



MODA ORNAMENTO
singularidades do design mineiro

wadson amorim

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Design – PPGD | Mestrado em Design

Wadson Gomes Amorim

MODA ORNAMENTO:
singularidades do design mineiro

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design.

Área de Concentração: Design, Inovação e Sustentabilidade.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Regina Álvares Dias.

Belo Horizonte
2016

MODA ORNAMENTO: SINGULARIDADES DO DESIGN MINEIRO.

Autor: Wadson Gomes Amorim

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 10 de novembro de 2016.



Rita de Castro Engler
Coordenação Doutorado e Mestrado
MASP: 1160198-6
ESCOLA DE DESIGN - UEMG

Profª. Rita de Castro Engler
Coordenadora do PPGD

BANCA EXAMINADORA

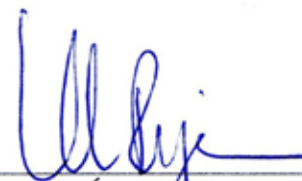
A524m

Amorim, Wadson Gomes.
Moda ornamento : singularidades do design mineiro [manuscrito] /
Wadson Gomes Amorim. -- 2016.
158 f., enc. : il., color.;


Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Minas Gerais,
Escola de Design, 2016.
Orientadora: Profª. Drª. Maria Regina Álvares Dias.

1. Moda. 2. Ornamento. 3. Design de superfície têxtil. 4. Indústria do
vestuário. I. Dias, Maria Regina Álvares. II. Título. III. Universidade do
Estado de Minas Gerais. Escola de Design.


CDU:391



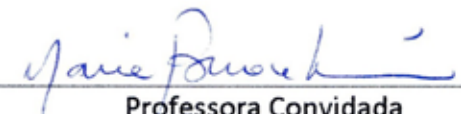
Profª. Maria Regina Álvares Correia Dias, Dra.
Orientadora
Universidade do Estado de Minas Gerais



Prof. Antônio Fernando Batista dos Santos, Dr.
Universidade FUMEC



Profª. Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, Dra.
Universidade do Estado de Minas Gerais



Professora Convidada
Profª. Maria Bernadete Santos Teixeira, Msc.
Universidade do Estado de Minas Gerais

SER MINEIRO

*Ser Mineiro é não dizer o que faz, nem o vai fazer,
é fingir que não sabe aquilo que sabe,
é falar pouco e escutar muito,
é passar por bobo e ser inteligente,
é vender queijos e possuir bancos.*

*Um bom Mineiro não laça boi com imbirã,
não dá rasteira no vento,
não pisa no escuro,
não anda no molhado,
não estica conversa com estranho,
só acredita na fumaça quando vê o fogo,
só arrisca quando tem certeza,
não troca um pássaro na mão por dois voando.*

*Ser Mineiro é dizer "uai", é ser diferente,
é ter marca registrada,
é ter história.*

*Ser Mineiro é ter simplicidade e pureza,
humildade e modéstia,
coragem e bravura,
fidalguia e elegância.*

*Ser Mineiro é ver o nascer do Sol
e o brilhar da Lua,
é ouvir o canto dos pássaros
e o mugir do gado,
é sentir o despertar do tempo
e o amanhecer da vida.*

*Ser Mineiro é ser religioso e conservador,
é cultivar as letras e artes,
é ser poeta e literato,
é gostar de política e amar a liberdade,
é viver nas montanhas,
é ter vida interior,
é ser gente.*

Carlos Drummond de Andrade

AGRADECIMENTOS

Sandra e Carmen;

Bernadete e Regina;

Rita e Antônio;

Guilherme, Éder, Delfina, Ítalo, Pedro e Mara;

Natália, Débora, Andrei e Iara;

Luiz, Jana e Rodrigo;

Hérika, Karina e Rozani;

Luiz, Ronaldo, Lucas e Camila;

Marilú, Henrique, Pedro, Marta, Heloísa e Rafael;

CNPQ, CEDGEM, T&C, FIEMG, SINDIVEST e ABIT...

Esses são nomes próprios do meu coração!

Se esta página fosse um gesto; seria um abraço!

Fica registrada a minha eterna gratidão!

RESUMO

A indústria da moda de Minas Gerais possui especificidades tanto em seu estilo e técnica de fabricação, quanto aos aspectos econômicos e de disseminação dos seus produtos. A produção contemporânea do estado apresenta singularidades se comparada a de outras regiões do Brasil. Os ornamentos desempenham um papel relevante nessa indústria, pois impregnam as superfícies das roupas de saberes que estão relacionados à história e à cultura do território. Desde o período colonial, o estado mineiro já apresentava indícios de que o gosto pela ornamentação estava e continua presente em sua sociedade. Diversas técnicas de beneficiamento de superfícies têxteis desenvolveram-se no território e são aplicadas na produção do vestuário. Sendo assim, esta pesquisa colhe subsídios para estabelecer relações entre o Design de Superfície Têxtil, a ornamentação e a produção contemporânea da Moda Mineira, destacando aspectos que a distinguem. O objetivo é compreender as especificidades do produto de moda mineiro e apontar características que valorizem esse produto. O método adotado para o desenvolvimento do trabalho foi o conceito de cartografia, elaborado por Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995). A pesquisa, de natureza qualitativa, se deu em três etapas: pesquisa bibliográfica, documental e depoimentos orais de dez profissionais da área, dentre designers e articuladores institucionais. A contribuição do trabalho é o estabelecimento de características projetuais identificadas pelas soluções desenvolvidas no contexto do qual faz parte, analisando a importância do ornamento e as possíveis contribuições do Design ao desenvolvimento econômico, cultural e social do estado de Minas Gerais.

PALAVRAS CHAVE Moda, Ornamento, Design de Superfície Têxtil, Indústria do Vestuário, Minas Gerais.

ABSTRACT

The fashion industry of Minas Gerais has characteristics that both regard style and manufacturing knowledge, as economic aspects and dissemination of its products. The contemporary production in the state has singularities compared to other regions of Brazil. The ornaments play an important role in this industry because impregnate the surfaces with varied techniques on clothes that are related to the history and culture of the territory. Since the colonial period, the state already had indications that the taste for ornamentation was and is still present in their society. Various textile surfaces processing techniques are developed in the territory and are applied in the production of clothing. Therefore, this research reaps subsidies to establish relationships between Surface Textile Design ornamentation and contemporary production of Minas Gerais, highlighting aspects that sets it apart. The method adopted for the development of the work was the concept of cartography, drawn by Gilles Deleuze and Felix Guattari (1995). Opting for this methodology approach is justified as an attempt to map objective and subjective aspects of production planning. The goal is to understand the specific Minas Gerais' fashion product and point out features that can enhance the product. The contribution of this work is the establishment of projective characteristics identified by the solutions developed in the context of which it is part, analyzing the importance of the ornament and the possible contributions of design to economic, cultural and social development of the state of Minas Gerais.

KEYWORDS Fashion, Ornament, Textile Surface Design, Apparel Industry, Minas Gerais.

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

Figura 1	Processo de construção do conhecimento em Design	21
Figura 2	Desenho da pesquisa	29

CAPÍTULO 2 ORNAMENTO

Figura 3	Diferentes formas e materiais em cadeiras e poltronas	33
Figura 4	Pinturas faciais e corporais da tribo Kyapó-Xikrin	35
Figura 5	Exposição <i>China: Through The Looking Glass</i>	37
Figura 6	Tecidos projetados por Gunta Stölzl	40

CAPÍTULO 3 DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL

Figura 7	Relações entre o Design de Superfície e outras áreas do Design	47
Figura 8	Cadeia produtiva de têxteis e confeccionados	50
Figura 9	Classificação de fibras têxteis	51
Figura 10	Estruturas têxteis	53

CAPÍTULO 4 ORNAMENTAÇÃO TÊXTIL

Figura 11	Diagramação repetida e localizada de ornamentos	55
Figura 12	Técnicas de ornamentação têxtil	57
Figura 13	Processo criativo do designer Lucas Magalhães	62
Figura 14	Ícones representativos dos recursos de ornamentação	65

CAPÍTULO 5 MODA MINEIRA

Figura 15	Basílica de Nossa Senhora do Pilar, Ouro Preto	70
Figura 16	Altar da Matriz de Nossa Senhora do Pilar, Ouro Preto	71
Figura 17	Integrantes do Grupo Mineiro de Moda	77
Figura 18	Mapa da produção nacional de têxteis e confeccionados	82
Figura 19	Mapa dos sindicatos têxteis de Minas Gerais	82

CAPÍTULO 6 MINAS TREND

Figura 20	Projeto gráfico e sinalização para a 12ª edição do Minas Trend	97
------------------	--	----

CAPÍTULO 7 DIÁLOGOS

Figura 21	Categorias de análise dos diálogos	119
------------------	------------------------------------	-----

SUMÁRIO

CAPÍTULOS

01	INTRODUÇÃO	12
	✓ Contextualização	13
	✓ Método	18
<hr/>		
02	O ORNAMENTO	30
	✓ A Função do Ornamento	31
	✓ O Papel Social do Ornamento e no Vestuário	34
	✓ Estudos Sobre o Ornamento no Design	36
<hr/>		
03	DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL	42
	✓ Design de Superfície	43
	✓ Materiais e Processos Têxteis	46
	✓ Tecidos na Indústria do Vestuário	50
<hr/>		
04	ORNAMENTAÇÃO TÊXTIL	52
	✓ Ornamentação Têxtil na Moda Mineira	65
<hr/>		
05	MODA MINEIRA	78
	✓ Indústria da Moda	79
	✓ Antecedentes Históricos	80
	✓ Emergência Industrial	87
	✓ Grupo Mineiro de Moda	89
	✓ Pronta-Entrega	92
	✓ Produção Contemporânea	93
	✓ Organização Sindical	95
<hr/>		
06	MINAS TREND	96
	✓ Semanas de Moda Nacionais	97
	✓ Histórico do Minas Trend	99
	✓ Ready To Go	111
	✓ Estratégias do Evento no Mercado	113
<hr/>		
07	DIÁLOGOS	108
	✓ Diálogos	123
	✓ Análise do Conteúdo	133
<hr/>		
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	138
	REFERÊNCIAS	142

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZAÇÃO

Estrutura do Documento

Projeto Gráfico

MÉTODO

Cartografia, Design e Território

Natureza da Pesquisa

Gestos da Pesquisa

Desenho da Pesquisa

CONTEXTUALIZAÇÃO

A vida coletiva conduziu a espécie humana ao desenvolvimento de interfaces de comunicação. Dos primeiros desenhos rupestres da pré-história às ferramentas digitais do mundo contemporâneo, a convivência na esfera social buscou (e busca) métodos eficazes de transmitir e receber mensagens. A necessidade de comunicar extrapola a ordem prática do exercício de atividades cotidianas. Ela diz respeito à expressão individual de um sujeito perante um grupo, ilustra a busca por distinção e rememora a luta pela sobrevivência do homem primitivo frente às adversidades do meio natural e social em que está inserido.

A história do vestuário exemplifica o poder comunicacional dos objetos frente à renovação de demandas sociais (CALANCA, 2008). A roupa demonstra exceder a função de proteger o corpo humano contra as intempéries da natureza ao assumir o relevante papel de transmitir informações subjetivas. Essas informações comunicam valores sociais e culturais e é a principal ferramenta do complexo sistema da moda.

A moda é um dispositivo social que afeta a vida coletiva (LIPOVETSKY, 2008). Ela possui uma posição privilegiada no vestuário à luz das intensas metamorfoses dos estilos de vestir. De caráter efêmero, a moda é um fenômeno de temporalidade curta, reflete de maneira imediata as transformações da sociedade.

A dialética da pretensão e da distinção está na origem das transformações da moda (BOURDIEU, 2003). Essa dialética é caracterizada como a luta da concorrência, uma luta de classes contínua e interminável por propriedades tangíveis e intangíveis. A concorrência implica uma corrida em direção a um mesmo objetivo comum e ao reconhecimento individual desse objetivo. Ela oscila entre valores tradicionais de uma cultura e a busca pelo novo, o único. A adoção de estilos vincula um indivíduo a um grupo que guarda características específicas. Desta forma, um indivíduo pretende estar integrado a um grupo ao mesmo tempo em que impõe e distingue a sua posição perante ele. Essa mesma relação aparece entre o grupo e a sociedade como um todo. As sucessivas

renovações estéticas demonstram visualmente essa disputa. Uma das manifestações mais evidentes da materialização da busca por distinção é a ornamentação do corpo e do vestuário.

Os ornamentos imprimem nas superfícies dos indivíduos, dos objetos e da arquitetura qualidades estéticas e simbólicas que refletem condições sociais, culturais e econômicas de diferentes territórios (JONES, 2010). Independente do período histórico, o ornamento é tão necessário quanto a própria vestimenta para compreensão da moda em um determinado período. O ornamento estabelece relações de pertencimento, referenciam pessoas, lugares e objetos (PASTOUREAU, 1993). Ele reveste de propriedades visuais e tácteis às superfícies, e pode incorporar aspectos tradicionais de produção às novas ferramentas desenvolvidas a partir do progresso da ciência e da tecnologia.

O Design de Superfície é uma vertente recente no campo do design, inscrito na prática e no ensino no Brasil há pouco mais de dez anos (RUTHSCHILLING, 2008). Trata-se da atividade projetual que consiste em atribuir características perceptivas expressivas à superfície, concreta ou virtual, dos objetos, por meio de texturas visuais ou táteis, com o objetivo de alterar as interações sensorio-cognitivas entre o objeto e o sujeito (SCHWARTZ, 2008). No contexto deste estudo, o Design de Superfície é considerado a sistematização de métodos e processos de ornamentação de tecidos para o vestuário, uma das características distinguíveis na confecção de roupas em Minas Gerais.

Atualmente, Minas Gerais tem uma das maiores produções de têxteis e confeccionados do Brasil. A indústria da moda mineira tem um importante papel econômico. Ela possui mais de cinco mil indústrias que geram aproximadamente 180 mil empregos (Instituto de Estudos e Marketing Industrial, 2015). Com uma organização setorial colaborativa, os confeccionistas do estado vêm desenvolvendo, ao longo da história, ações que fomentam visibilidade à produção local. Um dos exemplos dessas ações é a realização da semana de moda mineira, o Minas Trend, que tem se consolidado como o principal evento de geração de negócios do setor no Brasil (FIEMG, 2016).

Este trabalho parte do pressuposto de que a confecção de roupas no estado possui especificidades tanto no que se refere ao estilo e à técnica de fabricação, quanto aos aspectos econômicos e de disseminação da sua produção. Em Minas Gerais, a produção contemporânea apresenta singularidades se comparada a de outros estados. A utilização de técnicas de construção ou beneficiamento de superfícies têxteis é comum na produção contemporânea. Na indústria mineira do vestuário, os ornamentos desempenham um papel relevante, pois impregnam as superfícies das

roupas de saberes que estão relacionados à história e à cultura do território. Desde o período colonial, o estado mineiro já apresentava indícios de que o gosto pela ornamentação estava e continua presente em sua sociedade. Diversas técnicas de beneficiamento de superfícies têxteis desenvolveram-se no território e são aplicadas na produção do vestuário.

Portanto, esta pesquisa emerge das possíveis contribuições do Design ao desenvolvimento econômico, cultural e social da indústria da Moda Mineira que, apesar da expressividade da sua produção, poucos estudos contribuem para a formação de uma discussão teórica sobre o assunto. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo coletar subsídios para apontar quais são os aspectos singulares na produção que conferem diferenciais competitivos, mapeando percepções, possibilidades e potencialidades locais. A fim de contribuir para a atualização do presente contexto de interação entre a Moda, Ornamento e Design, espera-se que os resultados desta pesquisa colaborem para a compreensão das singularidades da Moda Mineira.

Estrutura do Documento

O primeiro capítulo deste documento apresenta uma contextualização da pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados para a sua elaboração. A contextualização expõe um panorama dos assuntos que serão abordados no trabalho. Em seguida, são traçadas as diretrizes conceituais e demonstradas as aplicações e os procedimentos gerais da aposta metodológica da pesquisa: a cartografia. O estudo foi realizado a partir da articulação de procedimentos técnicos de pesquisa como a revisão da literatura e pesquisas documentais e de campo, de natureza exploratória. Após o capítulo introdutório, o trabalho é dividido em outros seis capítulos que exploram com diferentes ênfases o tema central da pesquisa. As considerações finais sobre a pesquisa e as referências utilizadas para sua construção finalizam esta dissertação de mestrado. A lista abaixo expõe de maneira sintética as motivações para a concepção de cada um dos sete capítulos contidos neste trabalho.

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

Apresenta a contextualização da pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados para a sua elaboração.

CAPÍTULO 2 ORNAMENTO

Busca a compressão sobre o que é ornamento, relativizando sua função e papel social a partir de trabalhos que relacionam o assunto ao campo do design.

CAPÍTULO 3 DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL

Engloba discursões conceituais sobre o campo do design de superfície e as especificidades técnicas de transformação dos tecidos.

CAPÍTULO 4 ORNAMENTAÇÃO TÊXTIL

Classifica recursos técnicos do projeto de superfícies têxteis e analisa a recorrência na utilização desses recursos no produto de moda fabricado em Minas Gerais.

CAPÍTULO 5 MODA MINEIRA

Apresenta um percurso histórico da indústria da moda mineira.

CAPÍTULO 6 MINAS TREND

Evidencia a trajetória cronológica da Semana de Moda Mineira e destaca a sua relevância para o segmento.

CAPÍTULO 7 DIÁLOGOS

Promove discursões sobre os assuntos abordados na pesquisa a partir do depoimento de diferentes atores que desempenham um papel de protagonismo na indústria da moda mineira.

Projeto Gráfico do Documento

O desejo por eficiência e eficácia na comunicação do conteúdo dos elementos constituintes deste trabalho orienta a sua formatação. Hoje se reconhece que a ciência e a tecnologia se viabilizam por meio de um processo de construção do conhecimento e que esse processo flui na esfera da comunicação (SILVA; MENEZES, 2005). A partir da compreensão holística dos fatores relacionados à interface gráfica de um produto projetado para disseminar informação, é possível mapear e organizar dados com auxílio do design, considerando as desejáveis experiências que envolvem a sua usabilidade. O design da informação especifica como organizar e apresentar dados, transformando-os em informação com sentido e valor. Uma forma de alcançar esse objetivo é melhorar a forma como o usuário adquire informação em sistemas de comunicação (HORN, 2000; PREECE, ROGERS, SHARP, 2002). Otimizar o processo de aquisição da informação implica o desenvolvimento de estratégias para trabalhá-la, permitindo que ela seja analisada e usada pelo homem de forma eficaz e eficiente. Através do design de informação são estabelecidos critérios para criação de interfaces, de forma a melhorar a interação de usuários com dispositivos de informação (NIELSEN, 1993; PREECE, ROGERS, SHARP, 2002; BAROSA & SILVA, 2010; BENYON, 2011).

Os resultados obtidos através da elaboração desta dissertação são considerados pelo autor como um produto de informação e, por isso, foram tratados intencionalmente com o objetivo de promover uma comunicação didática com os usuários que venham interagir com este trabalho. Tal intenção foi conduzida pelos princípios do design, principalmente no que tange aos aspectos ergonômicos e visuais de uma publicação gráfica. A ergonomia visual opera por meio do projeto de signos e códigos visuais que permitem identificações e orientações comunicacionais de atributos tipográficos, morfológicos, cromáticos e tecnológicos (FILHO, 2004).

Com a intenção de provocar uma relação ergonomicamente mais confortável, prazerosa e didática, do leitor com o documento, foram implementadas algumas inovações que escapam ao modelo tradicional de formatação elaborado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Essas inovações podem dinamizar a visualização dos dados apresentados e facilitar a compreensão do conteúdo.

Para o projeto gráfico do trabalho, foram criados *grids* e *layouts* de acordo com as especificidades de cada informação ofertada, visando uma apresentação sensível e agradável do conteúdo. A escolha tipográfica e a organização textual possuem

uma estética aerada, com respiros e pausas planejadas para a sua compreensão. As imagens são relevantes para a moda (um dos objetos de estudo desta pesquisa) e por isso foram destacadas para que também possam ser lidas e interpretadas como texto. Elas podem ocupar toda a mancha gráfica de uma página, até mesmo extrapolando as suas margens (“sangrando”), ou interagir com textos tipográficos de tabulação diferenciada. Os infográficos criados permitem a visualização de dados sintéticos de forma ágil e dinâmica. As falas dos entrevistados coletadas durante a pesquisa de campo são apresentadas em formato de “balões” e em alguns momentos elas interagem entre si, em uma dinâmica visual similar aos *chats* existentes em redes sociais. Essa interface propõe uma proximidade do leitor com o texto por meio de uma estrutura que apresenta verossimilhança dos modos de dialogar do mundo contemporâneo.

Portanto, a diagramação do conteúdo deste documento explora, por meio do design, caminhos pouco usuais na diagramação de dissertações. Fala-se sobre design neste trabalho e é natural que se reflita sobre ele em todos os vértices possíveis. Além disso, a energia adicional desprendida para realização do projeto gráfico se justifica a partir da escolha pela cartografia como método, uma vez que ela pressupõe a intervenção do pesquisador sobre campo para construção do conhecimento, como pode ser observado no tópico seguinte.

MÉTODO

A aposta metodológica para a elaboração desta dissertação foi o conceito de cartografia. Etimologicamente, o termo cartografia refere-se à elaboração e descrição de cartas ou mapas. Ela está sempre associada à produção de conhecimento e à visualização de dados de um determinado território. Entretanto, o emprego do termo tem conotações distintas em diferentes campos do conhecimento.

O método cartográfico foi elaborado a partir dos pensamentos de Gilles Deleuze e Félix Guatarri (1995). O território a ser mapeado nessa abordagem está ligado aos processos de subjetivação. Diferentemente dos métodos tradicionais da ciência moderna, que institui a separação clara entre o objeto científico e o cientista, a cartografia requer a habitação do pesquisador em um território subjetivo na condição de participante/interventor. Esse método tem como característica a investigação de um processo de produção, sem definições pré-estabelecidas de regras a serem aplicadas (KASTRUP, 2009).

“O método cartográfico [...] desencadeia um processo de desterritorialização no campo da ciência para inaugurar uma nova forma de produzir o conhecimento, um modo que envolve a criação, a arte, a implicação do autor, artista, pesquisador, cartógrafo” (MAIRESSE, 2003, p. 259).

No campo da geografia, o termo cartografia se destina à representação gráfica da superfície terrestre, tendo como produto final o mapa. Ou seja, é a ciência que trata da concepção, produção, difusão, utilização e estudo dos mapas. Refere-se à coleta de dados, envolve estudo, análise, composição e representação de observações, de fatos, fenômenos, dados físicos, econômicos ou sociais através de desenhos, símbolos, cores, entre outros elementos (IBGE, 1999).

Amador e Fonseca (2009, p. 30) discutem no campo da psicologia a cartografia enquanto uma “[...] prática geográfica de acompanhamento de processos em curso que, mais do que um traçado de percursos históricos, ocupa-se de um campo de forças no seio mesmo dos estratos”. O pesquisador, acima de tudo, acompanha a formação de mapas subjetivos, não é mero coletor de dados, produz, em associação com a população e instituição estudada, o material a ser pesquisado. O estudo dos processos de subjetivação consideram indivíduos, acontecimentos, situações e configurações sociais, analisando dimensões individuais, coletivas em uma lógica de intensidades (ROMAGNOLI, 2009). Sob essa perspectiva há uma indissociabilidade entre conhecer e intervir, já que, em uma dimensão micropolítica, os afetamentos acontecem a partir dos encontros e se constroem mutuamente na pesquisa. A produção de conhecimento interfere, instiga, produz, cria indagações para transformar um determinado território (SANTOS, 2010).

Kastrup e Barros (2009) coadunam com essa linha de raciocínio:

A opção pelo método cartográfico, ao revelar sua proximidade com a geografia, ratifica sua pertinência para acompanhar a processualidade dos processos de subjetivação que ocorrem a partir de uma configuração de elementos, forças ou linhas que atuam simultaneamente. As configurações subjetivas não apenas resultam de um processo histórico que lhes molda estratos, mas portam em si mesmas processualidade, guardando a potência do movimento. Ao mesmo tempo, a cartografia é um método transversal porque funciona na desestabilização daqueles eixos cartesianos (vertical/horizontal), onde as formas se apresentam previamente categorizadas. Assim, a operação de transversalização consiste na captação dos movimentos constituintes das formas e não do já constituído do/no produto. O método vai se fazendo no acompanhamento dos movimentos das subjetividades e dos territórios. (KASTRUP; BARROS, 2009, P.77)

A cartografia pode ser considerada como um método de pesquisa-intervenção que releva a heterogeneidade das relações, “partindo do pressuposto de que a realidade é em si complexa e de que há a necessidade de se pensar em novas maneiras de articular teoria e prática e as relações entre sujeito e objeto” (SANTOS, 2010, p. 17). Opera-se em prol da produção do conhecimento a partir das diversas interfaces que compõem a realidade, de maneira criativa, utilizando como base o plano da experiência. Para Passos e Barros (2009), a cartografia como método de pesquisa-intervenção tem como ponto de apoio a implicação pesquisador durante a realização da pesquisa estando diretamente ligada à relação saber-fazer, considerando que o saber emerge naturalmente do fazer; uma experiência de saber “com” e não um saber “sobre”. É nesse sentido que o trabalho vai ao encontro do método cartográfico.

Para Bernadete Teixeira (2016) o processo de construção do conhecimento em design pode emergir tanto do campo da teoria, de forma analítica, quanto do campo da prática, de maneira sintética (Figura 1). No campo da teoria são questionados paradigmas pertinentes a um determinado assunto a partir das teorias existentes sobre design, o que gera novos modelos teóricos a serem testados empiricamente, culminando na construção do conhecimento. Porém, essa construção também pode acontecer através da aplicação do mesmo paradigma de maneira intuitiva e experimental, no campo da prática. A construção prática do conhecimento advém da descoberta de métodos próprios, a partir do repertório de um determinado indivíduo. Esses métodos ganham corpo e forma através do trabalho, do ato de fazer. Tal ação é validada quando se submete o produto de design a testes no mercado usuário. Nessas circunstâncias a produção sintética constrói um conhecimento passível de replicação.

Considerando o processo de construção de conhecimento em design, este trabalho reconhece experiências práticas e teóricas para a sua elaboração. Busca-se a conjugação dos campos analítico e sintético para elaborar um relato experiencial do trajeto percorrido pelo autor até aqui. Ajusta-se a experiência profissional e os interesses pessoais às escolhas teóricas para formulação de um pensamento. Nesse âmbito, não é possível desconsiderar vivências do autor como empresário confeccionista, proprietário de estamparia, designer de superfície, diretor criativo e expositor na semana de Moda Mineira (Minas Trend). Foram elas que despertaram o desejo pela realização de uma investigação acadêmica no contexto do design aplicado à Moda Mineira.

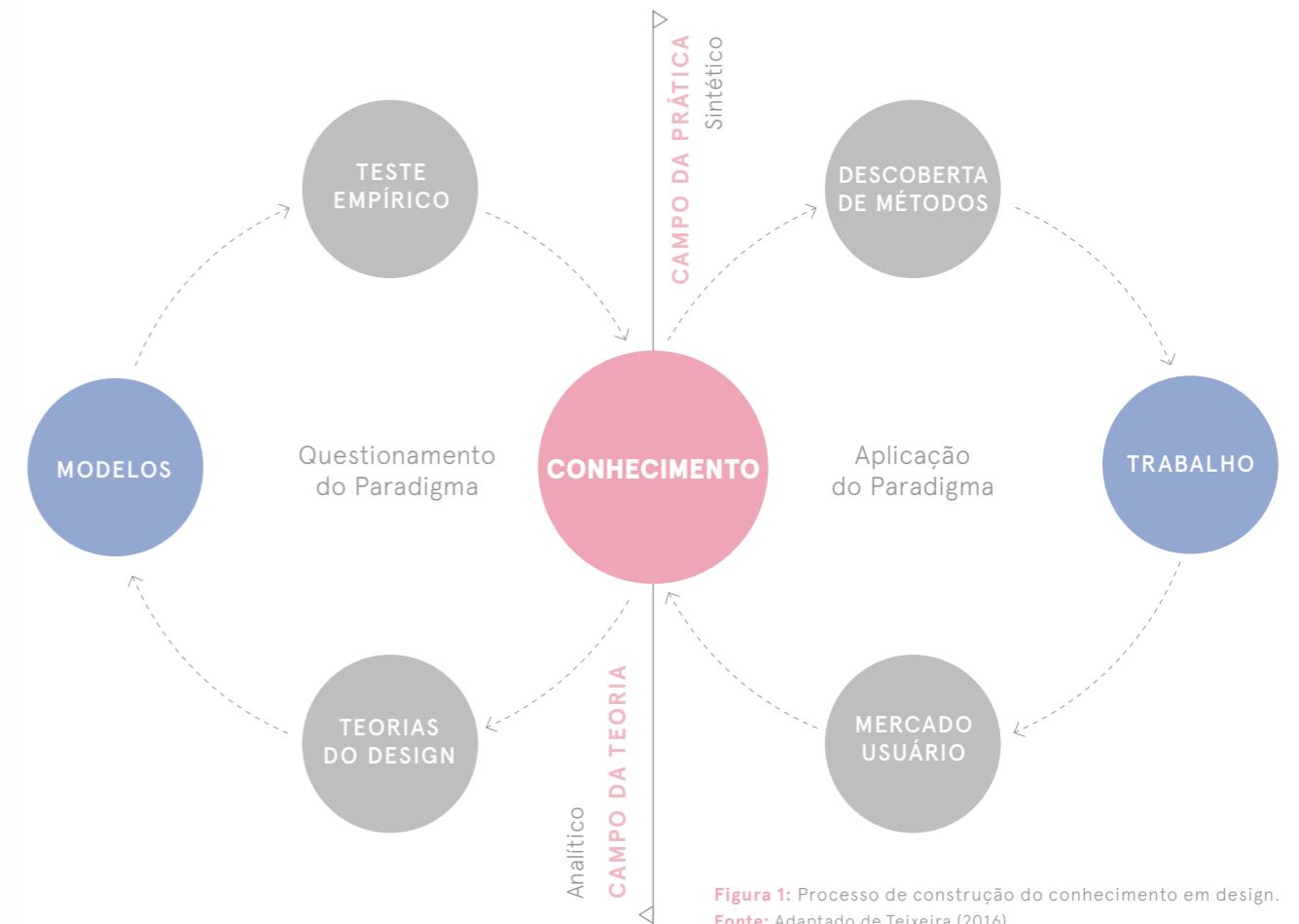


Figura 1: Processo de construção do conhecimento em design. Fonte: Adaptado de Teixeira (2016).

Cartografia, design e território

A construção deste trabalho orienta-se, principalmente, através do desenho traçado pelo método cartográfico proposto por Deleuze e Guattari (1995), mas sem desconsiderar os conceitos da geografia, uma vez que a tradução gráfica de um contexto territorial também é pertinente à apresentação de uma pesquisa em Design. O Design tem qualidades multifacetadas e opera a partir da transversalidade dos saberes. No contexto desta pesquisa, investigam-se os aspectos singulares da produção da indústria da moda dentro de uma demarcação territorial geográfica: o estado de Minas Gerais. Porém, a construção dessas singularidades perpassa uma localização territorial extremamente complexa e subjetiva: o possível desenvolvimento de um gosto pela ornamentação. Justifica-se então a aposta metodológica do trabalho pelo conceito de cartografia através da intenção de mapear aspectos objetivos e subjetivos da produção da indústria da moda em Minas Gerais.

A cartografia, tanto no que diz respeito à subjetividade/processos de subjetivação, quanto na compressão de aspectos físicos/ demarcação geográfica, possibilita o entendimento

do cotidiano e o ambiente em que vivem as pessoas. Deste ponto emergem possíveis aplicações do método cartográfico no estudo do Design associado ao contexto da produção de um determinado território.

Na relação entre Design e território, produtos locais resultam de manifestações culturais. Eles são fortemente relacionados com o território e a comunidade que os produz. Esses produtos envolvem recursos naturais e modos tradicionais de produção, além de hábitos e costumes de consumo (KRUCKEN, 2009). Assim, torna-se imperativo que produtores e designers interpretem o estilo de vida local, para que componentes diferenciais sejam inseridos nos produtos. Esses componentes diferenciais são responsáveis por garantir competitividade global aos produtos e proporcionar aos consumidores novas experiências de consumo. Essa associação é conhecida como *terroir*. O conceito de *terroir* relaciona o território de origem dos produtos e a sociedade que os concebeu, gerando o capital simbólico do produto. O capital simbólico define a configuração de artefatos, tradições, manifestações culturais e festividades, formando o patrimônio material e imaterial local (MORAES, 2010).

Promover o reconhecimento das qualidades e valores relacionados a um produto local contribui para tornar visível à sociedade e a história por trás do produto. Contar essa "história" significa comunicar elementos do produto como qualidades referentes ao território, os recursos, os conhecimentos incorporados na produção e a importância do produto para a comunidade produtora. Isso possibilita que o consumidor avalie e aprecie o produto devidamente. Significa também desenvolver uma imagem favorável do território em que o produto é criado (KRUCKEN, 2009).

Natureza da Pesquisa

A busca pela retratação e dimensionamento de características singulares do produto de moda fabricado no território de Minas coloca o autor em uma condição de aprendiz de cartógrafo. Segundo Alvarez e Passos (2009):

A instalação da pesquisa cartográfica sempre pressupõe a habitação de um território, o que exige um processo de aprendizado do próprio cartógrafo. A maioria dos manuais de metodologia indica a necessidade de penetrar no campo da pesquisa sabendo de antemão o que se pretende buscar. O aprendiz-cartógrafo inicia o seu processo de habitação do território com uma receptividade afetiva. (ALVAREZ; PASSOS, 2009, p.135)

Aberto para possíveis descobertas ao longo do trajeto da pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da dissertação incluem revisão da literatura e

pesquisa de natureza exploratória. A revisão da literatura foi realizada com o objetivo de construir uma base teórica acerca de conceitos estabelecidos sobre o campo a ser pesquisado. Nessa etapa foram estudadas e analisadas referências relacionadas aos processos de ornamentação e de Design de Superfície Têxtil, considerando aspectos sociais, culturais e técnicos.

A pesquisa visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito. Foram analisadas as técnicas de Design de Superfície Têxtil utilizadas pela indústria do vestuário em Minas Gerais, a história da Moda Mineira e o nível de percepção dos envolvidos no setor sobre o assunto estudado. Para a execução desta etapa da pesquisa foram realizadas duas ações: a pesquisa documental e pesquisa de campo por meio de depoimentos orais.

A pesquisa documental recorreu a fontes diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, registros fotográficos e audiovisuais. Esse momento da pesquisa consistiu no levantamento de dados, documentos e imagens fornecidos pela Gerência Integrada de Relações Públicas, Cerimonial e Eventos da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG) e além da análise de publicações em mídia digital e impressa.

A pesquisa de campo foi executada a partir do diálogo com os atores locais envolvidos com a temática estudada. Fizeram parte desta pesquisa dez designers e/ou articuladores institucionais. Foram realizadas entrevistas com coleta de depoimentos orais estimulados por questões semiestruturadas capazes de extrair dos atores opiniões, percepções e relatos a respeito das singularidades da Moda Mineira. As questões semiestruturadas não precisam seguir a ordem prevista em um guia e podem ser formuladas novas questões no decorrer da entrevista (MATTOS, LINCOLN, 2005). Elas possibilitam o acesso a informações que ultrapassam uma previsão estabelecida, gera de pontos de vista, orientações e hipóteses para o aprofundamento da investigação.

A seleção dos participantes aconteceu a partir da identificação de posições de protagonismo dos mesmos no setor pesquisado. Levou-se em consideração a relevância da produção ou capacidade de articulação institucional de cada entrevistado para a seleção. Os depoimentos foram conduzidos pelo autor com relativa flexibilidade e registradas de maneira audiovisual, com auxílio de uma câmera de vídeo suportada por um tripé, no ambiente de trabalho de cada ator selecionado para contribuir com a pesquisa. Por serem figuras públicas e relevantes para a indústria da Moda Mineira, os depoimentos desses participantes foram explicitados de maneira literal e identificados com nome e foto. Essa ação teve como objetivo descartar as opiniões e percepções geradas a partir da vivência de cada entrevistado que são de relevância para o trabalho.

Gestos da Pesquisa

A construção do conhecimento durante esse processo criou dutos de alimentação que cresceram e foram interrompidos de maneira natural ao longo do percurso, como raízes rizomáticas. Os rizomas, em botânica, são raízes que crescem horizontalmente, geralmente subterrâneas, mas podendo também ter porções aéreas. O crescimento aparentemente aleatório dessas raízes se justifica pela processualidade da busca pela sobrevivência de uma planta, que é um organismo vivo, assim como o conhecimento. A ideia de rizoma, um dos princípios da cartografia de Deleuze e Guattari (1995) utiliza a raiz como metáfora e ilustração epistemológica.

[...] um rizoma não pode ser justificado por nenhum modelo estrutural ou gerativo. Ele é estranho a qualquer ideia de eixo genético ou de estrutura profunda. Um eixo genético é como uma unidade pivotante objetiva sobre a qual se organizam estados sucessivos; uma estrutura profunda é, antes, como que uma sequência de base decomponível em constituintes imediatos, enquanto que a unidade do produto se apresenta numa outra dimensão, transformacional e subjetiva. (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p.20)

A complexidade rizomática do método cartográfico implica no uso consciente da atenção pelo aprendiz de cartógrafo. Segundo Kastrup (2009), existem quatro variedades da atenção do cartógrafo que podem ser representadas a partir dos seguintes gestos: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. Esses gestos são tomados como diretrizes para elaboração dos capítulos deste trabalho.

Rastreio

“O rastreio é um gesto de varredura do campo.” (KASTRUP, 2009, p.40)

A atenção nesse sentido é conduzida por uma meta, que pode sofrer variações contínuas. Trata-se de uma espécie de preparação do aprendiz de cartógrafo que antecede uma imersão na pesquisa de campo. Apesar de a cartografia considerar a imprevisibilidade da construção do conhecimento é importante localizar pistas e signos da processualidade a ser investigada.

Para a realização deste trabalho, considerou-se como principal meta investigar as singularidades presentes no design e na fabricação de produtos de moda em Minas Gerais, partindo do pressuposto de que o design de superfície têxtil e conseqüentemente os processos de ornamentação de tecidos são aspectos característicos dessa produção. Sendo assim, fez-se necessária uma investigação teórica a fim de nivelar conceitos pertinentes ao campo de investigação. Estudou-se, com auxílio de um levantamento bibliográfico, aspectos culturais, sociais pertinentes aos processos de ornamentação e

suas relações com o design, além de definições técnicas ligadas ao design de superfície têxtil. Os resultados dessa pesquisa culminaram na elaboração dos dois primeiros capítulos do trabalho: “Ornamento” e “Design de Superfície Têxtil”.

Tato

“O tato é uma modalidade sensorial cujos receptores estão espalhados por todo o corpo e que possui a qualidade de ser uma próximo-recepção, sendo seu campo perceptivo equivalente à zona de contato.” (KASTRUP, 2009, p. 41)

Na busca pela identificação de possíveis vetores de comunicação do contexto pesquisado, a atenção do cartógrafo realiza uma exploração assistemática do terreno. Kastrup (2009) relata que esse processo acontece a partir de “movimentos mais ou menos aleatórios de passe e repasse, sem grande preocupação com possíveis redundâncias. Tudo caminha até que a atenção, numa atitude de ativa receptividade, é tocada por algo.” O toque pode ter diferentes graus de intensidade e a percepção dele é influenciada pelo repertório do pesquisador. Segundo Hall (2005), “o homem aprende percebendo e o saber influencia uma nova percepção.” Dessa maneira, a percepção proporcionada pelo toque não deve ser considerada apenas um processo passivo de recolhimento de informação, mas também um processo ativo de criação de informação (HALL, 2005).

O gesto tátil aparece no terceiro capítulo do trabalho, que se chama “Ornamentação Têxtil”. Para sua elaboração foi utilizada pesquisa bibliográfica e documental com objetivo de analisar e identificar os principais recursos técnicos e de projeto utilizados na ornamentação de superfícies têxteis, além da sua recorrência na indústria da moda em Minas Gerais. A fim de investigar a incidência de técnicas específicas de beneficiamento têxtil da moda mineira, elegeu-se como fonte de pesquisa a principal plataforma de lançamento de produtos do setor no Estado: o Minas Trend. Trata-se de um evento organizado pela FIEMG que reúne durante cinco dias, duas vezes ao ano, empresas de destaque na indústria do vestuário. Nesse evento acontece um salão de negócios, onde interagem compradores e expositores, e desfiles individuais e coletivos, onde são realizados os lançamentos conceituais e comerciais dos novos produtos. Os desfiles coletivos acontecem na abertura do evento e contemplam o trabalho de diferentes marcas. Como recorte a ser investigado, foram analisados os desfiles coletivos realizados no Minas Trend de 2012 a 2015, o que totaliza seis desfiles.

Pouso

“O gesto de pouso indica que a percepção, seja ela visual, auditiva ou outra, realiza uma parada e o campo se fecha, numa espécie de zoom.” (KASTRUP, 2009, p.43)

A importância do pouso no desenvolvimento de uma pesquisa revela que esta possui múltiplas entradas e não segue um caminho unidirecional para chegar a um fim determinado. No contexto desse trabalho, construiu-se a partir de diferentes canais de informação um repertório que permitiu elaborar o quarto e o quinto capítulo da dissertação: “Moda Mineira” e “Minas Trend”. A criação desses capítulos consideraram referências teóricas, pesquisa documental e depoimento oral com pessoas do setor, como já mencionado.

Reconhecimento

“Reconhecer um objeto é saber servir-se dele. O reconhecimento atento tem como característica nos reconduzir ao objeto para destacar seus contornos singulares.” (KASTRUP, 2009, p.45)

O reconhecimento acontece a partir da interseção entre a percepção e a memória, promovendo a transformação do presente em passado, do conhecimento em reconhecimento. As construções possíveis através do reconhecimento atento promove a expansão da cognição; paira sobre a pesquisa de campo fomentando a visualização de dados que já estavam sendo percebidos (KASTRUP, 2009). Trata-se da confirmação de sinais.

As ações que concretizam esse gesto são oriundas da pesquisa de campo deste trabalho, realizada através de entrevistas com atores do segmento estudado. Através de falas coletadas, foram construídos diálogos que culminam no sétimo e último capítulo da dissertação. Por intermédio desse capítulo é possível reconhecer sinais da subjetividade construída coletivamente acerca do tema e refletir sobre questões relacionadas ao objeto de estudo. O reconhecimento desses sinais aconteceu a partir das informações coletadas nas entrevistas, com o material tratado através da técnica de análise do conteúdo.

A análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, que permite analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos. A conceituação da análise de conteúdo pode ser concebida de diferentes formas, tendo em vista a vertente teórica e a intencionalidade do pesquisador que a desenvolve, seja adotando conceitos relacionados à semântica estatística do discurso, ou ainda, visando à inferência por meio da identificação objetiva de características das mensagens. Nesta pesquisa foi adotada a sequência de passos para realização da análise de conteúdo elaborada por Bardin (2009).

As etapas para realização da análise de conteúdo podem ser organizadas em três fases: **(i)** pré-análise, **(ii)** exploração do material e **(iii)** tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2009). **(i)** A pré-análise é desenvolvida para sistematizar as ideias

iniciais colocadas pelo quadro referencial teórico e estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas. A fase compreende a leitura geral do material eleito para a análise, no caso, a seleção de trechos da transcrição das entrevistas realizadas. **(ii)** A exploração do material consiste na construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas. Nessa fase, o texto das entrevistas e de todo o material coletado é recortado em unidades de registro. Esse processo permite compreender o sentido da fala dos entrevistados e atribuir significação a elas. **(iii)** A terceira fase compreende o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, consiste em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material selecionado. Uma análise comparativa é realizada através da justaposição das diversas categorias existentes em cada análise, ressaltando os aspectos considerados semelhantes ou diferentes.

Dessa maneira, no gesto de reconhecimento atento foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, por meio da elaboração sequencial, esquemática e gráfica que a sustenta. Infere-se que para este estudo em específico a observação *in loco* foi primordial para a condução da análise de conteúdo, registrado de forma audiovisual através de câmera de vídeo.

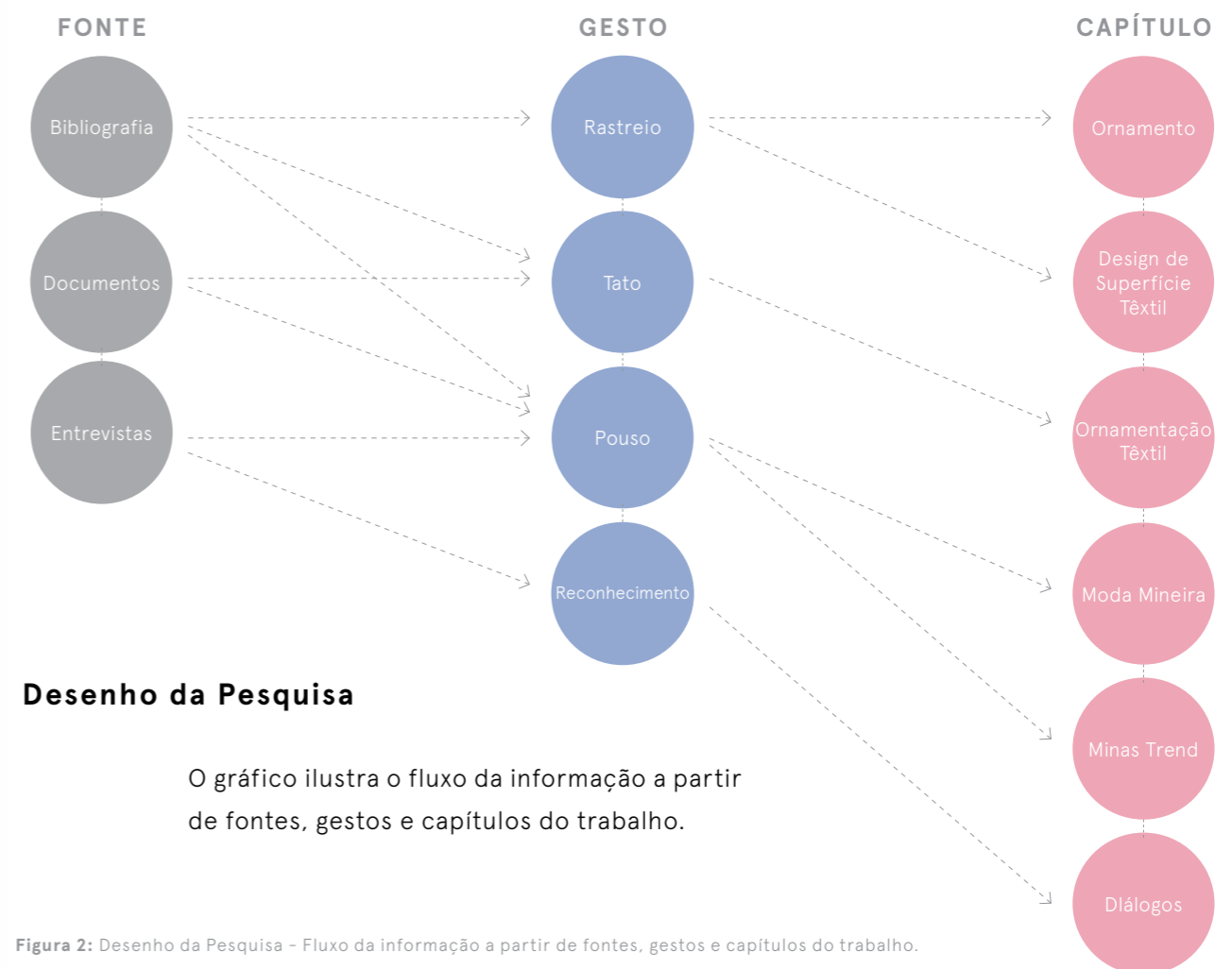


Figura 2: Desenho da Pesquisa - Fluxo da informação a partir de fontes, gestos e capítulos do trabalho.

ORNAMENTO

A FUNÇÃO DO ORNAMENTO

O PAPEL SOCIAL DO ORNAMENTO NO CORPO E VESTUÁRIO

ESTUDOS SOBRE O ORNAMENTO NO DESIGN

A FUNÇÃO DO ORNAMENTO

O termo “ornamento” é utilizado com recorrência nas artes, na arquitetura e no design. Porém, conceber uma definição clara sobre ele não é tão simples (PEDRONI, 2013). Existem muitos conceitos, mas todos eles parecem oferecer significados diferentes ou até contraditórios. Em alguns trabalhos, o ornamento é visto como aspecto fundamental para o desenvolvimento humano (JONES, 2010; GOMBRICH, 2012). Em outros, está relacionado com a própria constituição do corpo ou objeto (PIRES, 2003). Para outros, entretanto, a ornamentação é considerada um crime (LOOS, 1908). Ornamentos podem ter função estética, anagógica e terapêutica (PANTALEÃO, 2010); e estarem atrelados ao prazer e ao desfrute (TRILLING, 2003; SMALL, 2009). Dentro do contexto deste trabalho, o ornamento é visto como fundamental, por ser uma expressão inscrita nas superfícies dos objetos. Sendo assim, torna-se importante discutir o que é ornamento e qual sua relação com o design, pois o projeto de produtos envolve a opção pelo ornamental. Essa opção é característica da necessidade humana de atribuir valores estéticos e simbólicos às coisas.

Um produto de design pode ser analisado a partir de três funções básicas: **(i)** prática, **(ii)** estética e **(iii)** simbólica (LÖBACH, 2001). **(i)** A função prática diz respeito à capacidade do produto em atender a uma necessidade de uso. Ela está relacionada ao atendimento de pré-requisitos de usabilidade com efetividade, eficiência e satisfação em um contexto específico. **(ii)** A função estética de um produto está ligada à percepção dos produtos pelos sentidos, principalmente o visual. Ela acontece através do relacionamento entre usuário e produto de forma prazerosa, com o papel de atrair a atenção e seduzir. É geralmente a primeira função que estabelece alguma reação nos usuários. **(iii)** A função simbólica envolve aspectos culturais, portanto, inclui valores e símbolos compartilhados socialmente. Ela evoca por associações com conceitos e emoções que não são fruto da pura experiência com o produto. A partir dessas três funções básicas de um produto é possível compreender o papel do ornamento.

Na intenção de ilustrar conceitualmente o significado de ornamento, foi escolhido um produto recorrente em projetos de design: uma cadeira. Quando é que uma cadeira alterna

a sua utilidade de funcional para ornamental, e quando seria possível considerar que o ornamento se sobrepõe à função prática do objeto? Como função prática, uma cadeira é destinada ao assento de uma só pessoa em posição de repouso e conforto ergonômico. A forma essencial de uma cadeira é composta por quatro pernas, uma base para assento e outra para encosto. Isto pode ser conseguido, por exemplo, com um conjunto de recortes de madeira afiados por pregos ou parafusos. É razoável considerar que uma cadeira deve evoluir funcionalmente a partir de informações antropométricas, de modo que não prejudique a saúde do usuário. Também é compreensível que lhe seja dado um acabamento, ou que sejam utilizados outros materiais para ampliar sua durabilidade e conforto. Porém, a seleção de materiais, o modo de produção e a forma de um produto, quase sempre, extrapolam o atendimento dos pré-requisitos de ordem prática para exercício de uma função primária. Madeira, metal, plástico, tecido, couro são todos materiais comuns, para conceber ou revestir uma cadeira e todos podem ser ornamento, como mostra a Figura 3.

Pode-se argumentar que em cada opção de projeto é possível incorporar um atributo ornamental, uma vez que quase tudo que excede a função prática de um produto é projetado com um objetivo de melhorar qualidades estéticas e simbólicas. Voltando ao objeto dessa argumentação, no campo das ideias, a cadeira existe por si, uma vez imaginada. Entretanto, sua concepção em um projeto físico exige a seleção de materiais, cores e o desenho de formas. Logo, a construção da cadeira, obrigatoriamente, envolve escolhas ornamentais.

A ornamentação é parte do processo projetual do design. Poucos objetos têm suas formas unicamente direcionadas pela função prática. O ornamento possui funções que extrapolam a estrutura do objeto e apresenta-se através de elementos figurativos, representacionais, abstratos e simbólicos (PEDRONI, 2013). Tais elementos potencializam fatores semióticos e psicológicos de apelo emocional (NORMAN, 2008). A utilização desses recursos pelo design é comum no mundo contemporâneo, na intenção de promover a unicidade dos produtos projetados e equipá-los de atributos subjetivos.

Na definição do dicionário Aurélio (2010), ornamento é “um acessório ou adjunto”, podendo ser “s sofisticado ou decorativo”. É algo usado para “embelezar”, ou que, naturalmente, faz isso: uma decoração, “enfeite”. É a qualidade de expressão que pode dar “lustre ou glória” a tudo o que enfeita ou adorna. O ornamento é um mecanismo elementar e universal comum a todas as manifestações estéticas, como fenômeno da percepção (PANTALEÃO, PINHEIRO, 2011). É a “arte somada à arte” que “faz as pessoas felizes; ele representa tudo o que torna a vida digna de ser vivida” (TRILLING, 2003, p. 89). A etimologia



Figura 3: - Diferentes formas e materiais em cadeiras e poltronas.

da palavra ornamento deriva do latim ornare, que significa "adornar" ou "equipar". Nesse sentido, o ornamento não se resume na adição de atributos aparentemente supérfluos, ele representa um acréscimo de qualidade, uma melhoria (GOLA, 2008).

O PAPEL SOCIAL DO ORNAMENTO NO CORPO E NO VESTUÁRIO

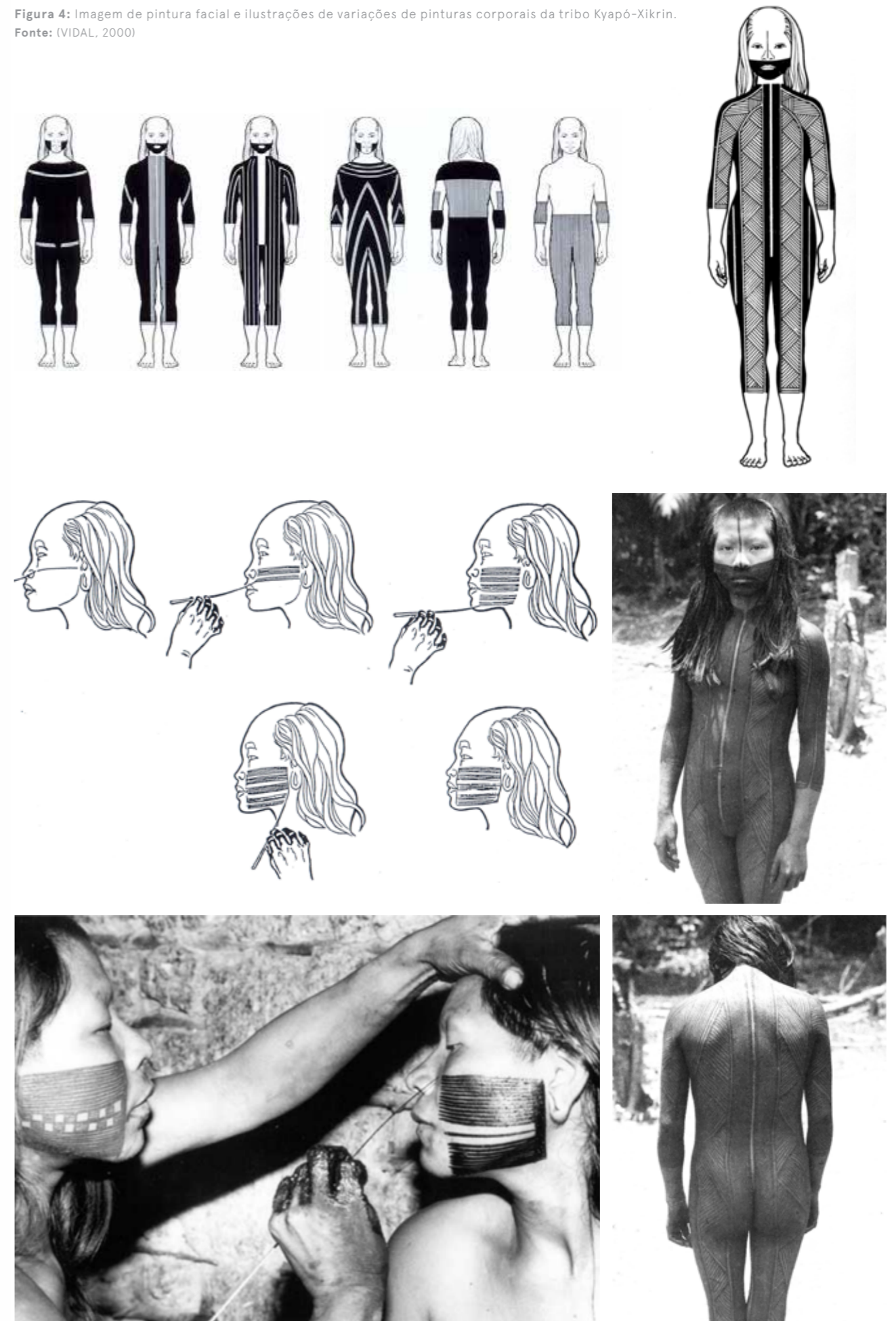
Ao longo do processo civilizatório, o homem instituiu padrões comunicacionais através dos ornamentos (GOMBRICH, 2012). Os artefatos e seus ornamentos são resultantes da cultura material de um território ao passo que também a caracteriza. A cultura material reflete os impactos dos artefatos na vida do ser humano, contribuindo para formação da identidade cultural (CARDOSO, 1998).

Uma das primeiras formas de criação de padrões comunicacionais foi a ornamentação do corpo humano (GOMBRICH, 2012). Ela modificou o corpo por meio de pinturas, tatuagens, joias, acessórios e roupas em uma variedade de combinações. Influenciado pela natureza que o cerca, o homem investiu na criação de artefatos e em características abstratas e subjetivas para si próprio. Entre os povos primitivos, as tatuagens no rosto e no corpo eram um mecanismo de expressão. Por meio das tatuagens, eles buscavam imprimir o terror em seus inimigos, ou novos parâmetros de beleza (JONES, 2010). A busca pelo poder e autoridade conduziu o homem na criação de roupas e ornamentos que o identificasse com seus heróis, animais e deuses. Isso lhe conferia a crença de que era capaz de controlar poderes mágicos, a natureza e também sua própria sorte (RUTHSCHILLING, 2008). A ancestral pintura corporal das tribos indígenas brasileiras Kyapó-Xikrin, por exemplo, possui importância estética, social e mágico-religiosa. Os motivos gráficos reproduzidos nas faces e no corpo possuem denominações que se referem ao meio ambiente, como flora e fauna (Figura 4).

O homem, do primitivo ao atual, busca métodos eficazes de interação, comunicação e expressão individual através do próprio corpo. O desejo pelo adorno é um instinto forte que acompanha o processo de desenvolvimento da cultura humana (JONES, 2010). Não há sequer uma cultura em que não exista uma tradição de ornamentação corporal ao longo da história da humanidade. Corpo e cultura refletem e espelham um ao outro, mudando conforme os regimentos sociais (PIRES, 2005).

Os ornamentos também traduzem em imagens relações de pertencimento. Da heráldica dos brasões europeus aos tecidos listrados dos povos andinos, a diagramação dos grafismos permite distinguir etnias, clãs ou grupos familiares. Percepções de pertencimento

Figura 4: Imagem de pintura facial e ilustrações de variações de pinturas corporais da tribo Kyapó-Xikrin. Fonte: (VIDAL, 2000)



semelhantes a estas são observadas nos códigos que surgem em suportes têxteis, vestuário ou acessórios de povos de todos os continentes.

A exposição *China: Through the Looking Glass* elaborada em 2015 pelo *The Costume Institute* do *Metropolitan Museum of Art*, em Nova Iorque, explora o impacto da estética chinesa na moda ocidental durante séculos. Os artefatos ornamentais expostos revelam condições estéticas, culturais e sociais do país e o seu impacto na produção de outros territórios. Através de trajes, pinturas, porcelanas e outras artes é demonstrado como o Ocidente tem sido encantado com objetos enigmáticos e imagens do Oriente, servido de fonte de inspiração para designers de moda (Figura 5).

Os regimentos sociais e culturais se transformam ao longo do tempo, assim como a percepção estética e simbólica dos ornamentos no corpo e no vestuário. Nesse contexto, os ornamentos servem especialmente para referenciar indivíduos e objetos, para distinguir zonas e planos, para estabelecer ritmos e sequências, para associar, opor, distribuir e hierarquizar. Qualquer superfície, seja ela natural ou fabricada, é sempre suporte de sinais de classificação e distinção (PASTOUREAU, 1993).

A vida coletiva dos seres humanos, estudada no âmbito da sociologia, revela padrões regulares e repetitivos na esfera social e cultural. Em um grupo existe a tendência de observância de singularidades individuais. Isso caracteriza a distinção como um aspecto central das relações sociais instituídas através dos ornamentos. A ornamentação do corpo e do vestuário comunica a necessidade de distinção de um indivíduo perante o grupo que está contido. Isso acontece através uma cultura de representação de valores tangíveis e intangíveis.

ESTUDOS SOBRE O ORNAMENTO NO DESIGN

Designers constantemente tomam decisões que envolvem o ornamento, quer seja no projeto de partes integrantes da estrutura de um produto, quer seja na escolha dos elementos que revestirão sua superfície. A dificuldade em conceituar o ornamento advém dos obstáculos que os designers enfrentam ao integrar as condições industriais à cultura, ao meio ambiente, às crenças ou a falta delas. Essa dificuldade é observada através da análise de diferentes obras publicadas a partir do século XIX. A ornamentação tem sua matéria, função e status alterados a partir da segunda metade do século XIX (PEDRONI, 2013). Com a condição industrial de produção em larga escala, os ornamentos deixaram de ser produzidos por artesãos em pequenas oficinas, para serem produzidos



Figura 5: Imagens da exposição *China: Through the Looking Glass* elaborada pelo *The Costume Institute* do *Metropolitan Museum of Art*.
Fonte: Metropolitan Museum of Art, 2015.

em grandes galpões em uma produção em seriada. Este novo modelo de produção incitou o questionamento da ornamentação a partir do movimento modernista.

O arquiteto inglês Owen Jones foi o primeiro estudioso a catalogar, qualificar e sistematizar o uso do ornamento. O livro *The Grammar of Ornament*, publicado em 1856, tinha como objetivo orientar para a utilização criteriosa de ornamentos e intervir sobre a tendência mecanicista promovida pela revolução industrial. A publicação possui uma diversidade de formas coloridas e planificadas com tratamento de luz e sombra. Esse tratamento evidencia a tridimensionalidade de diferentes superfícies de tecidos, objetos e componentes arquitetônicos. A intenção do trabalho era promover a compreensão do uso do ornamento e servir como referência para novas criações. Essa perspectiva demonstrou ser cientificista e positivista, revelando não apenas um saber gramatical, mas também didático. A obra apontou, na forma de um manual, o que deveria ser seguido ou evitado. Os ornamentos do livro são classificados a partir do território de origem, das diferentes culturas e etnias, e do período histórico de ocorrência. Eles ilustram um conjunto de 37 proposições que Jones chamou de "Princípios gerais da disposição de forma e cor em arquitetura e nas artes decorativas".

Os princípios instituídos por Jones, sob a forma de proposições, vão além de regras de beleza e harmonia, configuram-se como breves leis formais. A 37ª proposição evidencia a preocupação do autor com a educação sobre ornamento: “Nenhuma melhora pode ocorrer na arte da geração atual até que todas as aulas, os artistas, os fabricantes e o público sejam mais bem educados em arte, e a existência dos princípios gerais seja mais plenamente reconhecida” (JONES, 2010, p. 28). A Gramática foi uma obra influente em escolas de artes na segunda metade do século XIX, mantendo a sua relevância como referência artística e metodológica para a ornamentação. Porém a percepção sobre a importância do ornamento sofreu alterações com o decorrer do movimento modernista que emergia nesta época.

Durante o modernismo, as reflexões sobre o ornamento contribuíram para surgimento de novos conceitos e subsidiaram a elaboração de abordagens críticas sobre o mundo industrial. Ao longo desse período, o ornamento protagonizou intensos debates no que se refere às tradicionais teorias estéticas, uma vez que as novas experimentações artísticas fundamentadas no processo de produção industrial questionavam o conceito do belo (PANTALEÃO, PINHEIRO, 2011). As discussões modernistas colocaram o ornamento em cheque, e conferiram a ele um caráter inferior. O ornamento foi reduzido ao aspecto decorativo. A dimensão estética do ornamento é notada antes de qualquer possibilidade deste vir a assumir outras funções. Essa característica levou o ornamento a ser confundido com algo apenas decorativo, sendo visto como desnecessário frente aos avanços da modernidade.

Movimentos reacionários a esta nova estética que se instaurava também aconteceram durante esse período. O *Arts and Crafts* pode ser citado como exemplo. Liderado por Augustus Welby Pugin, John Ruskin e William Morris, o movimento pretendia reunificar o papel do artista e artesão como acontecia na Idade Média. Ele era claramente contra a divisão do trabalho na era capitalista e defendia o trabalho artesanal e o uso de materiais naturais, se opondo à utilização de máquinas e a industrialização. Após a Revolução Industrial houve uma desvalorização do trabalho do artesão e o objetivo do *Arts and Crafts* era de restabelecer este valor, a harmonia entre o trabalho do arquiteto, designer e artesão, e de realizar objetos de arte de uso cotidiano.

A partir do período modernista, a atividade decorativa entrou em uma espécie de “crise existencial”. Essa crise é reflexo da revisão de conceitos relativos à produção artesanal tradicional frente às transformações tecnológicas que estavam sendo implementadas. Surgiram no início do século XX discursos antiornamentais, como “O Ornamento é Crime”,

de Adolf Loos, e “É Preciso Parar de Ornamentar” de Louis Sullivan (PEDRONI, 2013). Essas afirmativas representavam uma negação ao uso do ornamento. Em seu manifesto no ano de 1908, “O Ornamento é Crime”, Adolf Loos descreve o ornamento como uma invenção do homem primitivo. Ele aponta a tendência à ornamentação como uma característica que seria processualmente extinta, a partir da evolução e sofisticação do homem. O autor pregava por uma verdadeira higienização visual dos objetos e do espaço, sendo contra o uso do ornamento.

O impulso moderno influenciou o surgimento de escolas de design. A escola Bauhaus na Alemanha, fundada em 1919, pode ser tomada como exemplo. A Bauhaus foi uma das maiores e mais importantes expressões do modernismo no design e na arquitetura. A produção do design neste período, influenciada pela emergência da filosofia bauhausiana, priorizava a funcionalidade. As restrições impostas pela máquina conduziram a questão estética à subordinação da forma à função. As influências do pensamento e da estética de Bauhaus são fundamentadas no funcionalismo e na extinção de ornamentos e excessos formais na superfície dos produtos. As expressões “Menos é mais” e “A forma segue a função” nasceram com o propósito de desenvolver mentes criativas para o design, dando prioridade à função em detrimento da forma. Essas proposições transportaram para um segundo plano os aspectos decorativos dos objetos, dado ao anseio da busca pelo novo.

No design moderno tornam-se dominantes as formas retilíneas, as composições modulares, sistemáticas e seriadas. Em uma revogação ao estilo pré-modernista, a decoração passa a ser identificada como um delito estético. O modernismo defendeu uma estética desprovida da decoração, estabeleceu novas relações estéticas, mas não conseguiu eliminar o sentido do ornamento. A função aditiva do ornamento de conferir agregação de valores simbólicos e estéticos não deixou de ser utilizada, passou apenas por ressignificações formais. Ornamentos, pela natureza de sua evolução histórica, surgem de diferentes formas e nem sempre são iguais (GOMBRICH, 2012). Ornamentos são comumente definidos como um mero elemento gerado apenas para o valor estético, em oposição à realização de um propósito maior funcional. No entanto, esta definição é enganosa uma vez que muitos aspectos associados a uma abordagem funcionalista moderna revelaram ser projetadas com um princípio igualmente ornamental (PANTALEÃO, 2010). A sobrevivência do ornamento em uma nova roupagem é uma das grandes ironias da evolução modernista em design.

Uma nova linguagem de ornamentação pode ser percebida no trabalho de Gunta Stölzl, artista têxtil alemã que desempenhou papel fundamental no desenvolvimento da oficina de

tecelagem da escola Bauhaus. Stölzl foi a única mestre mulher da Bauhaus no período de 1925 a 1931. Ela criou uma série de mudanças no departamento de tecelagem, promovendo a transição de obras pictóricas individuais para projetos industriais modernos. A artista aplicou as ideias de arte moderna na tecelagem, experimentou com materiais sintéticos e melhorou a instrução técnica do departamento ao incluir cursos de matemática (Figura 6).

Gombrich, na década de 1980, questiona em seu livro "O Sentido de Ordem" a visão modernista sob as artes decorativas. Assim como Loos, Gombrich aponta argumentos da evolução biológica, porém, sobre perspectiva oposta. O autor defende que o ornamento é um produto de impulso biológico para gerar uma estrutura subjacente. Ele acredita que na luta pela existência, os organismos desenvolveram um senso de ordem (GOMBRICH, 2012).

Trilling se coloca como um defensor apaixonado do ornamento. Ele explora a relação controversa entre ornamento e modernismo. Aponta que o conflito está enraizado não só na mecanização do ornamento durante e após a Revolução Industrial, mas também nas mudanças científicas e sociais a partir do século XVIII (TRILLING, 2003). No livro, ele faz uma distinção entre três aspectos do que é considerado como sendo ornamento. Estes três distinções são: ornamento, decoração e design. Ornamento necessita de um suporte físico e da relação psicológica com um ser humano. Ele atua sobre aspectos sensoriais, sua forma e as condições da superfície, sua geometria dimensional, e o seu tato. O caráter decorativo é uma das possibilidades funcionais do ornamento, mas a ele não deve ser

Figura 6: Tecidos projetados por Gunta Stölzl na Bauhaus Dessau (1925-1931).
Fonte: guntastolzl.org, 2015.



reduzido apenas a essa função (PEDRONI, 2013). O aspecto mais distintivo do ornamento é sua função como símbolo. Ornamento contém os mitos e crenças que definem a cultura, é uma construção de significado e um facilitador da construção de significado.

Hoje, com a ressaca do pensamento moderno e o surgimento de discussões se ele foi ou não superado, a arte e o design encontram novos entraves para definição de seu presente e futuro. O conceito de pós-modernidade ainda é divergente, mas é inegável que diante de todas as transformações dos últimos dois séculos o comportamento das pessoas na vida coletiva e os modos de produção de seus bens de consumo sofreram relevantes alterações. Porém, mesmo com essas alterações, a pluralidade de ofertas ideológicas do mundo contemporâneo não impediu que o ornamento se perpetuasse como um instinto humano forte e presente na confecção de objetos.

Apesar de todas as discussões e teorias em torno do ornamento (sobre o que é e sobre se é apropriado), o impulso essencial para encantar através dele tem sido sempre presente. O ornamento é parte do desenvolvimento humano desde os tempos mais remotos, e tem refletido ideias e conceitos que foram sendo criados em torno dele. As percepções sobre os ornamentos foram mudando e evoluindo, moldando a expressão da cultura material. Essas percepções são reflexos de um desejo de partilhar as experiências sociais.

Os ornamentos revestem a superfície dos objetos. E o estudo sobre os seus recursos de projeto é pertinente ao campo do design. O design tem como sentido representar, configurar, ordenar, designar; significa um planejamento, invento, ideia, projeto ou plano para a solução de um problema determinado. Todos os aspectos do design contem inevitavelmente dentro de si significado ou intenção, o ato de projetar é um ato de intenção. O design é um meio de projetar novas formas a fim de solucionar questões, transformando e melhorando algo que já existe (LÖBACH, 2001). No sentido de acrescentar melhorias visuais e tácteis às superfícies através de atributos estéticos e simbólicos, a atividade do designer é de caráter criativo e inovador. Ela estabelece qualidades multifacetadas aos objetos. A articulação entre o design e a ornamentação de superfícies é um fator crucial na humanização de tecnologias e promove o intercâmbio cultural e econômico.

DESIGN DE SUPERFÍCIE TÊXTIL

DESIGN DE SUPERFÍCIE

MATERIAIS E PROCESSOS TÊXTEIS

Cadeia Produtiva do Setor de Têxteis e Confeccionados

Fibras e Fios Têxteis

Estruturas Têxteis

TECIDOS NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

DESIGN DE SUPERFÍCIE

Superfícies delimitam formas; rodeiam, circundam, cobrem e envolvem algo, estabelecem interfaces de contato visual ou tátil entre o objeto e o entorno, são o que circunscreve os corpos, os limites (GOMES, 2012). Uma superfície extrapola o suporte material de proteção e acabamento, por conferir aspectos comunicacionais capazes de transmitir informações que podem ser “lidas” através dos sentidos (FREITAS, 2011). Ela é um elemento conscientemente apreendido no processo de percepção de um objeto (RINALDI, 2009).

Com interfaces que conciliam o ambiente interno ao externo dos objetos, a superfície tem caráter autônomo, devido a sua concentração de qualidades dinâmicas. Segundo Manzini (1993), os desempenhos que o sistema da superfície pode proporcionar são abrangentes e recebem constantemente novas significações:

Vai além dos desempenhos mais óbvios e mais e mais tradicionais (proporcionar, aos materiais subjacentes, proteção e qualidades estéticas ou sensoriais) aos desempenhos que as transformam num meio de comunicações estáticas (superfícies impressas) ou dinâmicas (superfícies tomadas sensíveis através do emprego de componentes bidimensionais para input ou output de informação) (MANZINI, 1993, p. 193).

O Design de Superfície refere-se ao conjunto de métodos e processos destinados ao projeto de superfícies e ocupa um espaço singular no campo do design. A vertente possui elementos, sintaxe da linguagem visual e ferramentas projetivas próprias (RUTHSCHILLING, 2008). Essas ferramentas começaram a ter um estudo sistematizado a partir da década de 1970 (Surface Design Association, 2015). Com ênfase na tecelagem e em outras formas de construção de fibras, foi organizada em 1976 a primeira Conferência Nacional de Design de Superfície, na Universidade de Kansas em Lawrence, Estados Unidos. Na ocasião, foi afirmada a necessidade de uma organização para facilitar a comunicação entre os artistas, designers, cientistas e professores da área. Em 1977, foi fundada a Surface Design Association com a intenção de promover o pensamento crítico e a educação em design de superfície.

A nomenclatura Design de Superfície é recente no Brasil. Ela é utilizada para especificar projetos em superfícies de maneira ampla. Design de Superfície é a tradução para Surface

Design utilizado em países de língua inglesa. A expressão Design de Superfície foi adotada por ser mais abrangente que as denominações utilizadas no Brasil até então, como o Design Têxtil e Desenho Industrial de Estamparia, que faziam referência somente a projetos para tecidos (RINALDI, 2009). Em 2005, a especialidade foi adicionada pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) às tabelas de áreas do conhecimento do design. Este reconhecimento destaca a crescente relevância para o direcionamento de pesquisas e valorização do Design de Superfície no país (RUTHSCHILLING, 2008).

Independente da natureza do produto, qualquer projeto elaborado por um designer no que diz respeito ao tratamento e cor utilizados em uma superfície é pertinente à área de Design de Superfície (RUBIM, 2004). Estruturações, interferências, modificações e sobreposições sobre uma superfície preparada para receber informações visuais ou táteis, são ações que resultam na atividade de Design de Superfície. Neste contexto, Schwartz (2008) amplia o conceito sobre a área:

Design de Superfície é uma atividade projetual que atribui características perceptivas expressivas à superfície dos objetos, concretas ou virtuais, pela configuração de sua aparência, principalmente por meio de texturas visuais, táteis e relevos, com o objetivo de reforçar ou minimizar as interações sensório-cognitivas entre o objeto e o sujeito. Tais características devem estar relacionadas às estéticas, simbólicas e práticas (funcionais e estruturais) dos artefatos dos quais fazem parte, podendo ser resultantes tanto da configuração de objetos pré-existentes em sua camada superficial quanto do desenvolvimento de novos objetos a partir da estruturação de sua superfície (SCHWARTZ, 2008, p. 146).

O campo de atuação dos profissionais da área é amplo e diverso, não possuindo vínculo determinado pelo trabalho com um tipo de material ou técnica específica. O Design de Superfície é o projeto de interface na “pele” dos produtos (FREITAS, 2012). Portanto, a reformulação ou a criação de novos produtos envolve o projeto de sua superfície, uma vez que ela é parte constituinte do objeto.

A plataforma de trabalho do designer de superfícies reside nas relações com outras áreas. Quase todas as vertentes do design envolvem decisões relacionadas ao projeto de superfícies. Cada uma dessas vertentes possui uma complexidade projetual específica, gerada a partir das demandas de cada segmento. A fim de listar algumas das possibilidades de projeto de Design de Superfície, foi criado um quadro que relaciona, através de diferentes campos do design, oportunidades de atuação pertinentes à área:



Figura 7: Relações entre o Design de Superfície e outras áreas do Design.

DESIGN GRÁFICO

Neste campo é possível beneficiar superfícies impressas com padrões gerados a partir de uma identidade visual ou para um projeto dedicado a um produto gráfico. **Exemplos:** papelaria institucional, papeis de parede, embalagens, blocos, cadernos, agendas e desenhos em alto ou baixo relevo em papeis.

DESIGN DE PRODUTO

Na vasta gama de produtos que podem ser projetados por profissionais desta área é comum a aplicação de técnicas de beneficiamento de superfícies poliméricas, vítreas, cerâmicas, metálicas ou orgânicas. **Exemplos:** texturas ou estampas (decorativas ou de função prática) em utensílios domésticos, artigos de iluminação e decoração, móveis e carcaças de eletroeletrônicos.

DESIGN DE AMBIENTES

Os revestimentos internos e externos de ambientes reportam com recorrência à necessidade de utilização de texturas e padrões. Elas são geralmente adicionadas através de componentes cerâmicos modulares ou materiais têxteis e ganham forma de acordo com sua diagramação no ambiente construído. **Exemplos:** revestimentos cerâmicos, ladrilhos hidráulicos, cobogós, tapetes e cortinas.

DESIGN AUTOMOTIVO

O departamento de Color & Trim (Cor e Acabamento na tradução livre para o português) é composto por designers que atuam especificamente com o projeto de superfícies para automóveis na indústria. Nesta divisão são projetadas as cores, texturas e revestimentos, internos e externos dos carros. **Exemplos:** textura e sinalização de peças plásticas e painéis, revestimento têxtil e de couro para os bancos, porta, teto e assoalho, pintura e adesivação da lataria.

DESIGN DIGITAL

No universo virtual é comum a utilização de padrões gráficos como elementos decorativos e para estabelecer ritmo e uniformidade à comunicação visual de produtos digitais. Além disso, os projetos destinados à plataformas digitais envolvem a ergonomia visual na distribuição dos elementos gráficos na superfície dos eletrônicos. **Exemplos:** interfaces digitais diversas, backgrounds de sites, jogos digitais e projeções multimídia.

Em virtude das áreas supracitadas incorporarem de alguma forma atividades relacionadas ao Design de Superfície, será utilizado ao longo deste trabalho o termo “Design de Superfície Têxtil”, por ser mais adequado ao recorte teórico estudado. Uma superfície do tipo têxtil é subdividida em dois componentes principais: **(i)** materialidade e **(ii)** elementos formais, estilísticos e cromáticos. A materialidade depende da estrutura técnico-constructiva do tecido, considerando suas características sensoriais e tácteis. Os elementos formais, estilísticos e cromáticos determinam a qualidade estético-expressiva do tecido (POMPAS, 1994).

O Design de Superfície Têxtil pode ser aplicado a produtos de diferentes segmentos da indústria como móveis, artigos de decoração, têxteis do lar (cama, mesa e banho), entre outros. Porém, neste estudo, são analisadas as articulações das superfícies têxteis com o vestuário de moda. Neste contexto, o termo refere-se ao conjunto de métodos e processos destinados a ornamentação de tecidos por meio de técnicas artesanais, industriais ou tecnológicas para confecção de peças de vestuário. As técnicas aplicáveis na elaboração de superfícies têxteis possibilitam agregar valor, proporcionar exclusividade e criar estímulos (RUTHSCHILLING, 2008). Desta forma, o Design de Superfície é percebido como a atividade técnica e criativa, que visa à elaboração de imagens bi ou tridimensionais reproduzidas por meio dos tecidos, fornecendo características perceptivas expressivas à aparência do vestuário moda.

MATERIAIS E PROCESSOS TÊXTEIS

O termo “têxtil” é utilizado para descrever uma ampla variedade de produtos concebidos através de materiais naturais e/ou sintéticos. Originalmente reservado para os tecidos, o termo atualmente se aplica a fibras, filamentos e fios, além de seus produtos derivados. Isso inclui cabos, cordas e tranças; tecidos, malha e não-tecidos; roupas íntimas e vestuário; têxteis para o lar; mobiliário têxtil e estofados; carpetes e outros revestimentos para pavimentos; têxteis industriais, geotêxteis e têxteis médicos. Uma grande diversidade de produtos é feita a partir de produtos têxteis, ou possuem componentes tecidos (BRIGGS-GOODER e TOWNSEND, 2011).

Os tecidos têm fibras unidas mecanicamente, à mão ou naturalmente. A fabricação têxtil é um ofício antigo, com uma história quase tão antiga quanto a própria humanidade (*Metropolitan Museum of Art*, 1996). Arqueólogos e historiadores sociais conseguem medir a sofisticação técnica das culturas do passado a partir dos tipos de têxteis que elas produziram. Os antropólogos estudam a sua utilização

na vida cotidiana. Para os historiadores de design, os têxteis são um meio de difusão de influências estéticas, culturais e simbólicas. A portabilidade dos têxteis os categorizam como uma das commodities mais importantes na história. O tecido e o vestuário confeccionado a partir dele contribuem para o desenvolvimento econômico dos territórios. Atualmente, as indústrias têxteis e de vestuário, juntas, constituem a quarta maior atividade econômica; concentram 5,7% da produção manufatureira e mais de 14% do emprego mundial (UNIETHOS, 2013). Todos esses fatores garantem um lugar significativo aos têxteis no estudo do passado, do presente e na prospecção de possibilidades futuras.

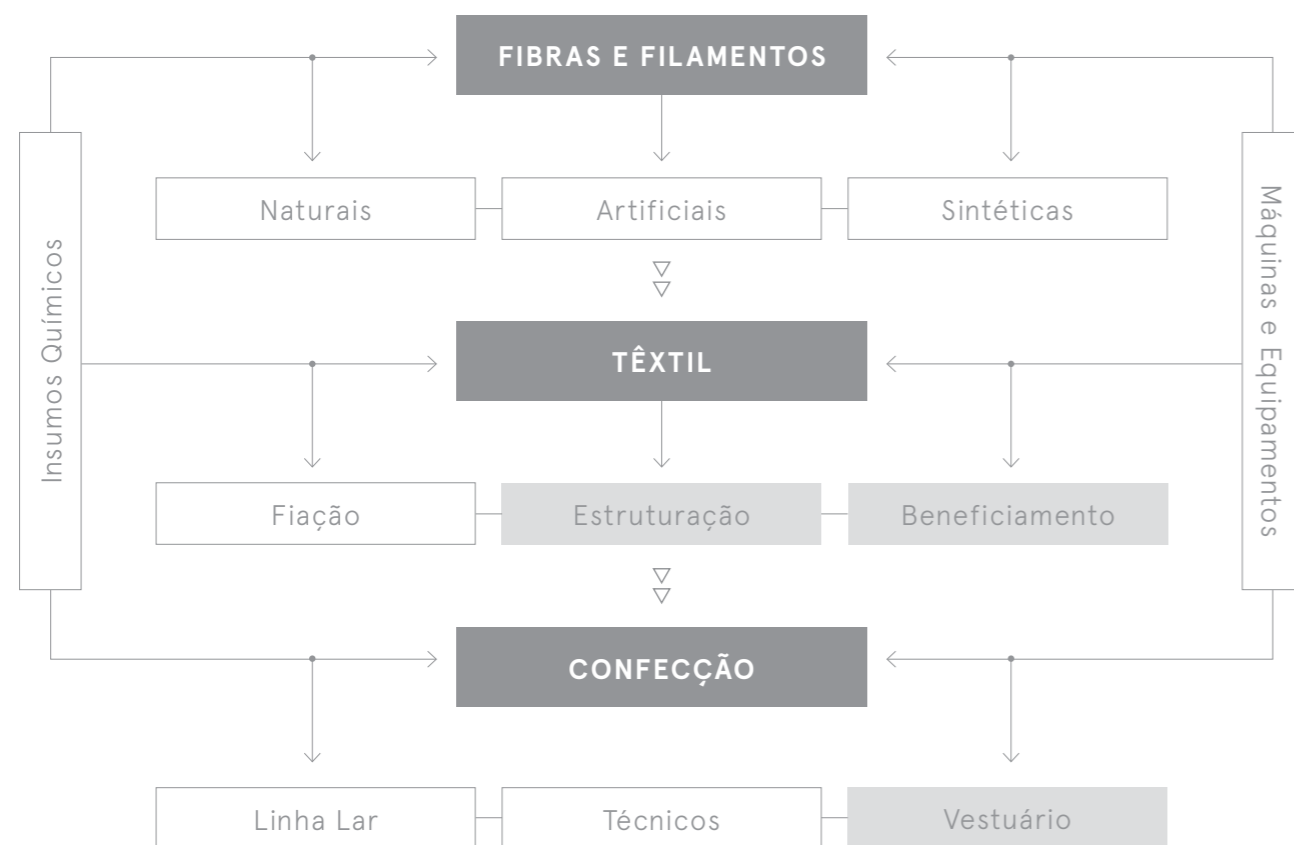
Em 1782, a invenção da máquina a vapor deu ao mundo uma nova fonte de energia e demarcou o início da Revolução Industrial. Antes, a produção de têxteis era um processo exclusivamente artesanal, com manufatura doméstica de fios, malhas e tramas. Entretanto, em meados do século XIX surgiram uma gama de novas máquinas e invenções que transportaram a fabricação têxtil para uma era de produção em massa nas fábricas.

O desenvolvimento de fibras artificiais e de novos corantes do início do século XX deu continuidade a evolução dos tecidos. Desde o século XX, muitos estudos estão focados na melhoria da interação dos tecidos com o corpo humano. Esses trabalhos propõem novas alterações químicas, estruturais ou incorporação de elementos computacionais aos tecidos. Porém, mesmo após essas transformações, os princípios básicos da manufatura têxtil permaneceram como eles sempre foram: constituídos de tramas ou malhas concebidas a partir de fibras e fios.

Cadeia Produtiva do Setor de Têxteis e Confeccionados

A cadeia produtiva de têxteis e confeccionados é dividida em cinco elos: **(i)** Fibras e Filamentos, **(ii)** Indústria Têxtil, **(iii)** Indústria da Confecção, **(iv)** Insumos Químicos e **(v)** Máquinas e Equipamentos (SILVA, 2002). O primeiro elo da cadeia têxtil surge na agricultura (fibras naturais como o algodão) ou na indústria química (fibras manufaturadas), através do fornecimento de matérias primas. O insumo básico da indústria têxtil é a fibra ou o filamento. Fazem parte deste segmento a produção e processamento. Na indústria têxtil encontram-se as fases de fiação, estruturação (tecelagem e malharia) e beneficiamento. Através da fiação são produzidos os fios que serão estruturados em tecidos planos pela tecelagem ou em tecidos de malha

pela malharia, por meio de máquinas, equipamentos e insumos químicos específicos. A indústria de confecção é a última instância da cadeia e é composta pelos segmentos de linha lar, têxteis técnicos e vestuário. Na linha lar são confeccionados produtos de utilização doméstica, esse segmento também é conhecido como cama, mesa e banho. Os têxteis técnicos são aqueles que possuem funcionalidades específicas, eles são utilizados para confecção de vestuário de proteção e para área médica, além de sacarias, correias e tendas, entre outros. O segmento de vestuário dedica-se a confecção de roupas e acessórios de uso cotidiano. A Figura 8 resume a cadeia produtiva dos têxteis e confeccionados em forma de um gráfico.



■ Áreas de Concentração da Pesquisa

Figura 8: Cadeia produtiva de têxteis e confeccionados. Fonte: Do Autor (2015).

Fibras e fios têxteis

Um tecido é feito a partir de fios, e o fio é feito a partir de fibras. Fibra ou filamento têxtil é toda matéria que “por sua alta relação entre seu comprimento e seu diâmetro, e ainda, por suas características de flexibilidade, suavidade, elasticidade, resistência, tenacidade e finura está apta às aplicações têxteis” (CONMETRO, 2005). As fibras têxteis podem ser naturais ou produzidas pelo homem através de processos químicos. As fibras naturais são encontradas na natureza e necessitam apenas de processos físicos para transformá-las em fios. Nessa classificação incluem-se as fibras de origem animal, as fibras vegetais e as fibras minerais. As fibras químicas, também conhecidas como fibras manufaturadas, fibras feitas pelo homem, tecnofibras ou *man-made-fibers*, são subdivididas em duas categorias: sintéticas ou artificiais. As fibras artificiais são as que se apresentam na natureza em uma forma não utilizável, e são tratadas com artifícios químicos. As fibras sintéticas não existem na natureza, e são obtidas através de sínteses químicas. A classificação das fibras é explicitada através da Figura 9.

Um fio têxtil é formado por um conjunto de fibras entrelaçadas. Esse conjunto pode ser composto por filamentos contínuos, ou por vários cabos (fios singelos) retorcidos. O processo de produção de fios, a fição, compreende as operações por meio das quais as fibras são abertas, limpas e orientadas em uma mesma direção, paralelizadas e torcidas de modo a se prenderem umas às outras por atrito.

FIBRAS QUÍMICAS				
Artificiais (de polímeros naturais)	Animais	Caseína		
	Vegetais	de Alginatos	Alginato	
		de Celulose	Celulose Regenerada	Cupro Viscose
		Ésteres de Celulose	Acetato Triacetato	
Sintéticas (de polímeros sintéticos)	Acrílica, Elastana, Elastodieno, Modacrílica, Poliamida, Policarbamida, Poli - (cloreto de vinila), Poli - (cloreto de vinilideno), Policlorofluoretileno, Poliéster, Poliestireno, Politetrafluoretileno, Poliuretano, Vinal, Vinilal.			

FIBRAS NATURAIS			OUTRAS FIBRAS
Animais	Lã e Pelos Finos	Angorá, Cashemira, Coelho, Lã de Ovelha, Mohair	Fibra de Carbono
	Pelos Grossos	Cabra	Fibra Metálica
	Seda	Seda Cultivada, Seda Silvestre	Fibra de Vidro
Minerais	Amianto (asbesto)	Crisotila, Crocidolita	Lã de Escória
			Lã de Rocha
Vegetais	de Caules	Cânhamo, Juta, Linho, Malva, Ramí	
	de Folhas	Caroá, Sisal, Tucum	
	de Frutos e Sementes	Algodão, Côco	

Figura 9: Classificação das fibras têxteis. Fonte: Adaptado de Uniethos (2013, p. 33).

Estruturas Têxteis

Os tecidos são classificados a partir da configuração estrutural de seus fios. Os tipos de fibras e fios utilizados em uma estrutura têxtil oferecem resultados diferentes em relação a propriedades mecânicas, aparência e caimento. As principais estruturas têxteis são o tecido plano, a malha e o não tecido. A opção por alguma dessas estruturas, ao confeccionar uma roupa, deve levar em consideração o efeito desejado com técnica em relação a sua estabilidade, elasticidade e dimensão.

TECIDOS NA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO

As diferentes características dos tecidos são compatíveis com as demandas dos segmentos da indústria de confecção de vestuário. O mercado de vestuário pode ser dividido em três grupos principais: **(i)** técnicos, **(ii)** regulares e **(iii)** de moda. **(i)** Na confecção de roupas técnicas, os produtos possuem funcionalidades específicas e são utilizados para o desempenho de um trabalho. Eles se destinam a garantia de proteção e preservação da saúde do usuário na execução de uma determinada atividade. **(ii)** Os produtos regulares são roupas básicas produzidas em larga escala. Devido a essa produção, possuem preços baixos e distribuição extensiva. **(iii)** Nos produtos de moda, os lotes de produção são pequenos, os preços dos produtos são considerados altos e a distribuição é seletiva. Os principais segmentos destinados à confecção do vestuário de moda são: feminino, masculino, infantil, esportivo, praia e festa.

No projeto de têxteis para o vestuário de moda, decisões de design são feitas em todas as fases do processo de fabricação. Essas decisões determinam: qual fibra deve ser utilizada em um fio, de quais fios deve ser feito o tecido, o peso do tecido a ser produzido, quais as cores dos fios, qual estrutura o tecido deve ter, quais acabamentos de superfície serão aplicados e a forma pelo qual o vestuário será fabricado. Os designers nas indústrias têxteis e de vestuário são envolvidos em todo o processo de desenvolvimento, desde a identificação inicial de uma necessidade até a designação do produto final. A indústria de vestuário em todo o mundo caracteriza-se por um alto grau de diferenciação em relação às matérias-primas utilizadas, processos produtivos, padrões de concorrência e estratégias empresariais.



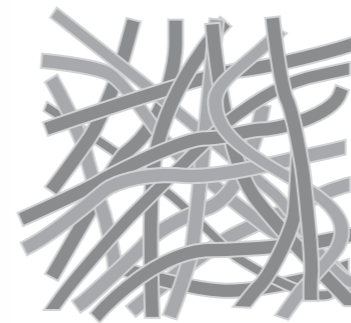
1. TECIDO PLANO

Na tecelagem são produzidos os tecidos planos. Esse tipo de tecido é elaborado através do entrelaçamento perpendicular de dois conjuntos de fios têxteis, um na vertical (urdume) e um na horizontal (trama) (ABNT, 1991). Urdume são fios presos ao tear, no sentido longitudinal, que estruturam e determinam o comprimento dos tecidos. A trama determina a largura do tecido através do entrelaçamento transversal dos fios. Os fios que formam as bordas do tecido são chamados de ourelas. A ourela é uma faixa estreita de fios, de densidade maior, colocados paralelamente ao urdume, tendo como finalidade reforçar as laterais do tecido e garantir uma largura uniforme.



2. MALHA

As malhas são constituídas a partir do entrelaçamento de fios em séries contínuas de laçadas. As laçadas são elementos fundamentais nesse tipo de estrutura. Através delas os fios se interpenetram e se apoiam lateral ou verticalmente por meio de um sistema de agulhas (SPENCER, 2001). Em detrimento dessa estrutura, as malhas são mais elásticas e flexíveis, se comparadas com os tecidos planos, pois os pontos de ligação dos fios são móveis (LASCHUK, 2009). Isso porque nas malhas, as laçadas podem deslizar umas sobre as outras quando tensionadas. A estrutura das malhas possui dimensões instáveis e pouco rígidas, deformando-se facilmente quando submetida a tensões.



3. NÃO-TECIDO

Os não tecidos são estruturas planas, flexíveis e porosas térmicas (ABNT, 2002). Eles são constituídos a partir do acúmulo direto de camadas de fibras ou filamentos têxteis (naturais, artificiais ou sintéticos) sobre a forma de véus ou mantas. Essas camadas são aglutinadas umas às outras através de um, ou da combinação, de processos mecânicos (fricção), químicos (adesão) e térmicos (coesão) (LASCHUK, 2009). Diferente dos tecidos planos e das malhas, os não tecidos não possuem uma ordenação de sentido e direção (PEZZOLO, 2013). Eles são classificados a partir dos processos de fabricação, das matérias primas, da gramatura ou associação desses elementos.

ORNAMENTAÇÃO TÊXTIL

Diagramação de Ornamentos

Técnicas de Ornamentação

O Projeto de Ornamentos Têxteis

ORNAMENTAÇÃO TÊXTIL NA MODA MINEIRA

O Design de Superfície Têxtil é uma ferramenta reconhecida para ornamentação de tecidos para o vestuário; trata-se da atividade técnica e criativa, que visa à elaboração de imagens bidimensionais ou tridimensionais reproduzidas por meio dos objetos, fornecendo características perceptivas expressivas à aparência das superfícies dos produtos (RUTHSCHILLING, 2008). Com o projeto de cores, grafismos e efeitos de texturas é um dos métodos mais eficazes para renovação do visual de uma roupa (JONES, 2005). Ele tem a capacidade de criar instrumentos de diferenciação através do projeto de estruturas, estampas, bordados e manipulações têxteis exclusivas; além da sistematização do uso de novas técnicas e recursos tecnológicos aplicados aos tecidos.

A utilização desses recursos influencia nas percepções visuais e táteis, agregando atributos estéticos e simbólicos às roupas. A partir dessas funções, a aparência dos produtos contribui para atrair o consumidor, proporcionando oportunidades de agregar à função prática dos produtos de moda outros aspectos que mantenham relação com sua percepção, seu repertório e preferências pessoais.

As imagens criadas nas superfícies têxteis possuem elementos que combinados podem transmitir mensagens. Esses elementos fazem parte da sua linguagem visual, como: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento dos elementos visuais e táteis. A superfície da roupa reúne toda essa informação em termos de combinações e opções. A interação que esses elementos estabelecem entre si expressa significados, normalmente orientados por mensagens preestabelecidas no projeto conceitual de um produto.

Com um propósito de comunicação dentro de uma coleção de produtos moda e norteados por ideias e objetivos específicos, os designers projetam as superfícies têxteis a fim de criar imagens que impulsionem os consumidores a traçarem escolhas. Dessa maneira, as superfícies têxteis tornam-se muito importantes para a elaboração dos produtos em uma coleção de moda, uma vez que os elementos materializados na visualidade das superfícies dos tecidos podem fornecer identificação aos seus consumidores, promovendo interações sensório-cognitivas entre sujeitos e roupas.

As superfícies possuem um caráter comunicativo, constituindo-se em um espaço de experimentação ativa com o observador/sujeito, que age e reage a ele (SCHWARTZ, 2008). O projeto de design deve ser adequado aos desejos e necessidades das marcas, do consumidor, e aos materiais e processos disponíveis.

Sendo assim, as superfícies têxteis e seus elementos básicos compositivos atuam como parte integrante da linguagem da moda, expressando discursos que podem ser “lidos como um texto”. A moda pode ser compreendida como expressão dentro das possibilidades humanas criadas para comunicação. Como é no plano de expressão que a moda constrói a sua significação, o seu conteúdo está contido na sua manifestação textual, ou seja, na sua configuração plástica (CASTILHO, 2009). A manipulação dos materiais e as composições visuais são parte dessa plástica da moda, que expressa por meio dos recursos utilizados discursos relacionados aos projetos de seus produtos.

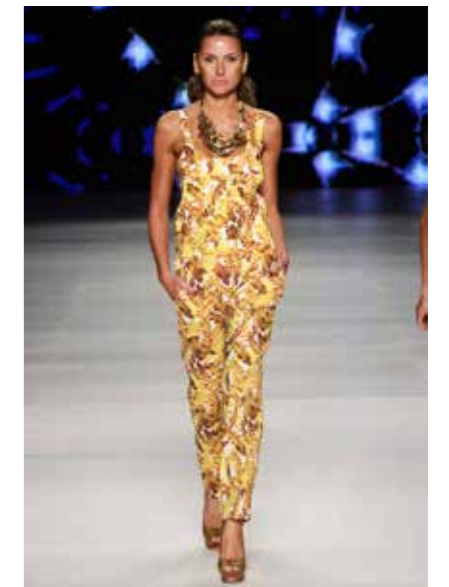
Diagramação de Ornamentos

A distribuição de elementos ornamentais sobre a superfície têxtil de uma roupa pode acontecer de maneira aleatória, sem uma ordem precisa, ou organizada, por meio de uma ordem clara e definida. Cabe a esse estudo investigar os processos intencionais (organizados) de diagramação de ornamentos. Esses processos requerem metodologias e técnicas que permitam estruturar a informação perceptiva. Tais processos pressupõem o planejamento da organização dos elementos ornamentais e são pertinentes ao campo do Design de Superfície.

A organização espacial das informações visuais sobre uma superfície pode ser projetada a partir de um módulo (RUBIM, 2004; RÜTHSCHILLING, 2008; SCHWARTZ, 2008; RINALDI, 2009; FREITAS, 2011; MOL, 2014). O módulo é o conjunto de motivos (grafismos, texturas e cores) dispostos em uma área de dimensão predeterminada (FREITAS, 2012). Ele é a medida adotada para regular as proporções, podendo ser diagramado em uma área específica ou projetado para revestir toda a modelagem de uma roupa. Um módulo representa a menor medida comum que contém os diferentes elementos que entram na composição visual e tátil dos ornamentos no vestuário. Existem duas possibilidades básicas de diagramação de ornamentos no vestuário considerando diferentes tipos de módulos: diagramação repetitiva e diagramação localizada (Figura 11).



Repetitiva



Na diagramação repetitiva os módulos são justapostos ou sobrepostos; possuem formas programadas para repetição, e não consideram os limites da modelagem do vestuário. A articulação entre os módulos gera um padrão de acordo com uma geometria pré-estabelecida. A programação para repetição dos módulos também é conhecida como *rapport* (RÜTHSCHILLING, 2008).



Localizada



Na diagramação localizada um ou um conjunto de módulos é disposto com um posicionamento específico em relação ao molde plano de uma roupa e pode ocupá-lo de forma parcial ou total. A forma e a diagramação dos módulos devem considerar o aspecto visual que se pretende alcançar ao revestir um corpo humano.

Figura 11: Exemplos de diagramação repetitiva e localizada de ornamentos. Fonte: Do autor (2015).

Técnicas de Ornamentação

Diversas técnicas, tecnologias e processos de ornamentação são aplicáveis às superfícies têxteis do vestuário. A técnica de fazer um tecido, em alguns casos, determina a ornamentação de sua superfície. Por exemplo, um padrão pode ser tecido usando fibras de diferentes cores, pigmentadas através de corantes naturais ou artificiais. Tecidos podem ser estampados à mão ou à máquina após a elaboração da sua estrutura. Tecidos também podem ser ornamentados com bordados e adicionando texturas ou enfeites. Têxteis são flexíveis, sua natureza fibrosa possibilita transformações através da costura. Dessa maneira cada técnica utilizada apresenta características específicas em relação aos materiais e processos empregados.

Uma vez conhecidos os processos de transformação das fibras em fios, dos fios para a construção estrutural dos tecidos, suas articulações com a indústria de confecção do vestuário e as metodologias para diagramação de ornamentos, parte-se para a descrição e classificação das diferentes técnicas empregadas nos processos de ornamentação do vestuário de moda. Essa classificação tem como objetivo agrupar os recursos similares e facilitar a compreensão sobre as suas aplicações. A distinção das técnicas foi realizada a partir de quatro possibilidades de projeto: estruturais, químicas, aplicadas e manipuladas. Em todas as classes técnicas é possível encontrar variações produzidas em pequenas, médias ou grandes escaladas, concebidas manualmente através de processos artesanais ou de modo mecanizado com auxílio de equipamentos tecnológicos. Na intenção de exemplificar as diferentes possibilidades de projeto, para cada classe de recursos de ornamentação foram realizadas breves descrições de alguns grupos de técnicas (Figura 12).

1. Ornamentos Estruturais

Os recursos estruturais são aqueles concebidos a partir do entrelaçamento dos fios dos tecidos. Eles apresentam texturas, elementos gráficos e padrões de acordo com a intercalação de fios de cores ou materiais diferentes. Tecidos planos, malhas e rendas podem prever uma configuração ornamental na estrutura, uma vez projetados com essa finalidade.



JACQUARD

Possui padronagens complexas de entrelaçamento, tanto em tecidos planos, quanto em malhas (Jersey). A técnica foi criada pelo mecânico francês Joseph Marie Jacquard, no século XVII. Ela é operada a partir de um sistema que, em teares de cala, seleciona fio a fio através do armazenamento da informação em cartões perfurados.



MAQUINETADO

As máquinas que produzem tecidos a partir dessa técnica levantam ou abaixam os fios da urdidura (aqueles que correm o comprimento do tecido), para criar padrões, como listras, xadrez e pequenos desenhos. Os tecidos maquinados têm texturas menos complexas que os jacquard.



TRICÔ

Malhas que podem ser realizadas manualmente ou com auxílio de máquinas, a partir de um conjunto de duas ou mais agulhas. A técnica compreende o entrelaçamento dos fios de forma organizada, sendo possível intercalar fios de diferentes cores e texturas, construindo padrões e grafismos.



RENDA

Tecidos em malha aberta e transparente que formam desenhos tridimensionais a partir da configuração estrutural dos fios. A quantidade e variedade de pontos de interseção entre os fios determina a nitidez dos desenhos, que podem ser feitos à mão ou à máquina. No Brasil são praticadas diversas técnicas tradicionais de confecção de rendas artesanais como: Crochê, Labirinto, Renascença, Filé, Bilro, Nhanduti, Irlandesa, Frivolité, entre outras.

Figura 12: Exemplos de técnicas de ornamentação têxtil.
Fonte: Do autor (2015).

promove simultaneamente a cobertura, a opacidade, o tingimento e a cor; o corante só promove o tingimento, sem proporcionar cobertura. Desta forma, o corante mantém a transparência do objeto tingido; já o pigmento dá cor e tira a transparência. Os reagentes podem promover outros tipos de interações químicas com os materiais têxteis além da coloração como, por exemplo, degradar um tipo específico de fibra, se aplicado em determinada área. Essa classe de técnicas pode acontecer por meio de maquinários ou através de processos artesanais de pintura; são consideradas técnicas de estamparia.



PINTURA DIRETA E POR IMERSÃO

Ocorre a partir de técnicas artesanais que utilizam materiais e ferramentas de baixa complexidade como pincéis, blocos de madeira, pequenas matrizes, cordas, ceras ou até mesmo as mãos. Podem ser realizadas a frio ou elevando a temperatura de tecidos, corantes e pigmentos; aplicando quantidades controladas de tinta na superfície ou imergindo um tecido com áreas previamente isoladas em um recipiente com líquido corado para o tingimento. Exemplos de técnicas de pintura direta ou por imersão: *Aquarela, Block Print, Stencil, Degradê, Marmorização, Batik, Tye Die, Shibori*, etc.



CILINDRO

Caracteriza-se pela transferência da cor através de um cilindro que é rolado mecanicamente sobre a superfície do tecido. São utilizados cilindros metálicos de níquel, cromo ou cobre que possuem microperfurações por onde a tinta entra em contato com o tecido. O corante especial é inserido no interior do cilindro e, por intermédio de uma régua, a tinta é transferida para o tecido de dentro para fora. Neste processo é necessário fixar o corante ao tecido com uma secagem a vapor.



SERIGRAFIA

Também conhecida como estamparia a quadro ou *silk-screen*, é um processo de impressão que requer a preparação de uma matriz. A matriz é um quadro com um tecido de trama aberta, geralmente de seda, nylon ou poliéster, que é revestida com uma emulsão fotossensível a ser revelado em uma mesa de luz. Essa revelação cria espaços programados para impressão de desenhos. Com a matriz posicionada sobre a superfície que se pretende estampar, a tinta é depositada e conduzida pela extensão da matriz com o auxílio de um rodo, realizando a transferência do grafismo desejado para o tecido.



ESTAMPARIA DIGITAL DIRETA

Nessa tecnologia a impressão acontece por meio de jatos de tinta diretamente sobre a superfície do tecido, o que gera uma transição entre produção da arte e a impressão de forma instantânea. Para a impressão e fixação das estampas, a maior parte das tecnologias que abarcam esse processo requerem o tratamento prévio do tecido com reagentes químicos e posterior com a lavagem dos mesmos.



ESTAMPARIA DIGITAL INDIRETA

também é conhecida como tranfer ou sublimação (processo físico de transição do estado sólido para o gasoso), é considerada uma técnica digital indireta por demandar a transferência de um desenho previamente impresso para a superfície do tecido. Na primeira etapa do processo uma imagem ou estampa é impressa em um papel especial (transfer), com pigmentos poliméricos apropriados para sublimação. Em um segundo momento o papel impresso é colocado em contato com o tecido sob pressão e alta temperatura, em prensas ou calandras térmicas. O pigmento do papel adere as fibras têxteis dando origem a um tingimento. Essa técnica é compatível apenas com tecidos de fibras sintéticas.

3. Ornamentos Aplicados



Nessa classificação enquadram-se os bordados e aplicações. Eles consistem na adição de material por meio de linhas e agulhas ou através de adesivos têxteis. Os tecidos com intervenções dessas técnicas adquirem aspectos tridimensionais através de relevos.



BORDADOS COM LINHAS

Essa técnica utiliza apenas linhas de maior espessura e densidade, podendo ser dividida em dois grupos: (i) livre e (ii) fios contados. (i) O bordado livre acontece sobre riscos, transferidos para o tecido e o preenchimento desses desenhos pode combinar pontos de maneira aleatória. (ii) O bordado sobre Fios Contados não necessita de riscos, pois é trabalhado pela contagem de fios do próprio tecido, sendo cada ponto trabalhado sobre um número exato de fios, gerando padrões e texturas. Os materiais mais utilizados para a execução dessa técnica são agulhas, linhas e bastidores para manter o tecido tensionado.



BORDADOS COM PEDRARIA

Consiste em fixar, com auxílio de linhas e agulhas, pedras e contas com furo passante (vidrilhos, miçangas, pedras naturais, etc.). A técnica requer a criação e transferência de um desenho para o tecido e o preenchimento desse desenho costurando os materiais.



ADESIVOS TÊXTEIS

Também conhecidos como termofilmes, são adesivos termoplásticos; possuem a qualidade de amolecerem quando expostos à determinada temperatura. Nessas condições, a estrutura molecular de suas fibras se rompe, sendo possível a junção de peças de composição diferente. A técnica permite acoplar grafismos de diferentes texturas com auxílio de prensas térmicas.



APLICAÇÕES

Assim como os bordados em pedrarias, consiste em fixar, com auxílio de linhas e agulhas, elementos decorativos sobre a superfície do tecido, porém, nesse caso, não existe um limite em relação aos materiais. As aplicações mais comuns são recortes tecidos e rendas diferentes da base têxtil a ser aplicada.

4. Ornamentos Manipulados

Nessa classe se enquadram os mais distintos tipos de manipulações têxteis para o vestuário, incluindo processos de termo moldagem, reestruturações, dobraduras, franzidos, pregas, babados, nesgas, nervuras, e demais costuras diferenciadas. O processo construtivo das manipulações têxteis enfatizam partes específicas do corpo e da peça, influenciando e ajudando a gerar volumes e sustentações. Associadas ao *draping* ou *moulage*, que são técnicas de modelagem tridimensional do vestuário, as manipulações têxteis sempre consideram o efeito volumétrico que se pretende alcançar em determinada região do corpo. As manipulações têxteis promovem a reestruturação ou reconstrução dos tecidos por intermédio de recortes, costuras ou calor. Pela ação escultórica sobre o suporte para a materialização da ideia, tais técnicas se concretizam na medida em que avança o processo de confecção e é resultado de uma apropriação dos elementos da linguagem tridimensional como linhas, planos, volumes, proporções, texturas entre outros, que estão presentes na definição da configuração do produto.



TERMOMOLDAGEM

Processo de gravação de relevos estruturais sobre uma superfície têxtil com auxílio de matrizes ou suportes. A técnica modifica a estrutura dos tecidos submetendo-os ao calor. Os dois processos mais recorrentes dessa técnica são a plissagem e o *embossed*. Os tecidos plissados possuem um efeito sanfona adquirido a partir de um sistema de dobraduras submetidas ao calor. Já no *embossed* é requerida a elaboração de matrizes que possuem sulcos e são feitas em pares que se encaixam (macho e fêmea). A conformação do tecido acontece quando ele é posicionado entre essas matrizes e é submetido a calor e pressão.



PENCES, PREGAS E DRAPEADOS

Essas técnicas também possuem a ideia de 'dobraduras', porém, estão sempre amparadas por uma costura. São utilizadas para conferir tridimensionalidade à roupa, criando volumes que consideram os contornos do corpo.



MAPAS GEOMÉTRICOS

São diagramas criados para prever os pontos de costura e realizar volumes desejados. Essas técnicas consistem em marcar o avesso do tecido com pontos programados para receber alinhavos. Os mapas geométricos geram padrões de texturas com diagramação repetitiva ou ocupam áreas específicas de uma modelagem através de uma diagramação localizada.



RECONSTRUÇÃO

O desgaste, junção de recortes ou a inserção criativa de perspontos permite reestruturar tecidos com estruturas já preconcebidas. Essa é uma técnica livre e com variações determinadas pelo processo de criação do designer.



CORTE À LASER

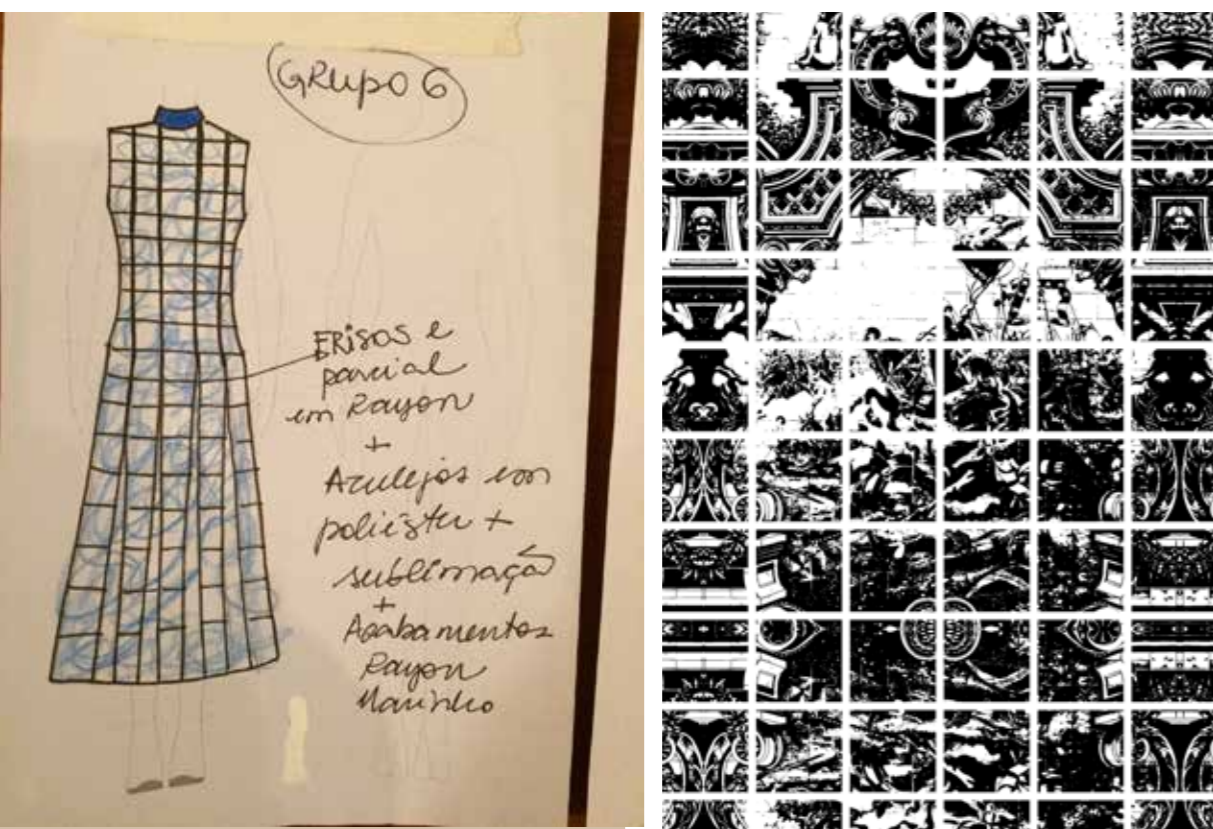
Consiste na remoção de material através de cortes projetados digitalmente e realizados com maquinários específicos. O Laser é a abreviação de *Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation*, ou seja, Amplificação da Luz por Emissão Estimulada de Radiação. Essa luz potente, quando programada, cria cortes planejados na superfície têxtil.

O projeto de ornamentos têxteis

O projeto criativo de superfícies têxteis requer do designer a utilização de uma linguagem inteligível para que todas as etapas da produção viabilizem a transposição da ideia para materialização do produto final. As etapas desse processo antecedem a produção efetiva do produto. A partir de uma geração de alternativas, são selecionados os desenhos que serão testados e possivelmente entrarão no portfólio de ofertas de uma empresa de moda. Para a execução das propostas são realizados desenhos técnicos que permitem simular cores e a diagramação desejada dos ornamentos, além da discriminação da aplicação dos materiais a serem utilizados. No projeto de superfícies para o vestuário, geralmente, são realizadas amostras, protótipos e maquetes têxteis, que são chamadas de testes ou peças pilotos. No início do processo de desenvolvimento esses pilotos podem ser elaborados em escala reduzida ou em pequenos recortes para avaliação e validação da ideia inicial. Os ajustes são recorrentes em projetos de ornamentos têxteis; eles podem redefinir cores, formas, materiais, escala ou até mesmo descartar uma proposta que não se demonstre adequada.

Como exemplo do processo de criação de ornamentos têxteis será utilizado uma superfície projetada pelo designer Lucas Magalhães para sua marca homônima (Figura 13). As imagens retratam as etapas do projeto de um ornamento estrutural, um tricô, com grafismos criados a partir do entrelaçamento de fios de cores diferentes. A superfície projetada faz parte da coleção Outono/Inverno 2017 da marca, que utilizou o estilo barroco como referência criativa.

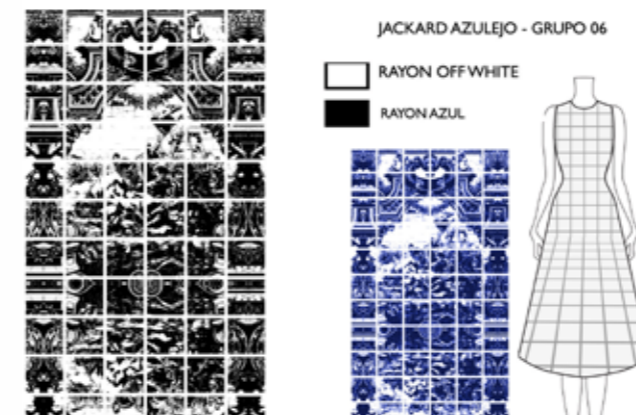
Figura 13: Etapas do processo criativo do designer Lucas Magalhães na criação e utilização de ornamentos têxteis.
Fonte: Cedido pelo designer. (2016).



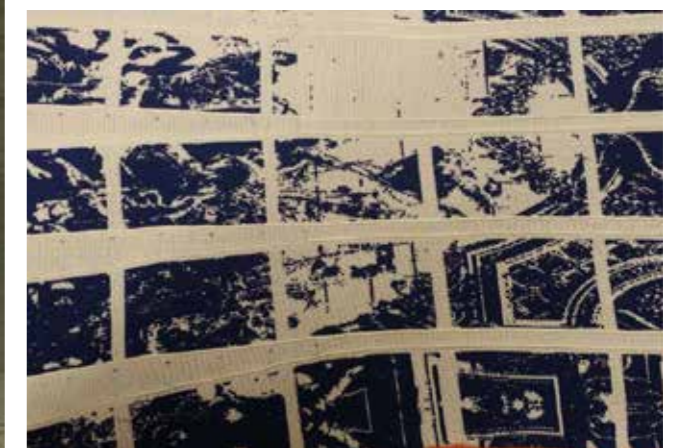
1. Croqui Alternativo / Selecionado.

2. Desenho da Superfície.

4. Desenho Técnico.



3. Seleção de cores e materiais.



5.1, 5.2 e 5.3. Pilotagem.

Figura 13: Etapas do processo criativo do designer Lucas Magalhães na criação e utilização de ornamentos têxteis.
Fonte: Cedido pelo designer. (2016).

6. Desenho técnico da aplicação da superfície em outras modelagens.

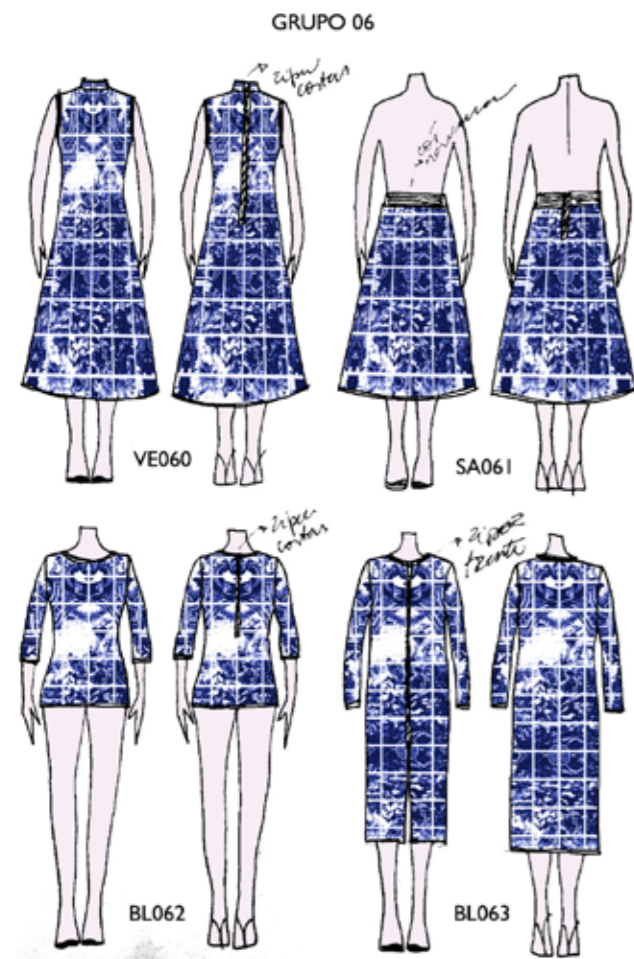


Figura 13: Etapas do processo criativo do designer Lucas Magalhães na criação e utilização de ornamentos têxteis. Fonte: Cedido pelo designer. (2016).

7. Produto Final.

ORNAMENTAÇÃO TÊXTIL NA MODA MINEIRA

Na moda fabricada em Minas Gerais é recorrente a utilização de recursos de ornamentação. A fim de investigar a incidência desses recursos, elegeu-se como fonte de pesquisa a principal plataforma de lançamento de produtos do setor no Estado: o Minas Trend. Trata-se de um evento organizado pela FIEMG (Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais) que reúne durante cinco dias, duas vezes ao ano, empresas de destaque na indústria do vestuário. Nesse evento acontece um salão de negócios, onde interagem compradores e expositores, e desfiles individuais e coletivos, onde são realizados os lançamentos conceituais dos novos produtos. Os desfiles coletivos acontecem na abertura do evento e contemplam o trabalho de diferentes marcas mineiras. Como recorte a ser investigado, foram analisados os desfiles coletivos realizados no Minas Trend de 2013 à 2016, o que totalizam seis desfiles. A partir do exame de imagens fornecidas pela Gerência Integrada de Relações Públicas, Cerimonial e Eventos da FIEMG foram selecionadas 3 imagens consideradas relevantes para exemplificação da recorrência de recursos em cada edição pesquisada. Foram analisadas as diferentes técnicas de Design de Superfície Têxtil das empresas e designers, classificando-as segundo parâmetros de estabelecidos neste capítulo. Cada imagem é acompanhada por um detalhe ampliado do ornamento que permite identificar com maior nitidez o recurso utilizado. Esses recursos são descritos com auxílio de ícones, conforme a legenda a seguir:

Ícones Recursos de Ornamentação exemplificados nos desfiles do Minas Trend

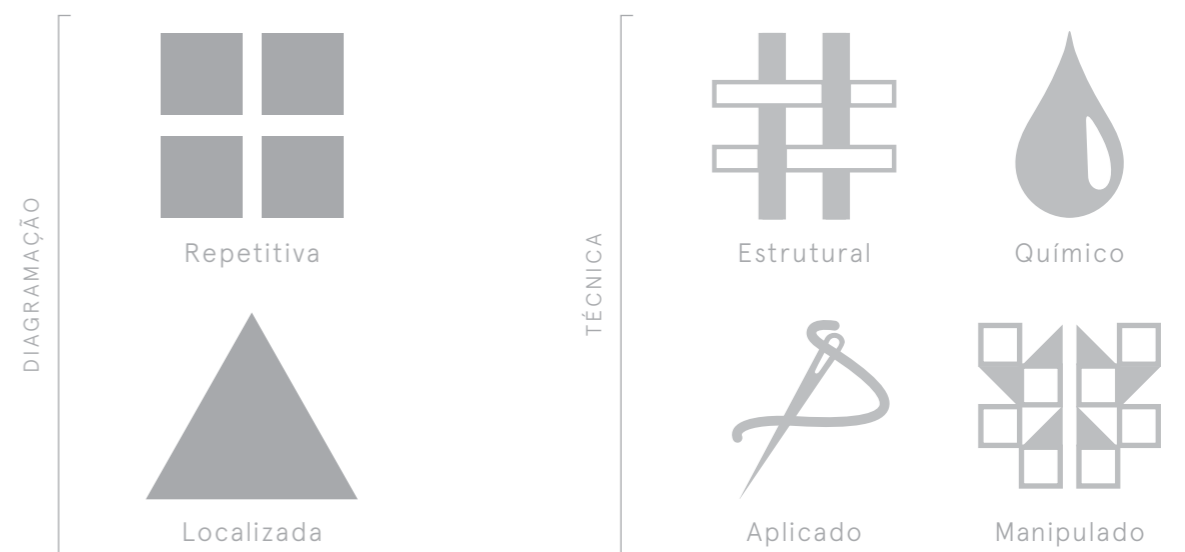
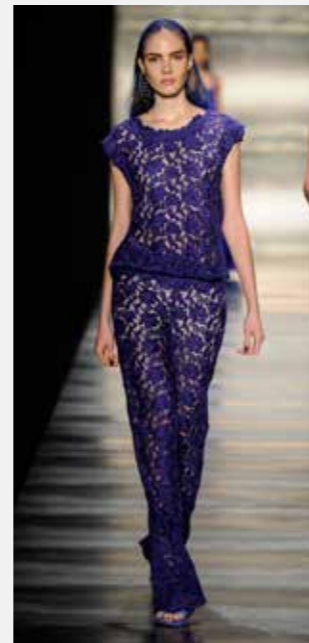
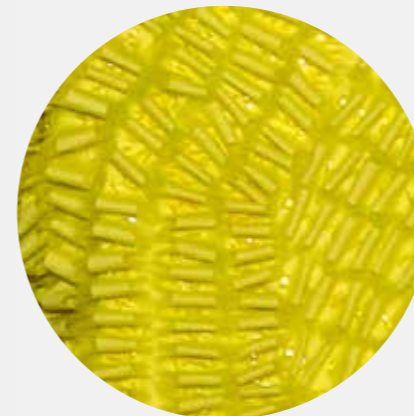


Figura 14: Ícones utilizados para classificar os recursos de ornamentação. Fonte: Do autor. (2016).

RECURSOS DE ORNAMENTAÇÃO
Recorrência em Minas Gerais



MINAS TREND - VERÃO 2014
Desfile coletivo de abertura



Repetitivo



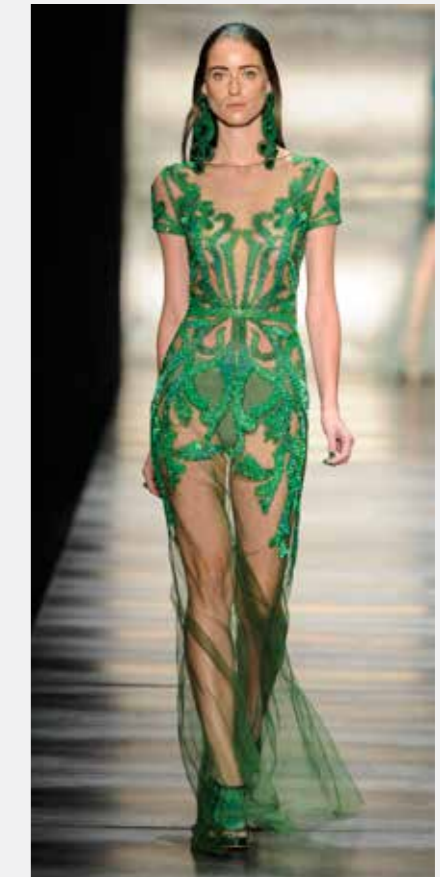
Manipulado



Localizado



Químico



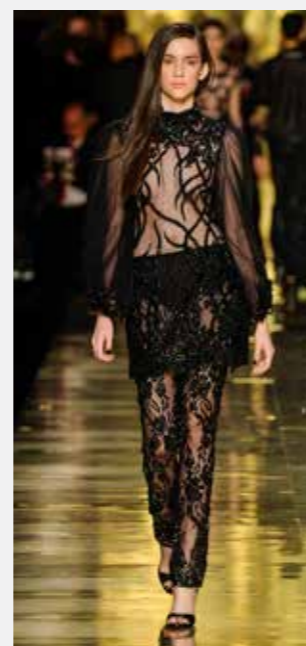
Localizado



Aplicado

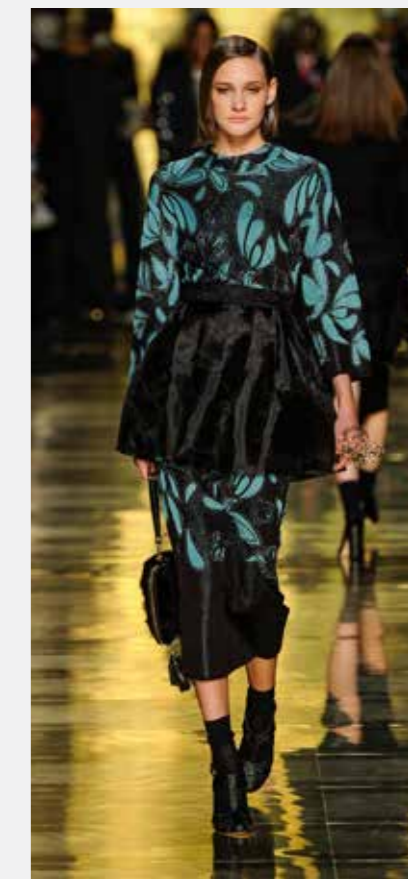
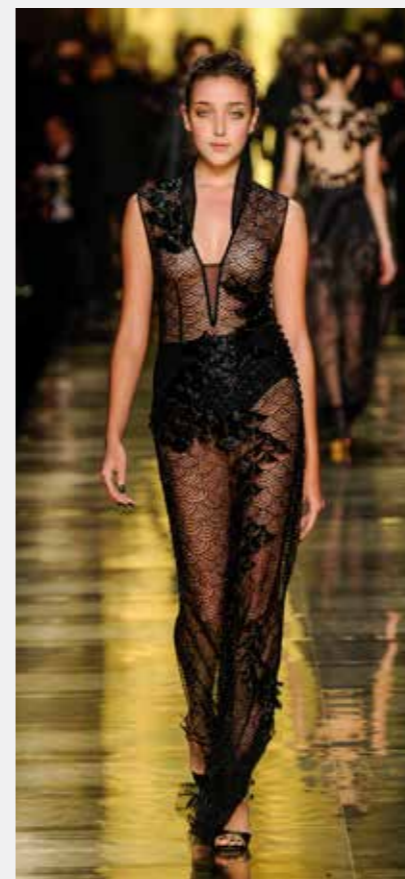
RECURSOS DE ORNAMENTAÇÃO

Recorrência em Minas Gerais



MINAS TREND - INVERNO 2014

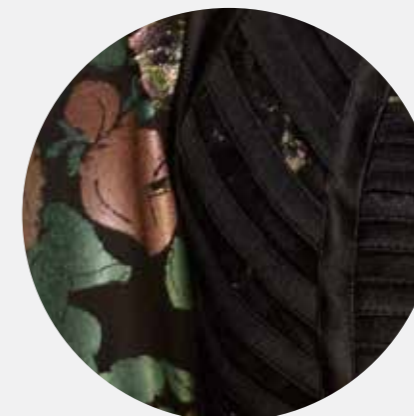
Desfile coletivo de abertura



Repetitivo



Aplicado



Repetitivo



Químico



Manipulado



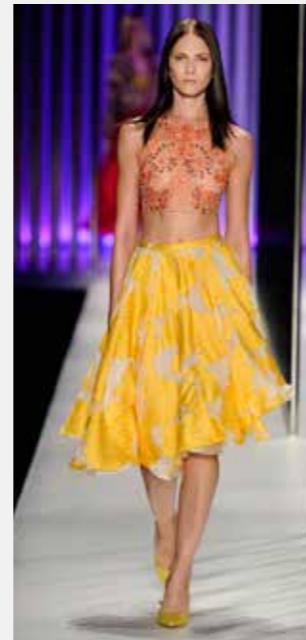
Repetitivo



Estrutural

RECURSOS DE ORNAMENTAÇÃO

Recorrência em Minas Gerais



MINAS TREND - VERÃO 2015

Desfile coletivo de abertura



Repetitivo



Aplicado



Repetitivo



Químico



Localizado



Químico



Aplicado

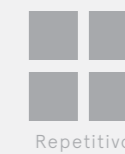
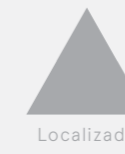
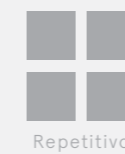
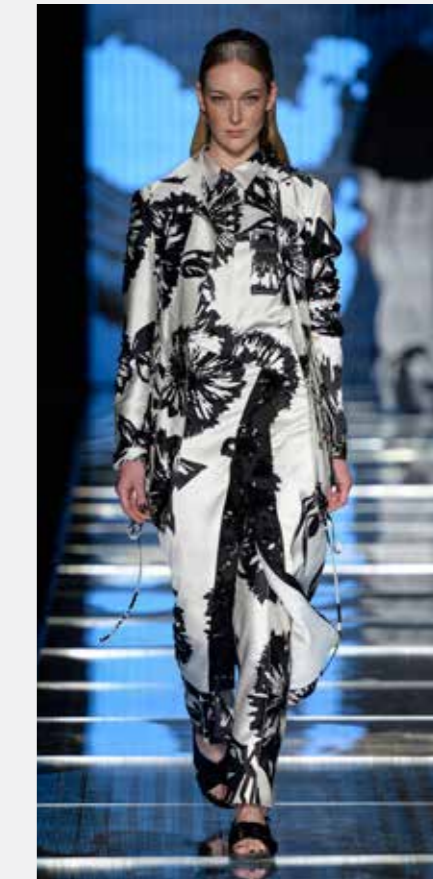
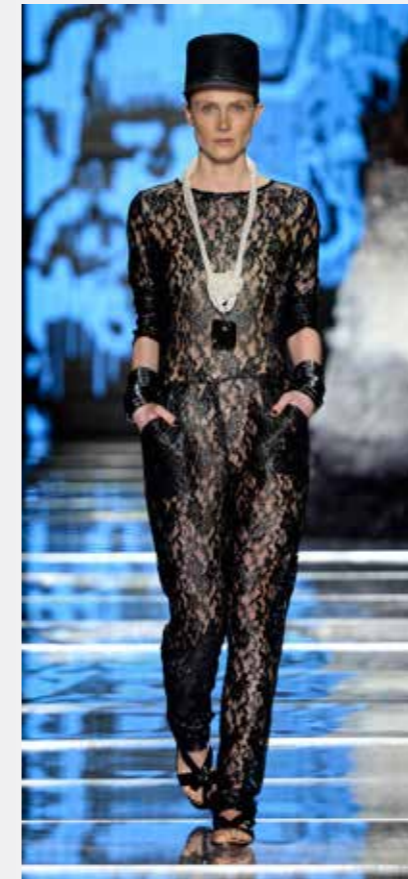
RECURSOS DE ORNAMENTAÇÃO

Recorrência em Minas Gerais



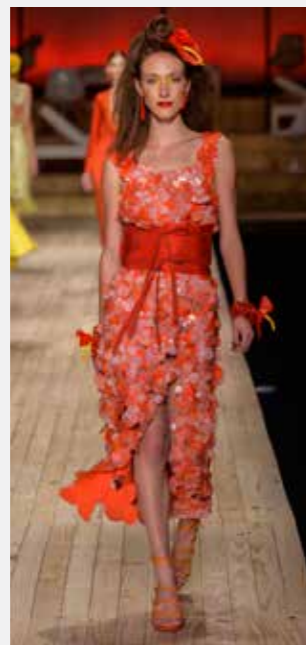
MINAS TREND - INVERNO 2015

Desfile coletivo de abertura



RECURSOS DE ORNAMENTAÇÃO

Recorrência em Minas Gerais



MINAS TREND - VERÃO 2016

Desfile coletivo de abertura



Localizado



Aplicado



Localizado



Estrutural



Repetitivo



Manipulado

RECURSOS DE ORNAMENTAÇÃO
Recorrência em Minas Gerais



MINAS TREND - INVERNO 2016
Desfile coletivo de abertura



Repetitivo



Estrutural



Localizado



Químico



Localizado



Aplicado

MODA MINEIRA

INDÚSTRIA DA MODA

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

EMERGÊNCIA INDUSTRIAL

GRUPO MINEIRO DE MODA

PRONTA-ENTREGA

PRODUÇÃO CONTEMPORÂNEA

ORGANIZAÇÃO SINDICAL

INDÚSTRIA DA MODA

A moda é um dispositivo social com dinâmica complexa e efêmera, ancorado na constante renovação de gostos, hábitos e costumes. Ela reflete da busca pela distinção de indivíduos e grupos que compõem uma sociedade. Por estar atrelada ao desejo e rastreio de mecanismos de diferenciação, a moda tem propriedades tangíveis e intangíveis, podendo ser associada desde a produção de bens de consumo até a formatação de pensamentos intelectuais. Ela permeia todos os vértices da sociedade e é regida pela “lei da renovação imperativa, do desuso orquestrado, da imagem, da solicitação espetacular, da diferenciação marginal” (LIPOVETSKY, 2008, p.157). Portanto, a moda não se restringe a apenas um campo de produção.

A complexidade da moda ressalta a importância de se especificar a diferença entre a “moda como dinâmica” e a “moda sistematizada pela indústria” (AVELAR, 2009). A moda como dinâmica pode ser entendida a partir das “motivações psicológicas, psicanalíticas e socioeconômico da humanidade, porque revela a maneira como as pessoas se comportam e o modo como elas se apresentam na sociedade, ao mesmo tempo em que proporciona a inclusão e/ou a exclusão de pessoas e de grupos do seu contexto social” (VITOR, 2006, p. 226). A indústria absorve e reproduz esse desejo humano pela distinção voltando a sua produção para bens que estimulam o consumo, em uma ação própria do sistema capitalista. Esse conceito de moda aplicada à produção industrial está inserido nas mais diversas cadeias produtivas, aparecendo com maior ou menor clareza dependendo do setor.

A indústria do vestuário ocupa uma posição de protagonismo nesse contexto. Considerada como o exemplo máximo da indústria da moda, sendo até identificada pelo senso comum com clareza, na indústria do vestuário é evidente a renovação da oferta de produtos através de um sistema “regular” de lançamentos. O processo de criação e produção da indústria do vestuário envolve toda a cadeia produtiva têxtil e seus diversos elos, além da necessidade passageira do mercado. As confecções são consideradas como o elo que mais agrega valor aos produtos da cadeia.

Intensivo em mão de obra e com baixos investimentos iniciais, esse elo possui atividade produtiva com formação heterogênea. Atende a mercados e públicos que se diferenciam por localidades, classes sociais, entre outros. Essa heterogeneidade caracteriza um cenário bastante diversificado de atuação das empresas. Com cada ramo apresentando suas peculiaridades, as características da mão de obra utilizada (qualificação, formação, experiência), o investimento em pesquisa, a inovação e as novas tecnologias de produção se apresentam de maneira diversa.

As empresas que operam nesse setor organizam suas coleções de produtos com o objetivo de criar desejo e atrair consumidores. Introduzem frequentes mudanças, multiplicando as opções de escolha. Ofertam um vasto mix de modelos e versões, tendo em vista uma aparência sedutora compatível com a individualização dos gostos. O universo criativo e produtivo do setor é composto pelo conjunto de instituições e designers que elaboram discursos investidos de valores. É essa moda que se busca analisar, aquela sistematizada pela indústria do vestuário, a qual organiza suas criações em coleções de produtos para o consumo. Apesar do conceito de moda ser aplicável à produção de diversos bens, restringe-se o campo neste trabalho ao investigar apenas os aspectos relacionados à fabricação de trajes. O que interessa a este trabalho, portanto, não é compreender como uma sociabilidade específica adquire determinada visualidade, mas, ao contrário, procura-se investigar como as nuances produtivas dessas visualidades podem ser destacadas como algo singular na sociedade de um determinado território. Ao rastrear e interpretar vestígios coletados em bibliografias, documentos e entrevistas com atores do segmento, busca-se criar uma alegoria que traduza aspectos singulares da “moda mineira”.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

A tradição da moda europeia ocupa historicamente um lugar central enquanto foco produtor e difusor de tendências. Em Minas Gerais, desde o período colonial, o ditame das modas que vinham de Portugal, que por sua vez eram influenciadas por outras regiões da Europa, impactou nos hábitos e costumes da população desde o princípio da ocupação desse território. Entretanto, as referências ideais dos modos de fazer e vestir roupas em Minas Gerais talvez tenham, já no período do Brasil colônia, as suas primeiras singularidades.

As terras onde hoje está situado o estado permaneceram pouco ocupadas até o final do século XVI (FIGUEIREDO, 2011). A busca por riquezas dos bandeirantes nesse

período mudaram o curso da história de Minas e do Brasil. A intensificação da ocupação demográfica do território mineiro pode ser associada à busca por ouro, pedras preciosas e riquezas minerais. O registro dos primeiros achados de ouro no sertão das Minas começou a ser negociado entre os descobridores paulistas e a coroa portuguesa na metade inicial da década de 1690 (SCHWARCZ, STARLING, 2015). A abundância era tanta que podia se achar ouro em qualquer direção e qualquer que fosse o rumo tomado. Tantas eram as descobertas que o topônimo Minas Gerais foi aplicado à capitania em razão da dificuldade de nomear as tão diversas minas encontradas. As lavras mais relevantes foram denominadas como distrito do ouro. O ouro brotava no leito dos rios nesse período (FIGUEIREDO, 2011).

A descoberta de ouro e pedras preciosas levou ao rápido aumento da população, graças à migração interna, ou originada de Portugal e outros países, fato que impulsionou o surgimento de numerosas vilas e cidades. Essa população deu origem a uma sociedade muito complexa, na qual a ambição de enriquecimento era o sentimento comum, alimentado pela euforia do ouro cada vez mais abundante (GALEANO, 1994).

A religiosidade foi determinante para a arquitetura e a cultura material do território. À medida que os arraiais pioneiros prosperavam com a ativação da mineração e do comércio, seus habitantes procuravam dotá-los de templos de proporções cada vez maiores. A importância de um povoado e o espírito religioso de seus moradores eram demonstrados pela imponência e suntuosidade ornamental das igrejas matrizes (SCHWARCZ, STARLING, 2015).

A arquitetura e os modos de vestir da comarca de Vila Rica (hoje Ouro Preto), por exemplo, se ergueram a partir das riquezas proporcionadas pelo ouro. A cidade exibiu o levantamento de paredes e recamado de ouro e de ornamentos em igrejas como São Francisco de Assis, Matriz do Pilar, Nossa Senhora da Conceição de Antônio Dias. O Barroco e o Rococó foram as principais formas de expressão dessa sociedade, sustentando artisticamente sua condição religiosa, política e econômica. Foi em Minas Gerais que eles enraizaram-se através de uma comunicação religiosa como forma de apoiar na beleza da imagem o argumento que conduz à crença e permitiu adaptar-se aos contextos diversos de uma sociedade heterogênea que se formava. Os estilos são caracterizados por uma arquitetura de formas exuberantes e pela pompa litúrgico-ornamental (ÁVILA, GONTIJO, MACHADO, 1996).

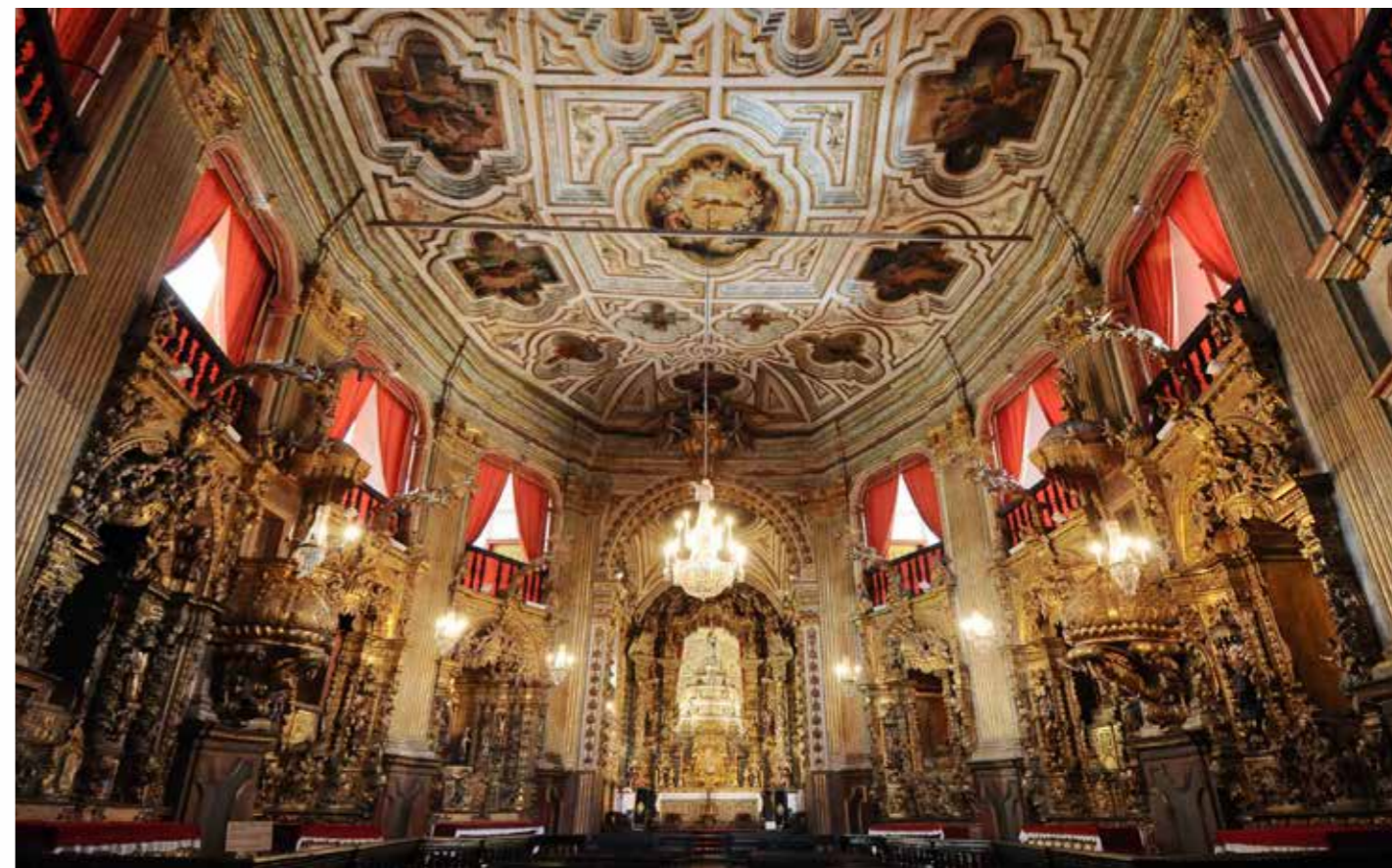


Figura 16: Altar da matriz de Nossa Senhora do Pilar, Ouro Preto.
Fonte: Fotos Públicas (2016).

A Basílica de Nossa Senhora do Pilar de Ouro Preto (Matriz do Pilar) é uma das edificações mais conhecidas entre as que foram erguidas durante o Ciclo do Ouro. O templo foi construído em 1712 com recursos dos devotos. A Paróquia do Pilar foi a mais rica e populosa de Vila Rica, já que reunia o maior número de irmandades e, por isso, a Matriz recebeu mais ornamentos em preparação de uma “boa morte”. As irmandades tinham lugares específicos dentro do templo, uma forma de representar e expressar a hierarquia social dos fiéis (FRANÇA, 2014).

O Barroco mineiro teve como característica o espetáculo a ser cultuado nos altares e nas ruas. Possuía grandiosos espetáculos ligados às festas reais e religiosas. Os diferentes grupos da sociedade atuavam em conjunto para a preparação da festa, participando com seu trabalho ou patrocinando parte dos festejos, visando sempre a seu brilhantismo. As festas do calendário litúrgico ou consagradas aos padroeiros de vilas e paróquias impregnavam de brilhantismo e suntuosidade as ruas e as pessoas. Algumas delas estavam entre os maiores acontecimentos da vida colonial brasileira (PEREZ, 2009). Viam-se trajés de gala nas inúmeras irmandades locais com seus estandartes.

O fervor religioso das populações pioneiras e o gosto inato pela pompa ornamental do culto encontrou na arte um mecanismo propício para estabelecer elementos de distinção através da arquitetura e do vestuário.

Com o apogeu da mineração, as festas adquirem uma feição exibicionista e pomposa. Sabe-se, por exemplo, das ferrenhas disputas entre irmandades religiosas pela realização da mais rica e mais exuberante festa de santo padroeiro (PEREZ, 2009). A festa trazia à cena coletiva o exercício da etiqueta, a exibição da pompa, a competição, gestando modelos societários de estilo de vida ou demonstrando atitude e estética. Uma referência entre os viajantes é a menção à diferença entre a indumentária de festa como, por exemplo, a roupa domingueira relativamente à usada no dia-a-dia. As procissões e os espetáculos proporcionavam a exibição de vestidos e adornos de luxo fulgurante (PEREZ, 2009).

A ostentação de adornos é um aspecto característico das sociedades monárquicas. A aristocracia, desejando demonstrar sua posição social, investia constantemente em acessórios variados que realçavam seu poder e prestígio. Os grupos inferiores, ávidos por ascender socialmente, iniciaram um processo de imitação, rivalizando em elegância com a nobreza de sangue (TEIXEIRA, 2005). Durante as monarquias, a maior parte das pessoas era analfabeta e a percepção visual tinha um importante papel. O poder e o prestígio eram reafirmados através da condição social inscrita no vestuário. A vestimenta constituía uma linguagem que não permitia dúvidas, dada a força das alegorias (LARA, 2000). A necessidade de distinção transformou os trajes e ornamentos em legítimos demarcadores de fronteiras, traços visíveis da hierarquia social.

Nas Minas Setecentistas, a disputa entre classes é evidenciada através do vestuário. Entre as mulheres alforriadas, por exemplo, prevalecia a necessidade de estabelecer um lugar social entre seus pares. Elas criavam um vestuário que se equiparava aos das mulheres brancas pobres. Imperava o desejo de distinção em relação às negras que permaneciam na condição de escravas. A linguagem dos trajes imbuía questões morais, raciais, de gênero e, sobretudo, culturais (TEIXEIRA, 2005).

Durante o período colonial, no território mineiro, o vestuário, as joias e acessórios incorporavam símbolos e sinais capazes de identificar pessoas em seus cargos e funções. Esses símbolos e sinais também demarcavam desigualdades sociais e econômicas entre os indivíduos de uma sociedade. O exame das roupas dos habitantes de Vila Rica, antiga Ouro Preto, durante os anos de 1789 a 1807, mostra que roupa era um signo social

(JANUÁRIO, 2003). O uso de determinadas peças do vestuário, complementadas com adornos, refletia o posicionamento do indivíduo na sociedade.

No comércio de uma loja em Vila Rica setecentista, em grande maioria, as vendas se concentravam nos artigos de luxo importados do Reino, como tecidos, roupas, aviamentos em geral, entre outros (PEREIRA, 2009). O teor das aquisições dessa clientela, encontrados em registros, caracteriza o perfil dos consumidores da época. A posse dos artigos de luxo, sobretudo tecidos, aviamentos, rendas, peças de vestuário e acessórios, indiferente das características destes mesmos produtos, era almejada indistintamente nessa sociedade pelos indivíduos que nela se inseriam. Isso porque a apropriação desses artigos favorecia a quem dispusesse de condições para adquiri-los, em sua interação com a estratificação social numa sociedade que estava em plena harmonia com os ditames de requinte e suntuosidade característicos da sociedade europeia dessa época (PEREIRA, 2009).

Na confecção de roupas do século XVIII, os artesãos se faziam presentes nas áreas colonizadas em Minas Gerais. A referência portuguesa se manifesta na tentativa de reproduzir hábitos e costumes ligados ao luxo e à riqueza. O estado passou a desenvolver habilidades artesanais que se tornaram tradicionais ao longo do tempo. A exuberância barroca e rococó em Minas Gerais, sob influência de Portugal e de outros estados brasileiros, originou um estilo próprio que se desdobrou no gosto pela ornamentação (BOSCHI, 1988).

No século XVIII, é notória a natureza da educação destinada às mulheres na sociedade colonial mineira: elas são preparadas para os papéis de esposa e mãe. Nessa preparação, prevalece o aprendizado da costura, do bordado e da tecelagem. Entra em ação a construção de redes de relações que envolvem parentes, vizinhos, madrinhas, tutores e mestras de costura. O artesanato têxtil é imposto tanto para as meninas de famílias abastadas, quanto para aquelas de origem desfavorecida, sobretudo as mestiças. A tradição é transmitida de geração para geração. Para muitas mulheres, essa atividade torna-se a base de sustento por toda a vida (FIGUEIREDO, 1997). Durante o final do século XVIII e boa parte do século XIX, muitas mulheres brancas, negras, livres, escravas, ricas e pobres se encarregaram de fiar e tecer para vestir a si mesmas, a sua família e boa parte da população provincial, numa dinâmica e importante produção têxtil artesanal caseira, contribuindo, não só para manutenção e sustento da casa, mas, também, para produzir a riqueza da província.

Os primeiros passos do processo de industrialização capitalista no Brasil foram delineados ainda no início do século XIX, mas foi a partir da década de 1870 que esse processo se expandiu e se fortaleceu impulsionado principalmente pela fabricação de têxteis de algodão. Nesse período Minas Gerais assume uma posição de destaque, a partir de 1872, com a fundação da primeira fábrica têxtil mineira, a Companhia de Fiação e Tecidos Cedro e Cachoeira.

No início do século XX, mais especificamente na década de 1920 as indústrias têxteis brasileiras nivelaram-se tecnicamente em relação às europeias e às americanas, em relação a produção de tecidos. Porém, mesmo com o desenvolvimento tecnológico, o surgimento do movimento artístico Modernista e o crescimento econômico dos barões do café, o “gosto” brasileiro ainda era identificado e copiado da Europa. Entretanto, devido às características climáticas e culturais que diferem do sistema de criação produção-consumo de moda europeu, personalidades atuantes no setor, como os editores das revistas e os dirigentes das indústrias têxteis, passaram a questionar as referências estéticas estrangeiras que chegavam pelo cinema e pelas revistas (NEIRA, 2008). A quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque em 1929 levou consigo as fortunas desses cafeicultores, mas a moda brasileira continuava a crescer a partir da década de 1930 ganhando cada vez mais espaço nas publicações brasileiras com auxílio das ilustrações de Alceu Penna (BONADIO; GUIMARÃES, 2010). Na década seguinte, os figurinos de Carmen Miranda apresentaram ao mundo o charme latino-americano (ROBIC, 1998).

Durante a segunda metade do século XX, no entanto, o campo sofreu transformações significativas no que diz respeito à sua profissionalização, profundamente marcada pelo avanço da industrialização e do desenvolvimento dos canais de comunicação. Nos anos 1950, o progresso do governo JK e a implantação da TV Tupi teriam efeitos na multiplicação de agentes profissionais da moda e o surgimento de outros espaços de consagração. Esses foram alguns dos fatores que possibilitaram o surgimento de uma geração brasileira de costureiros como: Dener, Clodovil Hernandez, Guilherme Guimarães, Ney Galvão e Marcus Gonçalves (Markito) (ROBIC, 1998). Markito, estilista nascido em Uberaba, foi influenciado pelo Glam Rock do Glitter e dos Dzi Croquettes; imprimia uma imagem glamorosa em suas criações a partir do uso de bordados em pedrarias e paetês. Nos anos 1970 as boutiques de moda se proliferaram e marcaram o surgimento das primeiras grifes brasileiras e mineiras, criadas como empresas a partir de talentos individuais.

EMERGÊNCIA INDUSTRIAL

A indústria do vestuário em Minas Gerais começa a ganhar expressividade quantitativa a partir da década de 1970. O desenrolar desse crescimento é motivado por aspectos que propiciaram seu fortalecimento, como destaca Andrade (2002): “disponibilidade de áreas industriais de fácil acesso para a mão de obra utilizada; facilidade de obtenção de mão de obra de bom nível de escolaridade, predominantemente feminina, e localização estratégica do estado em relação aos mercados consumidores e fornecedores de matéria-prima.” (ANDRADE, 2002, p.46). Além desses pontos, a autora destaca que a produção do estado adquire condições para a expansão a partir dos demais elos da cadeia têxtil, dada a oferta de matéria prima do território e seus mercados produtores e consumidores. A instauração e diversificação dos elos da cadeia produtiva fomentam o surgimento de uma nova configuração da indústria do vestuário, com empresas de diferentes portes porém, com a predominância das micro e pequenas.

A indústria do *ready-to-wear* ou *prêt-à-porter* (roupa pronta para vestir) se profissionalizava e se consolidava no Brasil nesse período, seguindo uma corrente implementada por marcas europeias e norte americanas. Nos anos 1970 a produção industrial do vestuário buscava impregnar os seus produtos do “espírito hippie” que rondava o desejo de consumo da época. Texturas e trabalhos artesanais são característicos da década, que utilizavam técnicas como crochê e bordados manuais. O “Milagre Econômico Brasileiro” e pensamento ufanista de um “Brasil potência” instaurado pelo governo militar desencadeou uma atividade econômica acelerada e um mercado de consumo excitado que possibilitou o surgimento de representações da moda no Brasil dos anos 1970 (JOFFILY, 1991). A estilista mineira Zuzu Angel é exemplo desse contexto. Com uma produção radicada na cidade do Rio de Janeiro, foi uma das precursoras ao defender a nacionalidade em suas criações. Zuzu Angel se inspirava no folclore e nos ícones brasileiros para fabricar suas peças, fazendo a inserção de técnicas artesanais no processo de fabricação de suas roupas. Ela também foi à primeira criadora de roupas brasileiras a vender sua produção fora do país, em Nova York.

Até os anos 1970, grande parte do vestuário utilizado pelos brasileiros era fabricado sob medida e a oferta de produtos regulares de moda produzidos nacionalmente eram escassos, salva exceção de produtos populares. Foi nessa década que em Minas Gerais, mais especificamente na capital Belo Horizonte, acontecem fatos marcantes na concretização da moda mineira. Inicia-se um processo de profissionalização e modernização tecnológica, com pequenas organizações empresariais atentas às demandas que cresciam por

produtos diferenciados. As novas exigências impulsionaram o surgimento de *boutiques* com confecções de roupas voltadas para sua clientela. Essas *boutiques* comercializavam a sua produção em conjunto com as roupas produzidas por marcas de outros estados, com predomínio das provenientes do Rio de Janeiro (ANDRADE, 2002).

Belo Horizonte nesse período passava por um processo de renovação dos estilos de vida e hábitos de consumo, como consequência do crescimento da malha urbana. A região da Savassi, localizada no bairro Funcionários, que se localiza na porção centro-sul da capital mineira, passou a se apresentar como eixo principal da moda daquele período. A região se firmou como o lugar de encontro de intelectuais e de pessoas com maior poder aquisitivo, especialmente dos jovens. A efervescência cultural que se instituía na região impulsionou uma transformação do estilo vestuário que era comercializado até então.

As transformações no caráter simbólico dos hábitos de pensar e de vestir na Savassi estimulam o desejo e a “vontade de moda”. Em um momento de expansão e disseminação radial da fabricação do produto de moda pela região metropolitana de Belo Horizonte e outras localidades do estado, nas indústrias do setor tornam-se populares as viagens dos confeccionistas e estilistas ao exterior, principalmente Europa e Estados Unidos. Essas viagens eram motivadas pela busca das mais recentes novidades no que diz respeito a produção de roupas “com estilo”. Tal busca caracteriza um movimento nas boutiques que denota uma maior preocupação com o fluxo de tendências dos países de primeiro mundo. Esse panorama também é impactado pelo aumento da participação feminina no mercado de trabalho, que além de ampliar a oferta de mão de obra, sinaliza novas exigências no vestir, a partir do aumento real do poder de compra (LIZ, 2015).

As políticas industriais e a conjuntura macroeconômica são determinantes e demonstram como as estratégias de desenvolvimento do setor nacional de têxteis e confecções tinha o objetivo principal de “alcançar” os “centros de moda” no Brasil e no mundo. Enquanto os países europeus se questionavam sobre as “modas nacionais”, ao mesmo tempo em que o *prêt-à-porter* de luxo se internacionaliza, no Brasil assiste-se à formação de grupos estaduais ou regionais de moda, em um movimento voltado à organização interna do setor (MICHETTI, 2012).

Foi a partir do final da década de 1970 e início da década de 1980, quando as iniciativas institucionais e associativas na área da moda no Brasil ainda eram pouco expressivas, que jovens criadores começaram a se reunir em grupos informais para a realização de eventos conjuntos com intuito de promover a produção local. Os chamados “grupos de moda”

representaram uma transição entre o período dos costureiros e o nascimento de um cenário de lançamentos de moda sistematizado, com emergência de marcas que buscavam visibilidade, prestígio e poder econômico. Esse movimento aconteceu em diferentes capitais do país podendo-se destacar o Grupo Moda Rio, em 1975; Núcleo Paulista de Moda, em 1980; Grupo São Paulo de Moda e Cooperativa de Moda em 1986. Esses grupos integravam estilistas sem formação profissional, mas que já desenvolviam moda no país, e que articulavam lançamentos regulares de seus produtos com ajuda de organizadores de desfiles (BRAGA, PRADO, 2011). É possivelmente nessa época que começa a ser criada uma moda percebida como mineira, que se fixa no cenário nacional a partir das produções do Grupo Mineiro de Moda em Belo Horizonte.

GRUPO MINEIRO DE MODA

Com a interação entre boutiques e confecções localizadas na região da Savassi começa a se consolidar a partir do final dos anos 1970 uma rede de estruturas e influências. Essa articulação entre os atores fomentou o surgimento do Grupo Mineiro de Moda, que inicia as suas atividades em 1982. O GMM formou-se a partir da cooperação entre dez marcas de moda de Belo Horizonte, com a intenção de dar visibilidade ao produto de moda fabricado no estado perante a produção nacional.

Figura 17: Integrantes do grupo Mineiro de Moda.
Fonte: Prefeitura de Belo Horizonte – PBH (2016).



Inicialmente, o grupo era composto pelas marcas: Artimanha (posteriormente chamada de Mabel Magalhães), Allegra, Art Man, Bárbara Bela, Comédia, Femme Fatale (depois Eliana Queiróz), Frizon (depois Mônica Torres), Patachou, Pitti (depois Renato Loureiro), Straccio (substituída, mais tarde, pela IBZ). A Printemps, empresa comandada por Sônia Pinto, também participou do processo de criação do grupo. As empresas que formavam o GMM eram de pequeno porte e o custeio das despesas dos primeiros eventos produzidos pelo grupo era rateado mensalmente entre os participantes. Os lançamentos das coleções aconteciam nos *showrooms* das marcas e através de desfiles organizados coletivamente.

As atividades do Grupo Mineiro de Moda contribuíram para o fortalecimento do setor em Minas Gerais (ANDRADE, 2002). Até aquele momento nomes individuais não tinham visibilidade e o agrupamento de empresas/estilistas propiciou a criação de estratégias de comunicação coletiva que alcançassem uma projeção nacional. Procurou-se construir uma imagem de Minas como o segundo polo da moda brasileira; o que deu notoriedade à produção do estado (LIZ, 2015). A partir desse momento, Belo Horizonte passou a receber, de maneira sistematizada, editores e compradores de diversas partes do Brasil, atraídos pela produção de um calendário de lançamentos de coleções que se instaurava através da feira “Minas Mostra Mulher”. A Minas Mostra Mulher foi a primeira grande iniciativa voltada para vendas de coleções no atacado na capital. Produzido por Nilson Farias, o evento reunia fabricantes do estado para expor e vender suas produções a compradores de lojas multimarcas de todo o Brasil.

Ainda incipiente como linguagem própria, a indústria da moda em Minas e no Brasil nesse período tinha como hábito comprar peças no exterior para copiar a modelagem, além da observação e reprodução de tendências (ANDRADE, 2002). Porém, embora as grifes nacionais de prêt-à-porter que vinham sendo criadas desde o final da década de 1970 tenham sido bastante influenciadas pela organização e pela estética “casual” da moda norte-americana e europeia, elas desempenharam um papel crucial na reestruturação da moda no Brasil, que estava, até aquele momento, apenas limitada ao papel de imitadora das tendências internacionais.

As iniciativas do Grupo Mineiro de Moda também foram determinantes para organização e profissionalização do setor. Elas lançaram luz sobre a vocação regional para criação e fabricação de produtos de moda. Para Liz (2015) as iniciativas do grupo viabilizaram a existência dos quatro segmentos que compõem a indústria do vestuário em Minas Gerais: design, confecção, comercialização, e produção de moda e divulgação. No que tange ao design, além do formato da roupa (*shape*), algumas marcas dão início ao desenvolvimento de tecidos e padronagens pertinentes ao campo do design de superfície.

As transformações e a busca pela profissionalização do setor impulsionaram a criação de cursos de moda, em nível técnico, extensão e superiores. A projeção adquirida pelo Grupo Mineiro de Moda despertou interesse, por parte das marcas em qualificar as confecções, e da população mineira, que passava a admirar, cobiçar e pleitear um espaço para a atuação no segmento. Nesse período, alguns designers mineiros buscaram formação fora do Brasil. Joaquim Nogueira, Wanda Guerra, Angélica Muniz e Zeferino foram estudar na Esmod, em Paris. Zeferino se tornou um dos ilustradores de moda do conceituado jornal WWD- Women’s Wear Daily. Carlos Costa vai estudar moda no FIT, em Nova York, e Inácio Ribeiro na St. Martins, em Londres.

O primeiro curso criado em ambiente acadêmico no estado surgiu em 1986, na Universidade Federal de Minas Gerais em parceria com a AMICOM (Associação Mineira da Confecção). Tratava-se de um curso de extensão em Estilismo e Modelagem do Vestuário, com dois anos e meio de duração, oferecido pela Escola de Belas Artes. Essa formação contribuiu para a revelação de importantes nomes da moda nacional como os estilistas J.Sybbalena, Lisie Malmamm, Martiello Toledo, Ronaldo Fraga e Luiz Cláudio. Junto com o curso, foram realizados os primeiros seminários de tendências de moda, direcionados ao mercado de confecção. Em 2009 o curso de extensão propiciou a criação de um curso de graduação (bacharelado) a partir do Programa de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni).

As marcas do GMM atuaram conjuntamente por 15 anos, até 1997, quando a formação se dissolve. Segundo Liz (2015), uma das razões para o enfraquecimento e extinção do grupo foi a abertura do mercado brasileiro à importação na década de 1990. O último desfile do coletivo mineiro aconteceu em 1994 e, a partir desse momento, as marcas percorreriam trajetórias distintas: “[...] algumas cresceram – como Patachou, Renato Loureiro e Mabel Magalhães – outras se mantiveram pequenas – como a Printemps –, e outras se tornaram ateliês.” (LIZ, 2015, p. 121).

Alguns atores remanescentes do GMM conseguiram inserção em calendários de moda fora de Minas Gerais. Renato Loureiro e Tereza Santos, por exemplo, foram convidados para desfilarem seus produtos no Morumbi Fashion, desde sua primeira edição, em 1996. O Morumbi Fashion daria origem posteriormente ao São Paulo Fashion Week (BIANCO, BORGES, 2003). Essa migração reforça ainda mais a imagem moda mineira em âmbito nacional, abrindo caminho para a projeção de novos estilistas fora do estado, como Eduardo Suppes, Jotta Sybbalena, Martiello Toledo, Ronaldo Fraga e Victor Dzenk.

PRONTA-ENTREGA

O crescimento da indústria da moda sofreu um duro baque no início dos anos 1990, com a crise provocada pela abertura comercial e o Plano Collor, que resultou no fechamento de mais de 800 empresas do setor e no desemprego de um milhão de pessoas no Brasil (JOFFILY, 1991). Ao passo das adversidades econômicas, a indústria do vestuário mineira foi criando alternativas e novos polos de fabricação e comercialização surgiram em Belo Horizonte. No início da década de 1990, por exemplo, foram instaladas diversas empresas do ramo de vestuário no Barro Preto. O Barro Preto é um tradicional bairro de Belo Horizonte, que fica localizado na região centro-sul. Existem no Bairro vários centros comerciais, galerias e shoppings, como O Maximiano Center Shop, O Savamiah Mall e O Mondrian, que comercializam, em grande maioria, produtos específicos da indústria da moda. A aglomeração de empresas relacionadas com a indústria da moda, surgiu de forma espontânea, não sendo desenvolvida nenhuma ação conjunta por parte de empresários ou outros organismos para que na região fosse estabelecido um aglomerado de moda (FILHO, 2001).

As confecções e lojas instaladas no Barro Preto possuíam um sistema de comercialização diferente do praticado pelo Grupo Mineiro de Moda. O produto fabricado era comercializado no atacado em um sistema de pronta-entrega e não sob demanda (pedido), como na prática do GMM. A linguagem dessa produção era mais “casual”; um tipo de produto que o mercado caracteriza como “modinha”. A região até hoje possui diversas pequenas indústrias e lojas de pronta-entrega com o comércio atacadista de roupas e outras empresas com atividades comerciais relacionadas com a cadeia de valor da indústria de confecção, como o comércio de máquinas e equipamentos, tecidos e aviamentos. Houve, porém, uma transformação no perfil das empresas e grande parte dos produtos comercializados nesse território são, atualmente, fabricados em outras cidades, estados e países. Aconteceu a partir do início dos anos 2000 um deslocamento e novas ocupações e aglomerações espaciais de pequenas fábricas de roupas de pronta-entrega. Os bairros São Pedro e Lourdes, na região centro-sul da cidade, foram as primeiras regiões a receber essas novas ocupações. Logo após surge um novo polo, no bairro Prado, situado na região oeste de Belo Horizonte. Esse bairro, atualmente, possui a maior concentração de confecções de pronta-entrega da cidade; tal ocupação foi motivada por fatores como aluguéis mais baratos e facilidade de estacionamento, se comparada aos bairros da região centro-sul.

PRODUÇÃO CONTEMPORÂNEA

Atualmente, Minas Gerais possui diversas concentrações de fabricantes de produtos de moda que podem ser caracterizadas como polo ou APL (Arranjo Produtivo Local). Essa diversidade se dá pelo fato do estado possuir em seu território a maioria dos fatores necessários para a conformação do sucesso na complexa indústria da moda. Na Cadeia Têxtil, existem produtores de matéria-prima (fios e tecidos) e suas entidades de classe, confecções e malharias, designers responsáveis pela renovação da moda e sua longevidade, assim como marcas de reconhecimento nacional e internacional, escolas de moda com especialistas no âmbito acadêmico e eventos mediadores responsáveis por disseminar novos conceitos e tendências. Os polos mineiros de confecção possuem alta capacidade produtiva, altos índices de diversificação de produtos e bom desempenho na distribuição dos mesmos.

Na distribuição da produção contemporânea, cidades e regiões mineiras apresentam vocações distintas, que muitas vezes são reforçadas pelo concentração de empresas que atuam em um mesmo segmento da moda. Na porção sul do estado encontra-se o Circuito da Malha, que abriga pequenas e médias confecções de algumas cidades como Monte Sião, Ouro Fino, Inconfidentes, Borda da Mata e Jacutinga. Como o próprio nome sugere, no Circuito das Malhas é relevante a fabricação de produtos em tricô. A Zona da Mata abrange as microrregiões de Juiz de Fora, Cataguases, Ubá e Muriaé. A produção dessa região é focada na moda íntima, jeanswear, moda praia e linha infantil. No Polo de Confecção e Moda de Divinópolis, região oeste do estado, existe uma oferta ampla de produtos e serviços. Na região de Divinópolis existem confecções, estamparias, facções, lavanderias, prestadoras de serviço e bordados. No leste de Minas a cidade de Governador Valadares possui uma produção voltada para o segmento casual feminino adulto e de moda infantil. Também na porção leste encontra-se a cidade de Vargem Grande, conhecida como “a terra da calcinha”, por sua grande produção em moda íntima. No Triângulo Mineiro concentram-se empresas de confecção casual e moda festa. Na capital mineira, Belo Horizonte, a oferta é diversa e o setor possui concentrações de empresas em vários pontos da cidade. Os bairros belorizontinos que tem maior recorrência de empresas que fabricam e comercializam produtos de moda locais são: Prado, Lourdes e Barro Preto.

No que tange ao volume da produção e geração de empregos na divisão regional da

Figura 18: Mapa da divisão regional da produção nacional de têxteis e confeccionados.
Fonte: Adaptado de UNIETHOS apud IEMI (2013, p. 27).

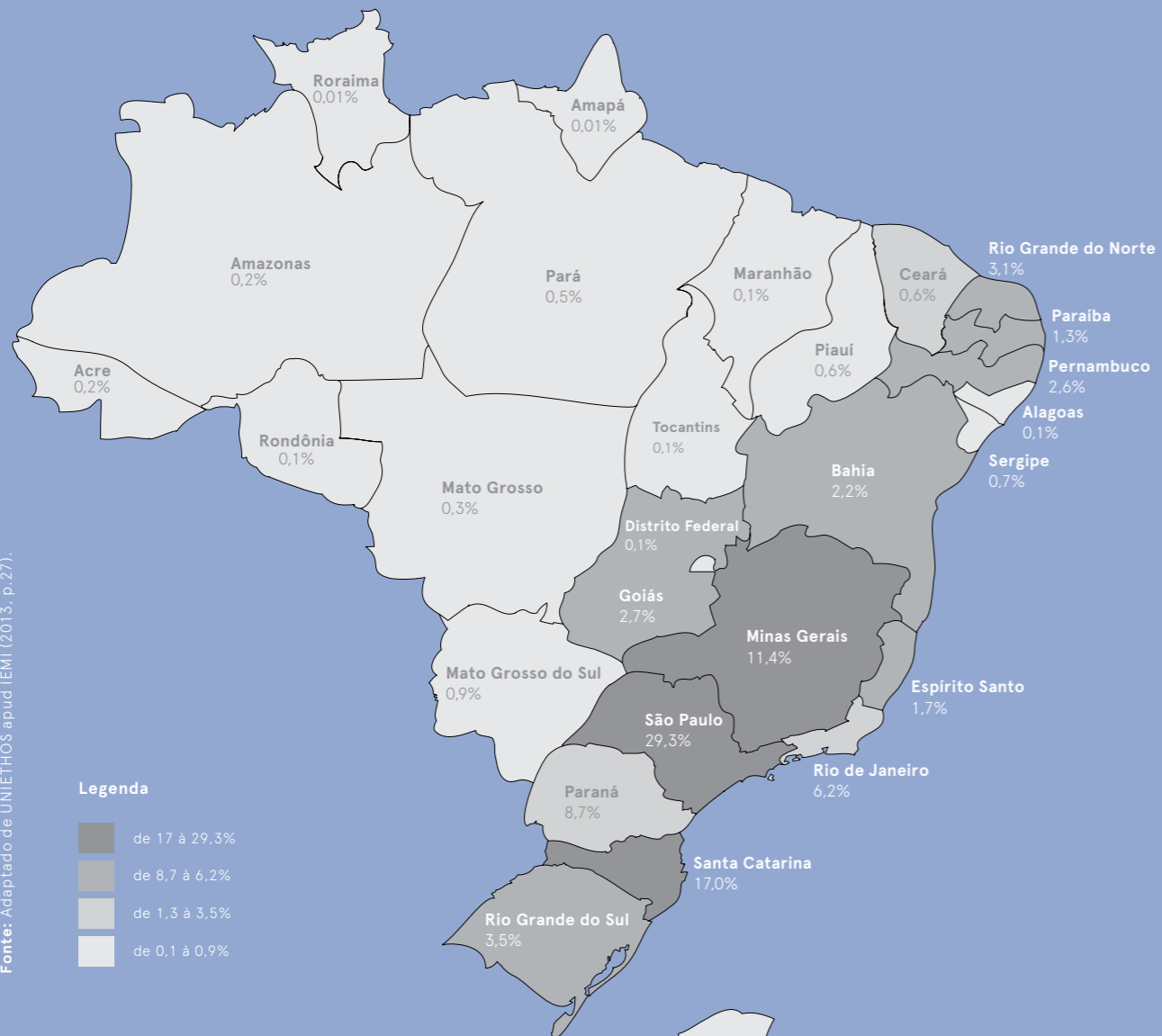


Figura 19: Mapa dos sindicatos têxteis em Minas Gerais.
Fonte: Do autor (2016).



produção nacional de têxteis e confeccionados, os Estados da região Sudeste respondem por cerca de 50% da produção brasileira. Minas Gerais ocupa o terceiro lugar nacional entre os estados produtores, com uma participação de 11,4%. São aproximadamente cinco mil indústrias que geram 180 mil empregos (IEMI, 2015).

ORGANIZAÇÃO SINDICAL

O primeiro sindicato ligado à indústria do vestuário em Minas Gerais foi constituído em 1955. Ele surgiu a partir da Associação Profissional da Indústria de Camisas para Homem e Roupas Brancas, criada em 1951. O Sindicato da Indústria de Camisa para Homem e Roupas Branca iniciou suas atividades representando os interesses das indústrias de Belo Horizonte. Posteriormente, na década de 1980, passou a se chamar Associação Mineira da Confeção (AMICOM), representando todo o estado de Minas Gerais. Em 1990, o sindicato passou por transformações e ampliou a sua abrangência, respondendo por todos os segmentos da indústria vestuário; passou a se chamar Sindicato das Indústrias do Vestuário de Minas Gerais (Sindvest/ MG).

Outras organizações sindicais do setor surgiram em Minas Gerias após os anos 1990, dada a diversidade de demandas e ofertas de cada região do estado. Atualmente, além do Sindvest/MG, existem outros 11 sindicatos ligados à indústria do vestuário no estado. O Sindvest/MG, responde por Belo Horizonte e Região Metropolitana, e 3 delegacias regionais (Ipatinga, Muriae e Passos). As Delegacias Regionais foram instituídas com o propósito de direcionar os serviços prestados à categoria representada nas diversas áreas de abrangência da entidade.

Essas organizações sindicais têm como objetivo “promover o fortalecimento setorial por meio do apoio e representação de seus associados, participar de feiras regionais, nacionais e internacionais e workshops, contribuir para o aperfeiçoamento técnico, econômico e social das indústrias” (SINDIVEST/MG). Elas representam o segmento perante autoridades, órgãos públicos e privados, além de promoverem o diálogo com a Federação das Indústrias do Estado, em prol de interesses setoriais e regionais. Além dos sindicatos relacionados ao setor vestuário, existe em Minas a articulação sindical de outros segmentos relacionados à moda como bolsas, calçados, joias e bijuterias.

MINAS TREND

SEMANAS DE MODA NACIONAIS

HISTÓRICO DO MINAS TREND

READY TO GO

ESTRATÉGIAS DO EVENTO NO MERCADO

SEMANAS DE MODA NACIONAIS

O produto final da indústria da moda envolve uma espécie de parceria entre os elos da cadeia produtiva do vestuário em torno da pesquisa e do desenvolvimento de novas propostas. Ele é comumente apresentado ao mercado pelas grandes marcas através de desfiles de moda. As semanas de moda funcionam para o sistema da moda assim como as vitrines para o comércio varejista. Uma vitrine pode ser compreendida como um compartimento cuja face principal permite a exibição de mercadorias. Elas são a primeira interface entre o usuário e a oferta de produtos de um estabelecimento comercial. O arranjo dessa oferta é planejado para despertar desejo e estimular o consumo, com renovações constantes e orquestrados para comunicar a renovação dos produtos dos fornecedores apresentando novidades.

Se comparada às vitrines, as semanas de moda não são um compartimento físico fixo durante um período constante; o compartimento nesse caso é temporal. Os produtos são apresentados em movimento, através de desfiles de empresas, de maneira concentrada e em alguns dias específicos do ano. As coleções de produtos lançadas nos desfiles, além de atenderem a um público específico e restrito, influenciam outros produtores do setor. Assim como nas vitrines, o objetivo é despertar desejo, estimular o consumo, comunicar a renovação dos produtos e apresentar novidades. Como parte da disseminação das tendências lançadas pelas grandes marcas, muitas confecções lançam suas próprias coleções. Nesse contexto existem as confecções que processam e reproduzem a informação em grandes escalas industriais (*Fast Fashion*) e as que atendem a nichos específicos do mercado.

A partir da década de 1980, a fama, bastante justificada, de que a moda brasileira “copia mas não cria”, precisava de algo que a diferenciasse e fomentasse sua visibilidade. Como apresentado no capítulo anterior, os grupos estaduais de moda inauguram um novo lugar nesse contexto com a organização de eventos que apresentavam a produção dos coletivos ao público e a mídia. Porém, foi na década de 1990 que se instaurou um movimento de maior organização que visava criar uma moda “própria” alinhada com uma corrente

mundial: as semanas de moda (*Fashion Weeks*). A partir desse momento, de acordo com Caldas (1999) “[...] ocorre um grande esforço de adaptação da indústria têxtil e de confecções para a organização de um calendário que seja compatível com as principais datas internacionais e, ao mesmo tempo, possibilite a inserção definitiva do Brasil entre os principais países de moda” (CALDAS, 1999, p.23).

A criação de semanas com agrupamento de desfiles de marcas nacionais começa a ganhar força em 1994, com o Phitoervas Fashion, organizado por Paulo Borges, em São Paulo. O início da trajetória das semanas de moda no Brasil esteve associada à iniciativa privada de shoppings centers, como no caso do Phitoervas Fashion, que contou com o apoio do Morumbi Shopping e passou a se chamar Morumbi Fashion. Iniciativas similares aconteceram em outras capitais brasileiras, como a Semana Barra Shopping (Rio de Janeiro), Barra Fashion Salvador (Salvador) e a BH Fashion Week, organizada com o apoio do BH Shopping em Belo Horizonte. A primeira edição da BH Fashion Week aconteceu em 1997, e teve como tema a comemoração dos 100 anos de Belo Horizonte. O evento marcou o retorno da imprensa especializada a capital mineira, após a lacuna deixada pela extinção do Grupo Mineiro de Moda.

Os anos 2000 são marcados pelo protagonismo das empresas articuladoras e promotoras dos eventos, que descolam a imagem das semanas de moda brasileiras dos shoppings. Como exemplo desse acontecimento pode ser citado o Morumbi Fashion que passou a se chamar São Paulo Fashion Week, gerido pela empresa Luminosidade de Paulo Borges e a Semana Barra Shopping, que se transformou na Fashion Rio, organizada pela Dupla Assessoria de Eloisa Simão. Surgem também, entre o final dos anos 1990 e o início dos anos 2000, outras semanas de moda no Brasil como a Casa de Criadores (São Paulo/SP), Dragão Fashion (Fortaleza/CE) e a Capital Fashion Week (Brasília/DF). Aconteciam nesse período eventos de moda itinerantes pelo Brasil como o Ammi Hot Spot. Organizado por Paulo Barros, esse evento percorria diversas capitais brasileiras lançando luz sobre as produções regionais.

Como ação integrante o Ammi Hot Spot, aconteceu em 2005 o Festival Minas Cult. Realizado em Belo Horizonte, o Minas Cult envolveu diversos espaços da cidade, como a Praça da Liberdade, a Praça da Estação e o Museu de Artes e Ofícios, a Casa do Baile e o Museu de Arte Moderna da Pampulha. O evento promoveu desfiles, instalações e exposições, a partir do diálogo entre a moda e a cultura mineira. Os desfiles dos novos estilistas foram intercalados com intervenções artísticas pela cidade como o desfile “Pop Sacro”, e as exposições “Pop Barroco” e “As Garotas do Alceu”. O desfile “Pop Sacro” reuniu trajes

usados para as festas religiosas como Congado, Folia de Reis. A exposição “Pop Barroco” foi elaborada de forma conjunta pelos estilistas Renato Loureiro e Claudia Mourão com a artista plástica e tapeceira Maria Amélia, no Museu de Artes e Ofícios. No Museu de Arte da Pampulha, aconteceu a exposição “As Garotas do Alceu”, com ilustrações originais do artista Alceu Penna, publicadas na Revista O Cruzeiro, além de figurinos inspirados no trabalho do artista, criados por um coletivo de estilistas mineiros.

Em 2006 a Moda Mineira inaugura uma nova fase, com a criação do Minas Trend Preview. O evento surgiu para fomentar a indústria local, com o objetivo de aproximar fabricantes e lojistas. Com uma trajetória de 18 edições, o Minas Trend é considerado atualmente como a principal plataforma de negócios do setor do Brasil (FIEMG, 2016). A compreensão da dinâmica de sua realização é de grande relevância para este trabalho. O Minas Trend agrupa fabricantes de várias regiões do estado e, a partir das características do evento e da produção que nele é apresentada, torna-se possível destacar aspectos singulares da Moda Mineira contemporânea.

HISTÓRICO DO MINAS TREND

Para analisar e discorrer sobre a importância do Minas Trend para a Moda Mineira, foram realizadas entrevistas com atores do segmento, pesquisas através do levantamento de dados, documentos e imagens fornecidos pela Gerência Integrada de Relações Públicas, Cerimonial e Eventos da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), além da análise de publicações em mídia digital e impressa.

Foi a articulação conjunta dos sindicatos relacionados à indústria da moda em Minas Gerais que possibilitou a criação do Minas Trend Preview. O evento, que acontece semestralmente desde 2007, tem como objetivo promover a troca de conhecimento, a integração entre profissionais e estimular o crescimento e a organização do setor. Mostrando as tendências da moda, ele se tornou um dos principais eventos de pré-lançamentos do calendário da moda brasileira. Desde sua criação cumpre o importante papel de reunir confecções de destaque dentro do universo da moda mineira e brasileira. Além disso, o evento reúne compradores e a imprensa especializada de todo o Brasil e do exterior. Diferentemente de outras semanas de moda, o evento conjuga os desfiles a um salão de negócios. No salão de negócios, lojistas têm a oportunidade de realizar pedidos de compra referentes aos lançamentos exibidos. Atualmente a maioria dos expositores pertence ao segmento do vestuário.

Em um formato inédito no Brasil, com o fomento Sistema FIEMG (Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais) e a organização da empresa Dupla Assessoria, o evento teve a sua primeira edição entre os dias 11 e 13 de novembro de 2007. A reivindicação e articulação de diversos sindicatos mineiros ligados à indústria da moda permitiu a formatação de um evento, desde a primeira edição, com uma diversificada oferta de produtos ligados à moda, como bolsas, calçados, joias e bijuterias, além do vestuário.

O evento era uma ação que existia como projeto do Sindicato de Bolsas e Calçados. Eles faziam um evento que chamava Minas Preview. Esse evento acontecia em shoppings, hotéis... Eles sempre pediam subsídio para FIEMG para produzir o evento. Ao mesmo tempo, surgiam demandas do Sindicato do Vestuário, que queria também fazer um evento... Na época, o presidente, que era o Dr. Robson, falou: "Olha, eu quero que vocês se juntem e tentem fazer um evento único, que a FIEMG vai colocar um aporte que será mais significativo". Então eles se reuniram, o evento aconteceu e o nome passou a ser Minas Trend Preview.

A gente leva as reais necessidades do setor para a FIEMG. A FIEMG na verdade faz o evento para o setor, para essas confecções. Então ela não é a entidade representativa somente do vestuário, ela também representa a construção civil, metal mecânico, uma infinidade de outras indústrias. Então a gente tem um papel de traduzir as necessidades e demandas do setor e levar para a FIEMG para ela então criar um evento como o Minas Trend em cima das nossas necessidades, inclusive fazendo os ajustes necessários.



MARILÚ
CORRÊA

Articuladora
FIEMG



MARTA
MACHADO

Articuladora
SINDIVEST

O MTP foi criado com o objetivo de antecipar as tendências da estação, em relação às demais semanas de moda do país, a fim de fomentar as vendas da indústria da moda mineira. A ideia de fazer um calendário antecipado partiu de Eloyisa Simão, proprietária da Dupla Assessoria, que tomou como referência os lançamentos intermediários das temporadas americanas e europeias, conhecidas como *cruise collection* ou *resort collection*. Com a estratégia de antecipar tendências e gerar oportunidades de negócios, a primeira edição do Minas Trend Preview inaugurou um novo segmento nas semanas de lançamento da moda nacional.

O primeiro salão de negócios do MTP ocupou 6,5 mil m² e alcançou resultados significativos já na inauguração, confirmando a vocação do estado para o negócio da moda. Cada uma das 90 marcas participantes apresentou entre 10 e 30 produções para venda antecipada aos lojistas. Os expositores relataram um crescimento de aproximadamente 30% em relação aos negócios gerados na coleção anterior ao evento; o que trouxe novo ânimo ao setor. Vieram a Belo Horizonte mais de 200

compradores de diferentes regiões do Brasil, além de 5 compradores internacionais e 40 jornalistas brasileiros (FIEMG, 2007).

O local escolhido para a realização do evento foi a Lagoa dos Ingleses, no condomínio Aphaville, em Nova Lima, cidade limítrofe de Belo Horizonte. A seleção dessa locação se deu a partir da intenção da organização de proporcionar aos compradores um ambiente charmoso.



MARILÚ
CORRÊA

Articuladora
FIEMG

Começou muito pequeno, lá em Alphaville, porque na época a gente pensava em um lugar charmoso para poder atrair... Visitamos vários espaços, achamos o Alphaville e foi feito lá durante algum tempo... O pessoal (compradores) veio e o evento foi dando certo. Aquele espaço era realmente muito charmoso...

Na programação da edição inaugural aconteceram seis palestras e dois desfiles técnicos, chamados pela organização do evento de "Desfiles Didáticos", para que os lojistas pudessem se informar sobre o contexto da moda vigente e visualizarem em prova os produtos expostos no salão. A primeira edição contou com os patrocinadores Oi, Sebrae, Senai Nacional, AngloGold Ashanti e Codemig – Governo do Estado de Minas Gerais, além do apoio da Abit, Abicalçados e Apex.

A segunda edição Minas Trend Preview aconteceu do dia 29 de abril à 04 de maio de 2008. O evento começava a consolidar a contribuição da indústria da moda mineira para o cenário nacional, preenchendo uma lacuna. Enquanto as outras semanas de moda se comprometiam com o lançamento de coleções completas, o MTP antecipava as tendências da estação em coleções menores.

O MTP Primavera/Verão 2009 teve sua abertura realizada no Grande Teatro do Palácio das Artes em conjunto com o Oi Fashion Music, evento criado e organizado pela Dupla Assessoria, que ressaltava a moda como parte da cultura e do lazer. O formato do Oi Fashion Music misturava moda e música ao vivo, além da participação de artistas e celebridades do momento, fomentando grande visibilidade e interesse da mídia. Nessa edição, a abertura aconteceu com dez desfiles, sendo sete de marcas mineiras (Alphorria Cult, Bárbara Bela, Drosófila, Graça Ottoni, Patachou, Victor Dzenk e Vivaz) e 3 de marcas de outras regiões (Alessa, C&A e Walter Rodrigues). Pode-se destacar o desfile do estilista Victor Dzenk nesse contexto. A referência utilizada para elaboração da coleção foi o Barroco Mineiro, com roupas que faziam alusão ao ouro de Minas e possuíam superfícies estampadas com artes e cidades históricas do estado. O estilista

foi um dos percursos da estampa digital em Minas. Ao final de seu desfile, Victor Dzenk apareceu ao público coberto pela bandeira de Minas Gerais, declarando o seu amor pelo estado.

Ao final dos desfiles de abertura aconteceu uma homenagem ao Grupo Mineiro de Moda, que nasceu nos anos 1980 como cooperativa de marcas que se juntaram para apresentar suas coleções. Mais uma vez as marcas mineiras estariam se unindo para contar a história da moda em Minas Gerais. A homenagem aconteceu ao som do mineiro, emblemático por sua participação no clube da esquina, Lô Borges. A partir desse momento os eventos de abertura do MTP se configurariam como um importante mecanismo de comunicação e visibilidade. Para o presidente da FIEMG na época, Robson Andrade, “o reconhecimento dos sindicatos ligados à Câmara da Indústria da Moda, público e imprensa nos dá a certeza que fizemos a opção certa ao criarmos o evento”. Para Eloisa Simão, da Dupla Assessoria, o evento naquele momento reposicionava o estado como um dos principais polos de moda dos países, seguindo um modelo mundial de negócio (FIEMG, 2008).

A terceira edição do evento (Outono/Inverno 2009) aconteceu de 11 à 15 de novembro de 2008. Pela segunda vez, a abertura do evento aconteceu junto ao Oi Fashion Music, unindo moda, música e comportamento. Nessa edição, coleções de oito marcas mineiras (Alphorria Cult, Barbara Bela, Diarium, Mabel Magalhães, Patachou, Squadro, Victor Dzenk e Vivaz), além das cariocas Alessa e Santa Ephigênia, desfilaram no palco do Grande Teatro do Palácio das Artes, em Belo Horizonte. Os desfiles foram embalados pelo som de Ana Cañas, Fino Coletivo, Otto, Fernanda Takai, Samuel Rosa, Frejat, Preta Gil, Vítor Araújo, Fafá de Belém e Marcelo Camelo.

Aconteceu integrada à programação da 3ª edição do MTP o concurso Anglo Gold Auditions Brasil 2008, realizado pela Anglo Gold Ashati. O Anglo Gold Auditions é considerado maior concurso de design de joias da América Latina. A premiação contou com um desfile de 24 joias de ouro, apresentado pela jornalista Glória Maria e com a música de Ney Matogrosso. A aproximação do MTP com o concurso de joias de ouro denunciava a vocação do estado em criar ornamentos preciosos e luxuosos utilizando recursos naturais do território.

Com um orçamento de R\$ 7,1 milhões o Minas Trend Preview organizou um salão de negócios que ocupou uma área 8 mil m². Os compradores vieram de diversas partes do Brasil, além de França, Portugal, Austrália, Inglaterra, Angola, Dubai, Alemanha, Colômbia e Áustria. Para o presidente da FIEMG da época, Robson Braga de Andrade, as expectativas da própria organização foram superadas. “Nosso objetivo é o de fomentar e incrementar a

indústria da moda e toda a sua cadeia produtiva. Quando vemos que nessa edição ficaram em fila de espera aproximadamente 50 expositores, sentimos que estamos no caminho certo”, comemorou o presidente da FIEMG, que já elaborava um plano de expansão para as próximas edições (FIEMG, 2008).

A quarta edição do evento, que aconteceu de 28 de abril à 02 de maio de 2009, contou com diversas inovações no formato. Pela primeira vez o MTP convidou um estilista para fazer a curadoria e direção criativa da imagem do evento. Ronaldo Fraga foi o responsável pela implementação de dois conceitos que, posteriormente, se tornariam características emblemáticas do evento: a definição de um tema para a temporada e um desfile coletivo como festa de abertura. O tema para a festa de abertura e cenografia do evento foi “A Riviera Francesa dos anos 30 e 40”, uma homenagem ao ano da França no Brasil. No desfile coletivo foram apresentados modelos das marcas mineiras Graça Ottoni, Mabel Magalhães, Printing, Victor Dzenk e Vivaz.



RONALDO
FRAGA

—
Designer
RONALDO FRAGA

Eu gostei muito de ter participado da direção criativa no início. Acredito que foi importante aquilo... Importante para o evento, porque aquilo deu muita credibilidade e se colocou a favor da moda em Minas. Uma coisa que não era feita... Um bem extremamente valioso, não só para os mineiros, mas também para quem deseja a marca de Minas, é a cultura do lugar. Então a abordagem em temas faz as pessoas entenderem que moda é cultura, que moda é mais que roupa!

Essa temporada também inaugurou a realização de desfiles individuais integrados ao salão de negócios. Foram treze os desfiles da temporada com a participação das marcas: Alessa, Alphorria Cult, Apartamento 03, Diarium, Faven, Graça Ottoni, Patachou, Patrícia Motta, Squadro, Vitor Dzenk, Cláudia Mourão e Paula Bahia. Como nos outros anos, aconteceram os “Desfiles Didáticos”, proporcionando espaço para que todos os expositores presentes no salão de negócios pudessem mostrar suas criações em uma passarela.

A quarta edição do MTP contou com uma área montada de 10.000 m², que também abrigou uma exposição chamada “Arte na Moda”, elaborada a partir do trabalho das bordadeiras de Curvelo. Essa exposição já demonstrava, desde o princípio do evento, a relação da moda de Minas Gerais com o artesanato.

A quinta edição do MTP, que aconteceu de 03 à 07 de novembro de 2009, contou novamente com a direção criativa de Ronaldo Fraga. “Estamos trazendo nessa edição o ‘oficinar’ mineiro, o trabalho artesanal, o desenho que é a marca registrada da cultura mineira”, resumiu Ronaldo

Fraga em 2009 (MINAS TREND, 2016). O público foi conduzido pelo “espírito mineiro” através de uma ambientação alegrada por roupas de tule penduradas no varal, imensos fuxicos e bonecas de lata sobre coloridos tapetes de serragem que rememoraram as festividades de Corpus Christi nas cidades históricas. O evento exaltou o cuidado artesanal que permeia as criações da moda, roupas, calçados, bolsas, joias e bijuterias produzidas em Minas.

A sexta edição da semana de moda mineira, que aconteceu de 27 de Abril à 01 de Maio de 2010, teve como mote a “Água, vital para a sobrevivência e elemento mágico, transformador”. Ao som do show de Maria Bethânia, o desfile de abertura no Museu de Artes e Ofício, localizado no centro de Belo Horizonte, refletia questionamentos da temporada sobre o futuro. A partir desse tema, projetado pela direção criativa de Ronaldo Fraga, a cenografia focou a sustentabilidade. Foram utilizadas 48 mil garrafas pet para compor o cenário que, posteriormente, foram transformadas em bolsas e objetos de casa. Além disso, foram utilizadas sete mil lâmpadas usadas em instalação de arte. O evento contou ainda com 400 m² de telhas onduladas translúcidas, que foram doadas para construção de parte de estrutura física de uma ONG voltada para projetos de educação e capacitação de crianças e jovens que vivem em área de risco social.

Essa foi a primeira edição produzida pela agência B/Ferraz, do grupo ABC, de Nizan Guanaes, em substituição à produção da empresa Dupla Assessoria, de Eloysa Simão. Entre as novidades dessa edição, foi convocado um time de profissionais reconhecidos na moda nacional. Foram contratados: Carlos Pazetto (consultoria de moda e edição dos desfiles), Felipe Veloso (*stylist*), Ricardo dos Anjos (*beauty artist*) e Maurício Paranhos (*casting*).

O MTP ganhou também mais visibilidade ao intensificar a agenda de desfiles, passando contar com duas salas para as apresentações. Os desfiles didáticos, assumidos pela equipe técnica de moda, se tornaram mais robustos e passaram a ser chamados também de desfiles coletivos. Ao todo ocorreram 30 desfiles; esse é o maior número de apresentações, contando todas as edições do evento.

A sétima edição do evento aconteceu de 02 à 06 de Novembro de 2010. Os 35 anos do Grupo Corpo (tradicional companhia de dança de Minas Gerais) foi escolhido como mote através do tema ModaCorpoModa. Esse tema buscava traduzir pensamentos sobre o corpo na moda, levantando questionamentos sobre a moda contemporânea e o resgate da cultura popular. O desfile de abertura aconteceu na Serraria Souza Pinto; um prédio datado de 1912, de estilo eclético, localizado no centro da capital mineira. Ao som de Arnaldo Antunes, 28 marcas contribuíram com a edição do desfile de abertura. Ao final do desfile, além da projeção de espetáculos do Corpo na tela elevada, a passarela foi tomada por casais dançantes transformando o evento em um grande concurso de dança de salão.

A oitava edição do Minas Trend Preview, de 26 à 29 de Outubro de 2011, marcou a transferência do evento do condomínio Alphaville, em Nova Lima, para o Expominas, em Belo Horizonte. A razão da mudança está relacionada a melhoria da funcionalidade, expansão e redução de custos do evento.



HENRIQUE
CÂMARA
—
Articulador
FIEMG

A tomada de decisão foi muito voltada para a redução de custos e tentar criar uma logística mais funcional para o negócio. O deslocamento até o Alphaville era muito complexo, muito complicado; os compradores certamente tinham muito mais dificuldade de chegar lá em razão da distância. Então, pensamos em trazer o evento para dentro da cidade. Como ele estava crescendo, montar o evento lá ficava caro, porque tinha que criar uma estrutura partindo do chão, enquanto o Expominas tinha a estrutura toda pronta... Foi uma decisão focada no crescimento, para trazer mais comprador, mais expositor e reduzir custo!

A mudança do espaço físico representou também uma mudança na filosofia da organização do evento, em detrimento da crescente preocupação com o aumento no volume de negócios. Como consequência disso, o salão de negócios teve um aumento expressivo de expositores, com a participação de 255 empresas. A infraestrutura do evento passou a ocupar uma área de 27 mil m².



HENRIQUE
CÂMARA
—
Articulador
FIEMG

Eu percebo que o Minas Trend tem dois grandes momentos, e isso foi determinante para a curva de aprendizagem. No primeiro momento o Minas Trend se posicionou pura e simplesmente como um evento de moda. Isso era necessário e importante. Era como se ele estivesse descolado e não tivesse um compromisso maior com outras questões que fossem além da moda... A partir do momento que o Minas Trend foi crescendo e amadurecendo, e eu gosto de usar essa mudança de Alphaville para Expominas como marco, não dava para ser só um evento de moda, tinha que ser um evento que extrapolasse as fronteiras da moda, uma plataforma de negócios. Talvez se agente tivesse se mantido no mesmo formato, a gente já teria sido engolido, de alguma forma, por alguma razão... Mas também se não tivéssemos tido o cuidado de fazer a guinada considerando as exigências do mundo fashion, também teríamos fracassado.

Na décima edição, que aconteceu de 25 à 28 de Abril de 2012, o Minas Trend Preview adquiriu uma nova identidade nominal, passando assinar as peça gráficas e de sinalização com as letras “MW”. A direção criativa da temporada ficou a cargo da designer Mary Arantes, da Mary Design – marca que participou do evento desde a 1ª edição. Com o tema “Leveza”, a nova diretora criativa explicou que essa era uma das maneiras de entender a palavra sustentabilidade. “Pra mim, é algo que precisamos semear para colher. Estamos semeando agora para as gerações futuras” (MINAS TREND, 2016). Em parceria

com o arquiteto Pedro Lázaro, Mary Arantes estendeu o tema Leveza, proposto para esta edição, para a passarela e corredores do salão de negócios do Expominas. Na festa de abertura teve um desfile com show de Marina de la Riva e styling assinado por Mariana Sucupira, que desenvolveu chapéus e adereços em jornal através de uma parceria com a ONG Futurarte. Segundo Mary Arantes, “Menos descarte de resíduos da moda gerará um mundo com menos retalhos, um futuro leve. Acredito em disseminar a leveza não somente como filosofia de vida, nos gestos e atitudes, mas também nas empresas. Sustentabilidade nunca vai deixar de ser um assunto atual, e se insere no conceito de leveza por meio de atitudes para reduzir o consumo e o desperdício nos processos” (MINAS TREND, 2016). Foram abordados em palestras e workshops assuntos ligados a práticas sustentáveis como *zero waste*, *upcycling* e *ressourcerie*.

Em novembro de 2012, com as mudanças de datas de outras semanas de moda brasileira (SPFW e Fashion Rio), o Minas Trend Preview, que até então abria a temporada de lançamentos, manteve a data original e adaptou o formato. A partir daquele momento o foco no *business* ficava ainda mais claro.

Os desfiles, que aconteciam dentro das instalações do Expominas ganharam a cidade e circularam cada dia por um ponto diferente de Belo Horizonte. Assim, o evento acabou unindo moda, turismo e cultura. A estratégia era promover “integração com os pontos icônicos de Belo Horizonte, cidade com enorme riqueza cultural e histórica” (MINAS TREND, 2016). Os desfiles individuais aconteceram no Museu de Artes e Ofícios, no espaço Cento e Quatro, na Prefeitura de Belo Horizonte e no Café de la Musique. Essa temporada marca o início de um novo ciclo na direção criativa e no projeto cenográfico do evento, agora sob a liderança do arquiteto Pedro Lázaro.

A 12ª edição, que aconteceu de 09 à 12 de Abril de 2013, utilizou como tema a tecnologia e suas habilidades para satisfazer as necessidades humanas. O MW propôs a compreensão e tradução do fenômeno tecnológico contemporâneo, em suas amplas possibilidades na moda como um todo e na moda mineira em especial. Os questionamentos sobre a relação passado x presente x futuro refletia as inquietações daquela fase e também do atual momento. As indagações conduziram reflexões a partir dos seguintes aspectos: indivíduo x coletivo, aproximação x afastamento, presente simultâneo, processos de design para o futuro, inconsciente coletivo, autoria, resgate de identidade, universo sustentável e outras mais. Discutiu-se através do tema o uso de maquinários tecnológicos em contraponto ao saber e prática artesanal. Foi desse contexto que surgiu a pergunta/mote da temporada: analógico ou digital? Da reflexão, fica a certeza de que o “bordar”, o “tecer”, tão fortes na moda

mineira, se mantêm como diferenciais, como preciosidades das coleções apresentadas no salão (MINAS TREND, 2013). No site do evento foi destacada a intenção da escolha do tema:

Focando no mercado local – cujas particularidades são várias – propomos explorar a força do artesanal no trabalho de estilistas e marcas mineiras. De olho no futuro mas também com interesse numa volta ao passado, queremos uma melhor compreensão sobre a evolução da nossa indústria ao longo dos anos. Queremos resgatar processos e o interessante espírito de transformação do antigo em novo. As inspirações da nossa moda são muito diversas. O mix de várias técnicas artesanais com métodos industriais high tech traduzem um pouco da essência e dos diferenciais locais. Hoje, apesar do feito à mão ter força para muitas empresas, as máquinas respondem por imensa parte do processo produtivo e são essenciais para dar conta da veia comercial nas marcas. Resgatamos algumas imagens de coleções diversas apresentadas em edições anteriores do Minas Trend para olhar nossa trajetória. Elas provam como o bordar e o tecer são preciosidades e diferenciais nas coleções mineiras. Se essa moda é analógica ou digital? Que tal os dois? (MINAS TREND, 2013)

As mudanças no calendário da moda nacional continuaram impactando nas decisões estratégicas do evento que, a partir daquela temporada, retiraria da sua identidade nominal a palavra “Preview”. Sobre a adequação das empresas de moda ao novo calendário neste ano, a jornalista de moda Lilian Pacce declarou a organização do evento que toda essa mudança mostra que de fato a data do Minas Trend sempre esteve certa, segundo ela a decisão é assertiva: “Tanto que os outros eventos adotaram a mesma época para realizar seus lançamentos. É realmente mais propício ao mercado” (MINASTREND, 2013).

A nova identidade nominal e visual do evento seria, posteriormente, também reconhecida em outras áreas. A comunicação visual e o design do material promocional, elaborado pela Agência belorizontina New360, foi premiado no iF Design Award 2015, um dos maiores prêmios de design do mundo. Isso expande a percepção sobre a qualidade do design apresentado pelo evento.

O projeto desenvolvido pela Agência New 360 para a 12ª edição do evento ganhou uma linha gráfica que pode ser destacada (Figura 20). “A inspiração partiu do conceito estabelecido ‘Analógicos ou Digitais?’. A partir daí, buscamos a relação tecnológica e analógica existente na moda para conceber nossa linha gráfica. Tratamos o ponto como o marco inicial, já que ele está presente no meio digital e analógico. O rigor e a simplicidade existentes tornou diverso os caminhos explorados”, comenta o designer responsável pelo

projeto, Alex Fernandino (Design Brasil, 2015). O conceito da identidade visual da edição incorporou aspectos que fazem menção aos bordados através de pontos que formavam letras com auxílio de linhas. O convite impresso possuía uma malha de pontos perfurados que foram entregues acompanhados de uma meada de linha de bordar incentivando o convidado a intervir sobre o material bordando-o. Um aspecto importante do Minas Trend é que para a elaboração de cada edição participam uma equipe multidisciplinar com diversas competências como design, arquitetura, design digital, publicidade, mídia e produção gráfica. O projeto é desenvolvido de forma integrada, do *briefing* à entrega final.

Na 12ª edição também foi realizada uma instalação artística que procurava questionar a constante evolução do mercado da moda através das criações de 17 profissionais ligados ao setor e também das áreas de arquitetura, arte e design. Utilizando diversos tipos de matérias-primas, como cristais, fios, aviamentos, zíperes, adesivos, leques de madeira, papelão, plásticos e até mesmo um *tablet*, as criações formam um conjunto bastante coerente que refletem as mudanças globais e de que forma a moda pode expressar esta evolução. Assim como na exposição e na cenografia, na passarela do desfile de abertura a tônica foi o contraste do trabalho artesanal da moda feita Minas com materiais e recursos tecnológicos de confecção. O salão de negócios do evento recebeu a visita de compradores de vários estados do Brasil e de países como Estados Unidos, Dinamarca, França, Reino Unido, Polônia, Paraguai, Colômbia e Arábia Saudita.

O 14º e o 15º Minas Trend, realizados de 07 à 10 de Abril de 2014 e 07 à 10 de Outubro de 2014, apostaram na influência da moda para ampliar a visibilidade dos setores produtivos, culturais e sociais do estado e lançou mão de uma série de referências locais que estimulam o olhar e a reflexão. Os temas "Sob os olhos do Mundo" (14º edição) e "Nós, Hoje, Sempre" (15º edição), tiveram como objetivo resgatar abordagens do passado como premissas para o futuro.

Nossa ideia foi fazer com que as pessoas entendessem que tudo o que discutimos até aquele momento era imprescindível para qualquer processo produtivo. Daí o tema 'Nós, Hoje, Sempre', que, sintetizado, significou a busca pelo entendimento da nossa própria cultura através de premissas da nossa era para chegarmos a um futuro viável.



PEDRO LÁZARO
—
Articulador
FIEMG

As transformações de ordem econômica e do sistema da moda começaram a impactar o evento de forma mais clara a partir de 2015. Na 16º edição, realizado de 07 à 10 Abril de 2015, por exemplo, retratava um clima de otimismo da indústria de moda em contraponto ao cenário econômico pelo qual o país atravessava (e ainda atravessa), estimulando a criatividade e a qualificação para superar as adversidades. Segundo o

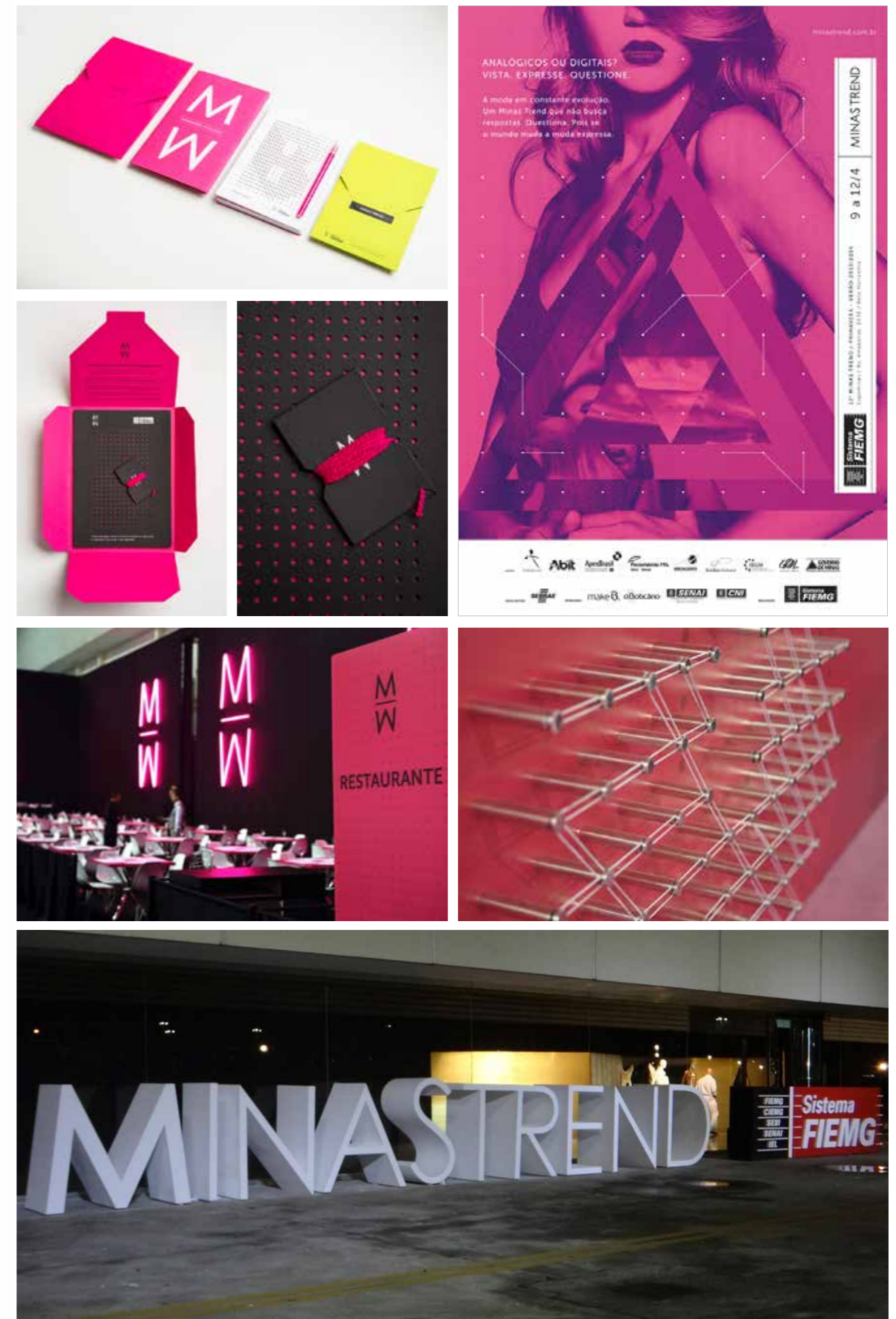


Figura 20: Projeto gráfico e sinalização desenvolvidos para a 12ª edição do evento. Fonte: FIEMG (2016).

presidente da FIEMG, Olavo Machado Junior, o momento foi de “quebrar paradigmas e ideologias, de sermos simples, pragmáticos e focados em ações que acelerassem o desenvolvimento social e econômico do país”. Para ele, “[...]a indústria de moda já provou que é capaz de se reinventar e se adequar às constantes instabilidades; àquela ocasião, mais do que nunca, tínhamos de buscar caminhos para ganhar mercado e maior competitividade. O pessimismo não era a solução e podia gerar o agravamento da crise” (MINAS TREND, 2015).

Para driblar um sistema em crise o evento elaborou temas que reafirmavam força e as potencialidades locais nas 17ª e 18ª edições. A 17ª edição reafirmou o trabalho artesanal como principal atrativo da moda mineira, prestando grande homenagem ao ofício criativo. “Sem dúvida, o potencial humano é um dos principais pilares que mantêm a nossa indústria de moda. Como representantes do setor, temos de cada vez mais valorizar e estimular a qualificação e a participação desses profissionais no dia a dia das empresas”, avalia Olavo Machado Junior, presidente da FIEMG. “O tema ‘A Força de Quem Faz’ reflete, sobremaneira, o perfil criativo da moda mineira, que carrega em seu DNA o espírito dos nossos mais genuínos artesãos”, completa o executivo (MINAS TREND, 2016).

Houve, pela segunda vez na história do evento, a evocação daqueles que são considerados os percursores da moda mineira: o Grupo Mineiro de Moda. No saguão de entrada do Expominas, durante a realização do Minas Trend, foi realizada uma instalação de manequins com trajes elaborados pelo grupo. A exposição foi uma pequena seleção da mostra “Grupo Mineiro de Moda – A Vanguarda dos Anos 80” que, em comemoração os 35 anos do grupo, foi exposta de maneira completa no Centro de Referência da Moda, equipamento da prefeitura localizado no centro de Belo Horizonte. Com a curadoria de Renato Loureiro (um dos integrantes do grupo), a exposição contou com fotos, textos, vídeos de desfiles, acessórios e looks que nunca teriam sido expostos depois de lançados.

Em tempos de “enxergar o presente e organizar o futuro”, o tema do 18ª edição do Minas Trend busca pelo essencial dentro da indústria de moda, de forma a reforçar a importância da identidade das marcas como diferencial e fator competitivo junto aos consumidores. O tema “Essência” revelou-se como uma forma de adequação ao cenário desafiador em que a indústria da moda vive atualmente. o objetivo foi provocar uma reflexão em relação à busca de soluções mais práticas, objetivas e realistas para superar as dificuldades e incrementar os negócios.

READY TO GO

Desde o primeiro evento, os sindicatos regionais ligados à fabricação do produto de moda em Minas Gerais exerceram um papel fundamental para consolidação Minas Trend. Na dinâmica do salão de negócios, por exemplo, são os sindicatos que comercializam os estandes aos expositores. Além disso, eles contam com espaços subsidiados para alavancar o crescimento de pequenas empresas de suas respectivas regiões. Esse subsídio vai além do fornecimento do estande no evento. As empresas selecionadas por cada sindicato passam por um processo de curadoria, onde cada empresa é acompanhada por profissionais, na intenção de promover melhorias no design e no desempenho comercial dos produtos. Cada sindicato possui ações próprias no que tange a ocupação desse espaço subsidiado. Nesse contexto pode se destacar o concurso de novos talentos promovido pelo Sindinvest/MG no espaço cedido pela FIEMG, o Ready to Go.



MARTA
MACHADO

Articuladora
SINDIVEST

Como todos os outros sindicatos que fazem parte do Minas Trend, a FIEMG cede ao sindicato um número X de estandes para que as empresas que estão começando participem do evento gratuitamente. Isso já acontecia desde a formação do Minas Trend. A gente veio percebendo ao longo das edições que os compradores viam os estandes dos sindicatos de forma pejorativa... Pesamos então em dar a esse estande um outro “status”: “Não são apenas marcas que estão começando... São MARCAS que estão começando e que será o futuro da moda!”. Isso muda o “status” completamente... O comprador percebe então como o estande dos jovens talentos, dos jovens empreendedores da moda mineira, e não apenas como o estande do sindicato. Nosso papel também é fomentar quem está entrando no mercado. Então a gente resolveu transformar isso em um concurso que conseguiria levar toda a imprensa e que tem a curadoria da Terezinha (Tereza Santos/ TS Studio); um investimento do sindicato que é fundamental.

O Ready to Go é uma ação promovida pelo Sindinvest/MG e realizada pelo TS Studio. Trata-se um concurso de novos talentos destinado à capacitação e à vitalidade da Moda Mineira. Ele premia, divulga e dissemina novas marcas com potencial criativo para crescimento no mercado regional e nacional. Com a curadoria de Tereza Santos (Diretora de Criação do TS Studio), são selecionadas a cada semestre doze marcas que integram o estande coletivo do Sindinvest-MG e recebem consultoria nas áreas de produto, tendência e gestão (TS Studio, 2016).



THEREZA
SANTOS

Articuladora
TS Studio

A gente tem uma curadoria e um trabalho pós-curadoria na identificação dessa identidade, dessa vontade maior de cada um. A gente não interfere nessa vontade. Nos não avaliamos em momento algum se é bom ou ruim, a gente só respeita e tenta transformar em algo adequado.

É uma grande provocação! É um aconselhamento que provoca, não é um aconselhamento que define... E com o apoio do Sindinvest/MG a gente tem conseguido levar uma nova geração importante para continuidade da moda mineira.

Durante o evento, o trabalho dessas marcas são avaliados por um júri composto por jornalistas e atores do segmento de acordo com os seguintes critérios: inovação, empreendedorismo e criatividade. A marca vencedora é premiada com um estande individual na próxima edição do Minas Trend. De 2013 à 2016 aconteceram integradas ao Minas Trend sete edições do concurso, com a premiação das marcas (ordem cronológica): Llas, Anne Est Folle e Lucas Magalhães, Grama, Mix'n Match, Tropicale, Rita Cassini e M.tee, Mollet e Ronaldo Silvestre.

Diversos talentos que participaram desse projeto do Sindinvest/MG conseguiram se estabelecer no mercado e se tornar referência na cena da moda mineira. Um dos exemplos de sucesso dessa iniciativa é a empresa do designer Lucas Magalhães, que possui uma marca homônima e alavancou os seus negócios com a participação no Minas Trend.

Quando eu comecei a expor a minha nova profissão [...] ela começou a virar negócio... Meio sem eu querer, começou a ter a procura, tipo: "Eu quero comprar, onde que vende, onde que tem?" E eu segurando... Um dia eu liguei para a Terezinha (Tereza Santos) e falei: "Preciso te mostrar um negócio, para você me ajudar, me dar um luz do que eu faço, do que eu não faço, o que você acha... [...] Eu faço isso virar empresa? Não faço?" E ela falou comigo: "Espere aí, calma, me mande o que está acontecendo e nós vamos ver..." Aí eu mandei o histórico todo do que estava acontecendo e por coincidência foi logo no início do Ready To Go [...] e foi quando eu já fui... Mas era um pouco com essa cabeça (Tereza Santos): "Ok, você já mostrou o que você faz, a gente acha que tem super haver, mas a ideia é que isso vire negócio!" E aí eu tive uma curadoria dela e da equipe inteira, muito próxima e super forte; que era de ajudar a pensar essa marca... Para quem que era? Com que foco era? Que mulher é essa? Existe isso no Brasil? É para vender aqui? É para vender fora? Qual é a sua intenção? Foi um momento de parar com tudo e pensar... Até aquele momento tudo ia acontecendo, tudo eu fui fazendo e ia resolvendo. Foi um "pontapezão" (risos) e o Minas Trend entrou nisso como super parceiro. Eu tinha a obrigação de fazer aquilo dar certo... Eu entrei no Ready To Go e de cara o Minas Trend me convidou para desfilhar, para entrar no line-up deles. Deu um medo: "Agora não é mais hora de ficar fazendo "mirabolâncias". É um desfile que tem que vender, que vai ser exposto... E aí? E se isso vende? Como é que eu vou entregar?". Até a hora de você fazer um mostruário, ok! Mas vai que vende mil peças? Aí o negócio foi acontecendo e foi super rápido... No primeiro Redy To Go eu já tive uma venda de 400 peças, e depois o negócio só foi aumentando... Eu fiquei



LUCAS
MAGALHÃES
—
Designer
LUCAS MAGALHÃES



HENRIQUE
CÂMARA
—
Articulador
FIEMG

umas duas ou três edições ali participando, mas eu não ganhava. Quem ganhava, ganhava um estande. Quem ganhava era aquela hora assim: "Agora você vai, porque você vai ter seu estande sozinho na próxima edição e aí a gente te soltou... E na hora que a gente te soltou é porque você está pronto; se você ganhou é porque você está "Ready To Go" mesmo! (risos)"

ESTRATÉGIAS DO EVENTO NO MERCADO

O sucesso do Minas Trend aparece como reflexo da conjugação estratégica de duas frentes de trabalho: a sedução da visualidade dos desfiles à um salão de negócios bem estruturado. A organização do evento é orquestrada por um Comitê Organizador formado por uma equipe multidisciplinar que opera a partir de um sistema de governança da FIEMG. Essa governança é realizada pela Superintendência de Gestão e Comunicação da instituição em seus departamentos de Marketing e Relações Públicas, Cerimonial e Eventos, responsáveis pela coordenação executiva. A partir do diálogo com os sindicatos que representam as empresas do setor, são implementadas inovações a cada edição, em um movimento de constante transformação. Isso propicia a criação de ambiência favorável ao desenvolvimento dos negócios, além da melhoria dos aspectos relacionados ao design e a produção de artefatos das empresas participantes.

A gente não pode e não fica parado em nenhum momento, sempre repensando os formatos e novidades, com o cuidado para que o evento não perca essa essência *fashion*. O Minas Trend não pode nunca se tornar um evento *fashion* e não pode nunca se tornar só uma feira... Ele tem que ser sempre essa coisa equilibrada, que desperte os interesses das marcas mas também do mundo da moda. Porque sabem que ali é, além de tudo, um grande espaço para se discutir conceito, para se discutir tendência, enfim, para se falar de moda... Estrategicamente falando, o que a gente pretende, e não pode perder o foco, é garantir uma ambiência de negócios cada vez mais saudável cada vez mais atual. Trabalhar cada vez mais para inserir as marcas no ambiente global de mercado. Preparar essas marcas para enxergar não só o Brasil, mas o mundo. Desde o aspecto produtivo, comercial e conceitual... Para vender você tem que estar bem estruturado, ter processos eficientes, você vai ter que ter competitividade no seu preço você vai ter que ter escala de produção. Nossa intenção é fazer com que, durante aqueles 4 dias, possam ser gerados negócios, e que esses 4 dias se perpetuem e se multipliquem por todos os dias do ano. Nossa intenção é transformar 8 dias (2 eventos/ano) em 365 dias... Então existe uma lógica por traz do que você apresenta. No momento que você cria uma ambiência, onde você tem ali talvez um dos eventos mais organizados do setor no mundo. No momento que você traz compradores de altíssimo nível. Você cria um movimento sinérgico, um ciclo virtuoso, que obriga as marcas a caminharem nessa direção.

O MT transformou-se, ao longo da sua história, em um canal de distribuição necessário para diversas marcas, particularmente as mineiras. Os relatórios divulgados pela organização do evento afirmam que grande parte da produção dessas empresas é negociada durante os dias do seu acontecimento, chegando, em alguns casos, a 60% do volume total. A partir dos lançamentos realizados durante a semana de moda são realizados pedidos do comércio varejista para produção e entrega posterior ao evento. Muitos dos compradores que circulam pelos corredores do MT têm seus custos de traslado e hospedagem subsidiados pelo evento, o que estimula a geração de negócios. Esse e os outros incentivos já sinalizados se configuram como estímulos ao design e a produção da indústria do estado.

Essa infraestrutura que é gerada permite que o produto produzido aqui seja inserido, que ele tenha contato com 600 compradores que são os maiores compradores brasileiros... E a cada edição aumenta o número de compradores internacionais... Então, o Minas Trend hoje é um evento desejado pelas maiores multimarcas do país. Eu percebo conversando com nossos expositores... Eles dizem: "Eu vendo 50, 60% da minha produção no Minas Trend". A existência do evento está diretamente ligada a todo esse processo que foi construído de solidez e garantia de encontrar aqui qualidade e quantidade de produtos adequados para esses compradores.

Quando nós fomos para o evento, a marca explodiu. Foi de uma hora para outra... A gente passou a vender o dobro... Se a fábrica tinha 6 funcionários passou a ter 12... De 12 passou a ter 18... E aí foi aumentando... Chegou um momento em que é o que agente está vivendo agora, que a marca cresceu tanto que a gente precisava de mais. Um outro grupo, um outro alinhamento para poder dar conta. A marca estava ultrapassando uma barreira que a gente não imaginava... E isso é devido ao Minas Trend!

A Vivaz participa do Minas Trend desde a primeira edição. É importante porque agora as pessoas conseguem perceber e diferenciar a moda mineira dos outros estados. Acredito que o Grupo Mineiro fez muito isso, mas se dissolveu ao longo do tempo e o Minas Trend voltou novamente a mostrar a nossa produção. Ele fortaleceu ainda mais o design mineiro...

Na hora que junta aquilo ali, o produto mineiro ganha força! Existiu isso antes, lá no Grupo Mineiro de Moda, mas depois ficou um buraco, onde era cada um por si... Aí eu acho que a Moda Mineira perdeu um pouco a característica para quem é de fora, por exemplo, o lojista não conseguia entender o que é a Moda Mineira. Na hora que junta esse pessoal, como é no Minas Trend, a coisa



PEDRO
LÁZARO

Articulador
FIEMG



LUIZ
CLÁUDIO

Designer
APARTAMENTO 03



CAMILA
FARIA

Designer
VIVAZ



LUCAS
MAGALHÃES

Designer
LUCAS MAGALHÃES

vira uma super identidade... É um produto, mineiro, cheio de rebuscamento, que é nosso, super bem feito, super bem cuidado, mas que o lojista estava tendo um acesso difícil... Foi isso que fez o negócio encaixar. Hoje você vê a feira e o movimento que ela tem... É gente do Brasil inteiro que vem, que sabe o que está procurando e que vem falando: "Estou procurando as marcas mineiras". Entendendo ou não o porquê de estar procurando, ele vem porque entende que existe uma essência e uma característica que é só aqui que ele vai achar, que não vai ver em outro lugar. Eu acho que o Minas Trend é importante para isso mesmo, para valorizar o que está aqui e para conseguir colocar em um mesmo lugar algo para ser transformado em comercial, para que essa indústria gire.

As empresas que expõem seus produtos nos Minas Trend não são oriundas apenas de Minas Gerais. Cerca de 55% das empresas são mineiras; o restante do percentual é ocupado por outras localidades do Brasil, o que retrata as contribuições do evento também para indústria nacional. Nesse contexto, o cenário diverso de representações da moda brasileira, além de fortalecê-la, fomenta o desenvolvimento da indústria local. A interação entre os pares do setor é uma das estratégias do evento que, além de ofertar produtos diversos para os compradores, cria um ambiente que promove amadurecimento a partir da competitividade.



HENRIQUE
CÂMARA

Articulador
FIEMG

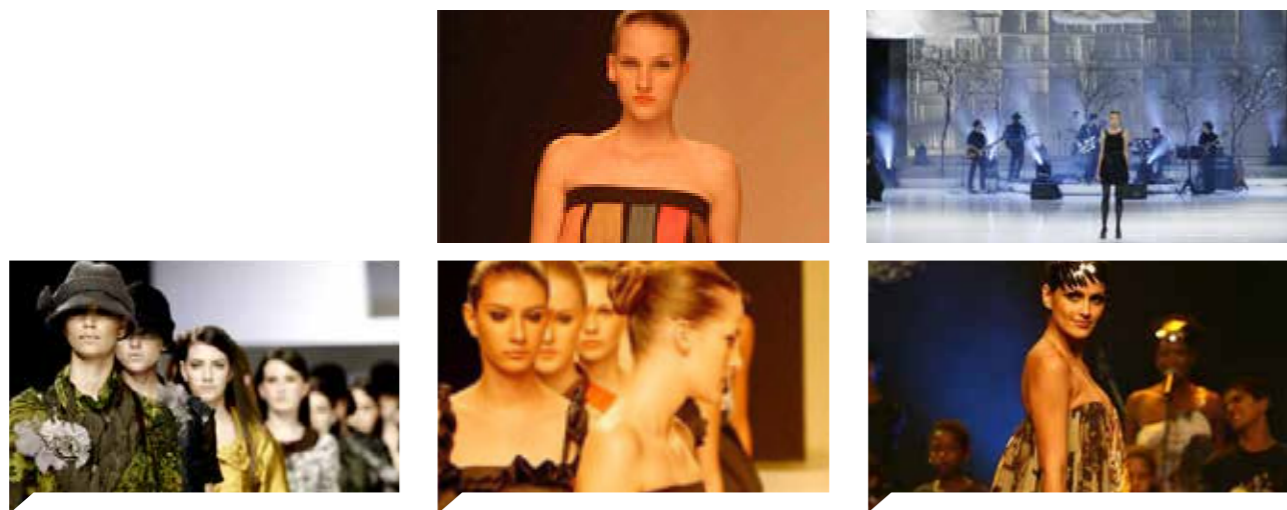
O melhor jeito de você criar maturidade e se desenvolver, não é proteger. O melhor jeito de desenvolver a indústria mineira é colocando ela para competir com o Brasil e com o mundo; é cuidando dela... Cuidar é diferente de proteger. A gente tem diferenciais para a indústria mineira, o Minas Trend tem que ter sempre a grande maioria, ou no mínimo 50% de indústrias mineiras. Somos um evento mineiro feito por uma federação de indústrias de Minas. [...] A gente coloca ele (expositor mineiro) em contato direto com seus concorrentes e com o que existe de mais exigente no mercado do Brasil. Eu acho que a partir daí a moda mineira cresceu, a moda mineira ganhou qualidade em todos os sentidos... Isso justifica a presença de empresas de outros estados. Para você trazer o comprador ele tem que ter acesso a um mix diverso. Por isso eu acho que o Minas Trend tem esse apelo. Porque tem a oferta não só de roupas, mas também de acessórios, joias e bijuterias. Se você dá ao comprador todo o conforto e o acesso a todos os produtos que você precisa para a sua loja, é maravilhoso...

Com a extinção de outras semanas de desfiles e comercialização de produtos de moda no Brasil como o Fashion Rio, Rio-a-Porter e o Fashion Business, o Minas Trend tornou-se, de fato, o maior evento da moda no gênero no Brasil. No que se refere aos eventos destinados apenas à apresentações de desfiles, sem a promoção direta de venda, o São Paulo Fashion Week mantém a sua relevância como principal representação da moda nacional. Porém, no que tange aos salões de negócios do setor, o Minas Trend ocupa uma posição de protagonismo, já que outras feiras, com o passar do tempo, foram declinando até não restar nenhuma de relevante expressão comercial e midiática.

LINHA DO TEMPO I MINAS TREND

DADOS: Gerência Integrada de Relações Públicas, Cerimonial e Eventos da FIEMG

IMAGENS: FIEMG | Agência Fotosite



2008

1ª EDIÇÃO OUTONO/INVERNO 08

11 À 13 DE NOVEMBRO DE 2007
3.500 VISITANTES

Total de Expositores: 90

Local: Alphaville

2ª EDIÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 08

29 DE ABRIL À 04 DE MAIO DE 2008
5.000 VISITANTES

Total de Expositores: 90

Desfiles: Alessa, Alporria Cult, Bárbara Bela, C&A, Drosófila, Graça Ottoni, Patachou, Victor Dzenk, Vivaz e Walter Rodrigues.

Local: Alphaville

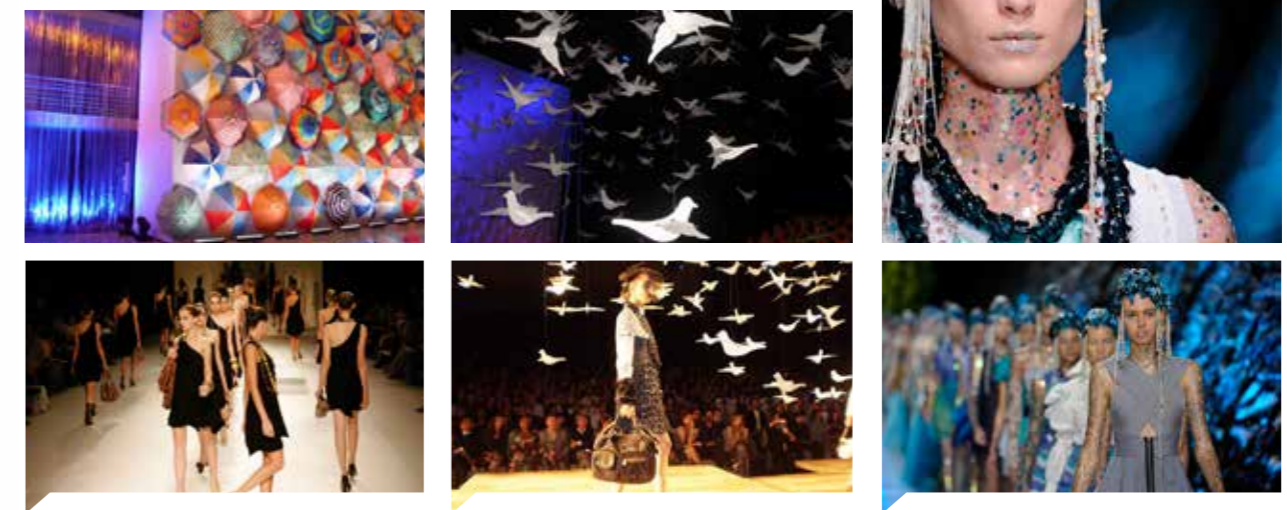
3ª EDIÇÃO OUTONO/INVERNO 09

11 À 15 DE NOVEMBRO DE 2008
6.500 VISITANTES

Total de Expositores: 135

Desfiles: Alessa, Alporria Cult, Barbara Bela, Diarium, Mabel Magalhães, Patachou, Santa Ephigênia, Squadro, Victor Dzenk e Vivaz.

Local: Alphaville



2009

4ª EDIÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 10

28 DE ABRIL À 02 DE MAIO DE 2009
5.000 VISITANTES

Total de Expositores: 167

Desfiles: Abertura (coletivo), Alessa, Alporria Cult, Apartamento 03, Diarium, Faven, Graça Ottoni, Patachou, Patricia Motta, Squadro, Vitor Dzenk, Cláudia Mourão, Paula Bahia e Mary Design.

TEMA Ano França/Brasil
CURADORIA Ronaldo Fraga

Local: Alphaville

5ª EDIÇÃO OUTONO/INVERNO 10

03 À 07 DE NOVEMBRO DE 2009
5.000 VISITANTES

Total de Expositores: 175

Desfiles: Abertura (coletivo), Alessa, Alporria Cult, Apartamento 03, Celso Afonso, Camaleoa, Chouchou, Cila, Cláudia Mourão, Faven, Fruto do Mar, Mary Design, Patachou, Patricia Motta, Paula Bahia, Squadro, Última Hora, Victor Dzenk e Vivaz.

TEMA Oficina
CURADORIA Ronaldo Fraga

Local: Alphaville

2010

6ª EDIÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 11

27 DE ABRIL À 01 DE MAIO DE 2010
15.000 VISITANTES

Total de Expositores: 189

Desfiles: Abertura (coletivo), Apartamento 03, Alessa, Cavaleira, Cila, Claudia Marisguia, Cláudia Mourão, Chicletes com Guaraná, Chou Chou, Faven, Fruto do Mar, Graça Ottoni, Iódice Denim, Marcelu Ferraz, Mary Design, Ninfa de Gaia, Patachou, Patricia Motta, Paula Bahia, Ricardo Almeida, Reserva Natural, Rogerio Lima, Squadro, Victor Dzenk e Vivaz.

TEMA Água
CURADORIA Ronaldo Fraga

Local: Alphaville

2007



2011

7ª EDIÇÃO OUTONO/INVERNO 11

02 À 06 DE NOVEMBRO DE 2010
10.600 VISITANTES

Total de Expositores: 200
Desfiles: Abertura (coletivo), Alessa, Apartamento 03, Aurea Prates, Blue Banana, Camila Klein, Cavalera, Celso Afonso, Chicletes Com Guaraná, Chouchou, Cláudia Arbex, Faven, Fause Hatén, Mary Design, Neon, Patachou, Patricia Motta, Rogerio Lima, Samuel Cirnansck, Última Hora, UMA e Victor Dzenk.

TEMA Corpo
CURADORIA Ronaldo Fraga

Local: Alphaville

8ª EDIÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 12

11 À 14 DE MAIO DE 2011
15.000 VISITANTES

Total de Expositores: 255
Desfiles: Abertura (coletivo), Alessa, Apartamento 03, Aurea Prates, Blue Banana, Camila Klein, Cavalera, Celso Afonso, Chicletes Com Guaraná, Chouchou, Cláudia Arbex, Faven, Fause Hatén, Mary Design, Neon, Patachou, Patricia Motta, Rogerio Lima, Samuel Cirnansck, Última Hora, UMA e Victor Dzenk.

TEMA Oxigênio
CURADORIA Ronaldo Fraga

Local: Expominas

início da utilização do Expominas como sede oficial do Minas Trend.

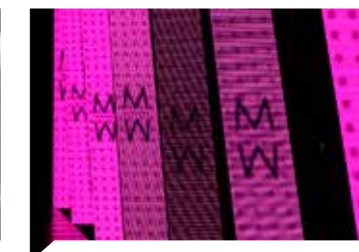
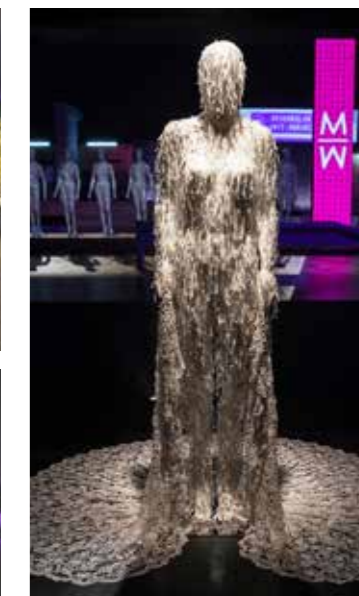
9ª EDIÇÃO OUTONO/INVERNO 12

26 À 29 DE OUTUBRO DE 2011
13.000 VISITANTES

Total de Expositores: 240
Desfiles: Abertura (coletivo), Alessa, Apartamento 03, Áurea Prates, Camaleoa, Chicletes com Guaraná, Chouchou, Cláudia Arbex, E. Store, Fernando Pires, GIG, Maria Garcia, Mary Design, Patogê, Patricia Motta, Rogério Lima, Samuel Cirnansck, Talentos do Brasil, UMA, Última Hora, Vitor Zerbinato e Vivaz.

TEMA Inspiração
CURADORIA Ronaldo Fraga

Local: Expominas



2012

10ª EDIÇÃO PRIMAVERA/VERÃO 13

25 À 28 DE ABRIL DE 2012
15.000 VISITANTES

Total de Expositores: 242
Desfiles: Abertura (coletivo), Alessa, Apartamento 03, Áurea Prates, Cila, Clair, Cláudia Arbex, Chouchou, E-store, Fabiana Milazzo, GIG, Jardim, Lucas Magalhães, Mary Design, Martha Medeiros, Patogê, Patricia Motta, Plural, Rogério Lima, UMA, Victor Dzenk, Vitor Zerbinato e Vivaz.

TEMA Sustentabilidade – Leveza
CURADORIA Mary Arantes

Local: Expominas

11ª EDIÇÃO INVERNO 2013

20 À 23 DE NOVEMBRO DE 2012
15.000 VISITANTES

Total de Expositores: 236
Desfiles: Abertura (coletivo), Apartamento 03, GIG, Jardim, Lucas Magalhães, Patricia Motta, Plural, Victor Dzenk e Vivaz.

TEMA Diversidade Brasileira – Graça
CURADORIA Pedro Lázaro

Local: Expominas

mudança na nomenclatura de estações pelo Minas Trend.

2013

12ª EDIÇÃO VERÃO 2014

09 À 12 DE ABRIL DE 2013
15.000 VISITANTES

Total de Expositores: 205
Desfiles: GIG, Patricia Motta, Victor Dzenk/Rogério Lima e Vivaz.

TEMA Analógico ou Digital?
CURADORIA Pedro Lázaro

Local: Expominas



2013

13ª EDIÇÃO INVERNO 2014

08 À 11 DE OUTUBRO DE 2013
10.000 VISITANTES

Total de Expositores: 216
Desfiles: Abertura (coletivo), AMMIS, Apartamento 03, Aurea Partes, E-Store/Paula Bahia, Fabiana Milazzo, GIG, Jardim, John John, Victor Dzenk e Vivaz.

TEMA Parceria e Mercado
CURADORIA Pedro Lázaro

Local: Expominas

14ª EDIÇÃO VERÃO 2015

07 À 10 DE ABRIL DE 2014
10.000 VISITANTES

Total de Expositores: 239
Desfiles: Abertura (coletivo), Ammis, Anne est Folle, Aurea Prates, Fabiana Milazzo, Faven, GIG, Lucas Magalhães, Mabel Magalhães, Mary Design, Plural, Rogério Lima/B. Boucle e Vivaz.

TEMA Sob os Olhos do Mundo
CURADORIA Pedro Lázaro

Local: Expominas

15ª EDIÇÃO INVERNO 2015

07 À 10 DE OUTUBRO DE 2014
15.000 VISITANTES

Total de Expositores: 288
Desfiles: Abertura (coletivo), Alessa, Fabiana Milazzo, Faven, Herchovitch Alexandre, Jardim, Lucas Magalhães, Mabel Magalhães, Patricia Motta, Plural, Raquel Mattar, Rogério Lima/B. Boucle e Vivaz.

TEMA Nós, Hoje, Sempre
CURADORIA Pedro Lázaro

Local: Expominas

ano recorde de expositores no evento: 288 ao total.



2015

16ª EDIÇÃO VERÃO 2016

07 À 10 DE ABRIL DE 2015
15.000 VISITANTES

Total de Expositores: 251
Desfiles: Abertura (coletivo), Fabiana Milazzo, Faven, Herchovitch Alexandre, Lucas Magalhães, Mabel Magalhães, Madrepérola, Patricia Motta, Plural, Rogério Lima e Vivaz.

TEMA Viva Ciclicamente
CURADORIA Pedro Lázaro

Local: Expominas



2016

17ª EDIÇÃO INVERNO 2016

06 À 09 DE OUTUBRO DE 2015
15.000 VISITANTES

Total de Expositores: 246
Desfiles: Abertura (coletivo), Anne est Folle, Fabiana Milazzo, Faven, Lino Villaventura, LLAS, Lucas Magalhães, Mabel Magalhães, Plural e Vivaz.

TEMA A Força de Quem Faz
CURADORIA Pedro Lázaro

Local: Expominas

18ª EDIÇÃO VERÃO 2017

04 À 07 DE ABRIL DE 2016
15.000 VISITANTES

Total de Expositores: 220
Desfiles: Abertura (coletivo), Confraria, Fabiana Milazzo, Faven, Lino Villaventura, Lucas Magalhães, Pural, Sônia Pinto, Viva por Vivaz.

TEMA Essência
CURADORIA Pedro Lázaro

Local: Expominas

DIÁLOGOS

DIÁLOGOS

1. Quais são as singularidades da Moda Mineira?
2. Qual a importância do Design de Superfície Têxtil para seu trabalho?

ANÁLISE DO CONTEÚDO

DIÁLOGOS

Na busca da compreensão dos aspectos singulares da Moda Mineira, foram realizadas entrevistas com atores que ocupam uma posição de destaque na indústria do vestuário no estado. Os atores convidados a colaborar com este trabalho são considerados protagonistas do segmento por terem uma produção técnica de extrema relevância e visibilidade em âmbito regional e nacional. São dez designers e/ou articuladores institucionais que disseminam ideias e contribuem para a formação de opiniões na indústria contemporânea. Por serem figuras públicas, os depoimentos desses atores foram explicitados de maneira literal e identificados com nome e foto. Essa ação teve como objetivo destacar as opiniões e percepções geradas a partir da vivência de cada entrevistado que são de relevância para o trabalho. Segue abaixo a lista com uma breve descrição da formação e atuação no mercado de cada um dos dez entrevistados que contribuíram com a pesquisa.



CAMILA FARIA (DESIGNER)

Formada em Design de Moda pela FUMEC (Faculdade de Engenharia e Arquitetura de Minas Gerais), pós-graduada em Fashion Design pelo IED (Instituto Europeu de Design) em Barcelona e em *Fashion Marketing* pelo *Instituto Marangoni*, em Londres. Ao lado da mãe, Elisabeth Faria, é diretora criativa da marca VIVAZ, empresa que participa do Minas Trend desde a sua primeira edição.



DELFINA MIRANDA (DESIGNER)

Mestre em *Fine Arts - Surface Design* pela *University of Georgia* nos Estados Unidos, em 1984, é uma das primeiras brasileiras a estudar Design de Superfície no meio acadêmico. Foi coordenadora do projeto de criação do curso de Estilismo e Modelagem do Vestuário na UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), em 1986. Percussora no desenvolvimento de projetos de Design de Superfície para a indústria da moda mineira com a prestação de serviços de estampa para o Grupo Mineiro de Moda na década de 1980.



HENRIQUE AZEVEDO (ARTICULADOR)

Superintendente de Gestão e Comunicação do Sistema FIEMG (Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais), setor que organiza e faz governança do

Minas Trend. Formado em Direito pela Faculdade Milton Campos e especialista em Gestão Estratégica e Gestão de projetos pela Fundação Dom Cabral.



LUCAS MAGALHÃES (DESIGNER)

Formado em Design Gráfico pela UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais), pós-graduado em Criação e Conceito do Produto pela *Escuela Superior de Diseño y Moda Felicidad Duce*, em Barcelona. Vencedor de prêmios como o *Rio Moda Hype* (Fashion Rio) e *Ready to Go* (Minas Trend). É expositor do salão de negócios e integra o *line-up* do Minas Trend.



LUIZ CLÁUDIO (DESIGNER)

Formado em Estilismo e Modelagem do Vestuário na UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais). Vencedor de prêmios como *Smirnoff Fashion Awards* e *APCA* (Associação Paulista dos Críticos de Arte). Conseguiu projeção nacional de sua marca, *Apartamento 03*, através da participação no Minas Trend. Atualmente integra *line-up* do São Paulo Fashion Week.



MARILÚ CORRÊA (ARTICULADORA)

Gerente de Relações Públicas, Cerimonial e Eventos na superintendência de Gestão e Comunicação do Sistema FIEMG (Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais), setor que organiza e faz governança do Minas Trend. Participa da organização do evento desde a sua primeira edição. Formada em Comunicação social com habilitação em Relações Públicas pela Newton Paiva.



MARTA MACHADO (ARTICULADORA)

Coordenadora de projetos do SINDIVEST/MG (Sindicado do Vestuário de Minas Gerais). Atua como interlocutora entre as indústrias do Estado e a FIEMG. É uma das responsáveis pela organização do concurso de novos talentos da Moda Mineira, o *Ready to Go*.



PEDRO LÁZARO (ARTICULADOR)

Formado em Arquitetura pelo Izabela Hendrix. Atua como diretor criativo do Minas Trend há 9 edições, criando temas e cenografias e fazendo parte do comitê que realiza a governança do evento, na superintendência de Gestão e Comunicação do Sistema FIEMG.



RONALDO FRAGA (DESIGNER)

Formado em Estilismo e Modelagem do Vestuário na UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais), pós-graduado pela *Parsons School of Design* em Nova York, cursou disciplinas isoladas na *Central Saint Martins*, em Londres. Foi diretor criativo do Minas Trend durante cinco edições. É considerado um dos maiores representantes da Moda Brasileira. Foi selecionado pelo *Design Museum* de Londres como um dos sete estilistas mais inovadores do mundo para a exposição *Designs of the Year 2014*. Atualmente integra *line-up* do São Paulo Fashion Week.



TEREZA SANTOS (DESIGNER/ARTICULADORA)

Pós-graduada em Desenvolvimento de Produtos e Gerenciamento de Negócios pela *University of the Arts London*, em Londres. Fundou a marca *Patachou*, uma das integrantes do Grupo Mineiro de Moda. Atua como diretora criativa do *TS Studio*. Realiza e faz a curadoria do concurso *Ready to Go*.

Para a realização das entrevistas foram utilizadas questões semiestruturadas com reformulações pertinentes às peculiaridades do campo de atuação e produção de cada entrevistado. Elas foram conduzidas pelo autor com relativa flexibilidade e registradas de maneira audiovisual, com auxílio de uma câmera de vídeo suportada por um tripé, no ambiente de trabalho de cada participante, durante o primeiro semestre de 2016. As entrevistas possibilitaram o acesso a informações que ultrapassaram uma previsão estabelecida, gerando pontos de vista e orientações para a compreensão do cenário pesquisado. A análise das opiniões, percepções e relatos dos entrevistados sobre a fabricação do produto de moda em Minas Gerais colabora para o entendimento de questões objetivas e subjetivas implicadas nessa produção.

Na metodologia da análise do conteúdo foram evidenciados itens presentes no discurso dos entrevistados, como palavras-chave que se repetem nas falas ou observações semelhantes. Uma pré-análise foi realizada para sistematizar as ideias estabelecidas pelo recorte teórico e fomentar a criação de indicadores para a interpretação das informações coletadas. A fase compreendeu a seleção de trechos da transcrição das entrevistas realizadas. Posteriormente o material foi explorado e codificado, considerando os recortes dos textos, a classificação e agregação das informações em categorias temáticas. O texto das entrevistas é apresentado através de diálogos criados em formato de “balões” que simulam interações, em uma dinâmica visual similar aos chats existentes em redes sociais. Essa interface propõe uma proximidade do leitor com o texto por meio de uma estrutura que apresenta verossimilhança dos modos de dialogar do mundo contemporâneo. As falas dos entrevistados foram divididas em dois eixos temáticos/categorias/diálogos/questões: **(i)** “Quais são as singularidades da Moda Mineira?” e **(ii)** “Qual a importância do Design de Superfície Têxtil para o seu trabalho?”. Esse processo permitiu compreender o sentido da fala dos entrevistados pertinentes à pesquisa e atribuir significação a elas. O tratamento dos resultados, inferência e interpretação, consistiu na captação dos conteúdos manifestos e latentes contidos no material selecionado. Uma análise comparativa é realizada através da justaposição dos códigos existentes em cada categoria de análise. Os dados obtidos foram utilizados para se identificar um discurso coletivo dos pesquisados. Os diálogos/categorias criados a partir da triagem das falas coletadas nas entrevistas desta pesquisa de campo serão apresentados logo na sequência e posteriormente será realizada a análise do conteúdo.

DIÁLOGO 1

Quais são as singularidades da Moda Mineira?



DELFINA MIRANDA

Designer/
Professora

O mineiro já nasce barroco... Primeiro já nasce entre montanhas e depois, dentro desse circuito de montanhas, ele tem muita oportunidade de ter contato com a arte barroca através de visita às cidades históricas, através de estudos sobre a história de Minas e isso começa a fazer parte da nossa alma. O mineiro gosta de coisa rebuscada, de coisa adornada. Você vê que as roupas de crianças são sempre com bordadinhos, com trabalhos de manipulação têxtil. A gente vê muito isso no vestuário infantil. Então, à medida que uma menina vai sendo criada em uma casa onde a mãe vai vestindo roupas mais elaboradas, ela vai criando o conceito estético que faz parte da vida dela. Eu acho que o barroco e as nossas raízes são muito importantes para a criação de um sentimento estético do estado.



LUIZ CLÁUDIO

Designer
APARTAMENTO 03

Eu acho que a gente tem uma história do interior que as outras capitais não tem. Acho que aqui tem uma coisa da costureira de interior e todo mundo tem um pouquinho disso. [...] Eu lembro de uma momento da minha vida que todos os amigos e amigas tinham uma máquina de costura, ninguém queria ser estilista, mas todo mundo tinha uma máquina costura em casa para fazer alguma coisa. É como se fizesse parte do dia-a-dia da gente, é como se isso fizesse parte da gente, o que eu não percebo da mesma maneira em São Paulo. Parece que tudo lá é meio pronto, meio comprar e usar... Acho que aqui a gente tem uma coisa da avó, da mãe do interior, da roça. Eu acho que a gente tem isso mesmo, não tem como.



RONALDO FRAGA

Designer
RONALDO FRAGA

Tem uma coisa que a moda mineira ela traz e isso vem da formação mesmo da cultura do estado, da formação de Ouro Preto, da capital... De olho nas modas que vinham da corte, que é a coisa da roupa de festa, da roupa bem arrumada. Isso não vem de hoje. Até hoje, por mais que a gente fale assim: "As mudanças, as diferenças são muito sutis do que é feito aqui para o que é feito em outros estados", mais ou menos... Porque se você olha de perto, se você presta bastante atenção, tem um jeito de fazer e de consumir moda aqui que é totalmente diferente de outros estados e que passa por esse lugar da roupa de festa. Tem uma coisa que a mineira ainda se arruma. Por mais que em Belo Horizonte tem sido cada vez mais difícil, por elas estarem no mercado de trabalho, a mineira vai em casa trocar de roupa para poder sair.



DELFINA MIRANDA

Designer/
Professora

Outra coisa que eu acho que influencia muito são as festas religiosas. Os tapetes de serragem de Corpus Christi, as festas de reis, os congados, os estandartes, porque agente vê que a cultura popular também, por mais simples, já vem com essa elaboração toda. Então, realmente, as nossas raízes históricas transformam os novos processos criativos em uma coisa muito intuitiva.



LUCAS MAGALHÃES

Designer
LUCAS MAGALHÃES

Acho que a gente gosta desse exagero, de fazer a coisa se tornar preciosa mesmo. É uma relação totalmente diferente que eu acho que a gente tem com o material. Esse cuidado, o apreço... Não estou desvalorizando ninguém mas, de certa forma, valorizando o que a gente conhece, porque é singular o que a gente acha que é bonito, o que a gente acha que tem valor. Eu sinto que o visual é mais importante. Por exemplo, uma marca que é super limpa, o nosso olhar de mineiro não é tanto para ver isso. A gente quer um rebuscamento, um volume...



LUIZ CLÁUDIO

Designer
APARTAMENTO 03

Eu achava inclusive, em algum tempo atrás, que eu era *minimal*, assim, era *clean*, sabe? Ai um dia, eu nem lembro como foi, num desfile, estava a fila pronta, aí chegou uma amiga e falou assim: "Ai que lindo! É um barroco tão diferente!"... Ai eu fiquei pensando: "Como que a pessoa chega para mim e fala que minha roupa é barroca?... Mas é barroco mesmo! É um outro barroco, não o barroco, mas é barroco! Não tem como não ser barroco, né? É de Minas é daqui!". Ai eu comecei a prestar atenção em outras coisas: "Ah, então eu sou barroco..." Uma pessoa que eu tenho um raciocínio próximo ao dela e sempre amei: Graça Otoni. Ela é barroca também! Ai você vai pegando outros exemplos, todo mundo tem um pouquinho do barroco mesmo. Acho que é por ser Minas, mesmo. Acho que se eu tivesse crescido em São Paulo, eu teria um olhar diferente.



LUCAS MAGALHÃES

Designer
LUCAS MAGALHÃES

Eu tinha um preconceito, mas eu o quebrei de algum jeito. A gente é barroco, não adianta! Foi o único conceito que chegou à minha cabeça. Por coincidência, eu estou fazendo uma coleção que vai acontecer agora que o tema é mineiridade e não consegui sair disso. Mas existem várias formas de se ver isso... Eu acho que é a coisa do cuidado, do lapidado... Eu acho que isso vem! Mas de onde que isso vem? Eu acho que é natural... Eu acho que a gente vê isso tanto, que na hora que a gente acha uma coisa bonita, ela é trabalhada. Apesar de que, de alguma forma, o resultado final do meu produto acaba sendo mais limpo quando eu comparo com outras marcas que tem bordados e aplicações, o meu resultado final é uma acúmulo de processos... Eu vou mais para o lado do químico, mas nada é uma coisa só.



RONALDO FRAGA

Designer
RONALDO FRAGA

O mineiro tem a coisa da roupa de domingo. Aliás, essa expressão é bem interessante pra gente estar colocando... A roupa de domingo ainda é uma coisa muito forte na cultura mineira; que é aquela coisa de ter a roupa de trabalho, a roupa de dormir e a roupa de festa. Coisa que nas grandes cidades isso já se perdeu. O Rio de Janeiro não tem isso, São Paulo muito menos! O que o paulista procura hoje é uma roupa que seja prática, que ela saia de manhã e que ela possa ir para uma festa à noite, dificilmente ela tem condição de ir em casa.

Mas a mineira não, a mineira invariavelmente vai a casa se arrumar. Daí que você vai ver uma moda extremante minuciosa no que diz respeito ao trabalho com superfície com bordados, e o bordado feito em Minas é diferente do bordado que é feito em qualquer outro lugar do Brasil, mesmo usando o mesmo material. Você pode dar a miçanga o paetê na mão de uma bordadeira mineira ou de um estilista mineiro e dar o mesmo para um estilista do sul ou do norte: o resultado vai ser diferente e isso é muito curioso...



CAMILA FARIA
—
Designer
VIVAZ

Eu acredito que os antecedentes históricos fazem toda a diferença [...] Eu acredito que os nossos ancestrais influenciaram realmente esse trabalho todo feito a mão [...] Eu acho que a gente é muito mais minucioso, isso trouxe para nós uma grande sabedoria, que são essas costureiras e bordadeiras. Criou-se uma cultura realmente mineira. Eu acho que a gente tem aqui uma mão de obra muito especializada, principalmente as bordadeiras mineiras. Elas têm um diferencial: primeiro em qualidade e acabamento e pelo gosto. Nossas bordadeiras tem gosto pelo que faz! A criatividade que a gente tem de bordado em Minas é indescritível. Você não consegue achar marcas que sejam paulistas que conseguem trabalhar um bordado, uma superfície de um tecido, tão bem quanto as marcas ou estilistas mineiros... Talvez isso seja pela própria cultura da bordadeira, da mão de obra, pela história do barroco, pela história que a gente tem do interior de Minas e de gostar dessa ornamentação. Eu acho que a paulista não tem essa pegada, a carioca menos ainda, o nordeste é diferenciado não pelo bordado, mas de rendas feitas a mão, o sul já é uma parte de tecelagem... Então eu acho que Minas ficou realmente encarregado dessa parte e a cultura trouxe esse ponto que ficou cada vez mais forte no mercado.



MARTA MACHADO
—
Articuladora
SINDIVEST

A gente tem um DNA, um olhar mais detalhado... Uma calça jeans feita em Minas, o avesso dela é diferente. Tem essa coisa toda do bordado e eu acho que isso é bem característico mesmo; tanto que a gente tem um polo de moda festa aqui. Mas mesmo quem não é moda festa, por exemplo, um tricô, é um tricô diferente, se você pegar um tricô de uma marca mineira, é diferente de outros estados. O passado influencia muito. O indivíduo e a sociedade vão sendo construídos a partir de memórias, de fatos que os antecederam e isso vai criando no seu subconsciente e de alguma forma você transfere isso para o seu trabalho, não tem como separar.



CAMILA FARIA
—
Designer
VIVAZ

Hoje grande parte do Minas Trend é de roupa de festa bordada. Você vê que as grandes marcas que se destacaram no últimos anos na feira, foram as marcas de roupas de festa. Que criaram novos estilistas... Porque é um diferencial, é onde a gente consegue mostrar uma cara mineira diferente de um resto de um Brasil ou do resto de um mundo. É um DNA que você só encontra aqui. Se você participa em feiras em São Paulo e no Rio você consegue visualizar essa diferença

e muitos dos nossos concorrentes buscam esse tipo de tecido pronto já, que sejam importados, porque é difícil eles já encontrarem a mão de obra a qual nos temos aqui em Minas.

O que você vê como resgate, em tempos de crise, quando não se pensava ser possível fazer um salão de negócios, na altura do campeonato, quando as feiras de moda no mundo já estão em decadência, Minas consegue fazer o Minas Trend e puxa a frente a roupa de festa, a roupa da madrinha... O que segura toda a produção do que se faz aqui. Mesmo o jeans que for feito em Minas, ele terá a cara de um jeans de festa...

Eu acho que a gente é consequência de uma série de pontos, na verdade, importantes da transformação de uma ideia para o vestuário, para um bordado, para um design, enfim... As características regionais são muito fortes, são muito presentes, mas eu acho que nos conseguimos avançar mais em razão da nossa localização. Para que esse artesão, para que esse designer se aproprie de qualificações e de ideias, de cultura, de matéria prima, com mais facilidade. É mais fácil trabalhar em Minas, recebendo essa ressonância de estados que tem possibilidades de desenvolvimento para a área industrial. O nosso artesanato conseguiu avançar mais com essa plataforma da indústria perto e é lógico que tem uma evidência no DNA, na intenção.

A gente vê claramente na passarela de São Paulo, no SPFW, as marcas que são de lá, você vê que a roupa tem uma outra construção, uma outra linguagem, tem um outro peso. Aí quando você olha para a roupa de Minas, tem a moderna, tem a mais divertida, tem a mais séria, mas tudo tem uma linguagem que passa por ali, que é tudo desse cantinho, sabe? Tanto é que o cliente percebe isso... Engraçado que já houve histórias de, por exemplo, participar de uma feira nova, chegarem e falarem assim: "Essa marca é de Minas, né?". Porque que a pessoa está perguntando isso? Mas é porque a pessoa já passou o olho na arara e já viu que a roupa é diferente... Tem alguma coisa que é! Às vezes não é o ouro mesmo... Não tem o ouro pendurado, mas tem alguma coisa preciosa ali! Independente da história do decorar, do enfeitar e do bordar, aqui existe um cuidado com fazer da roupa, com a qualidade da roupa que é muito absurda que muitos lugares não tem.

Tem algumas questões, no meu ponto de vista, que diferem a moda de Minas de outras regiões do país. Primeiro é o jeito que as pessoas daqui entendem moda. As referências das pessoas daqui são diferentes das referências dos outros estados. Existe quase que uma



RONALDO FRAGA
—
Designer
RONALDO FRAGA



THEREZA SANTOS
—
Articuladora
TS Studio



LUIZ CLÁUDIO
—
Designer
APARTAMENTO 03



PEDRO LÁZARO
—
Articulador
FIEMG

admiração mais ou menos pelos mesmos estilistas a estrutura de formação de conhecimento passa pelas mesmas escolas e quando vão produzir um conceito de um trabalho elas levam isso as últimas consequências. Então a gente vê com singularidade a moda mineira no mundo, o valor pela qualidade do conteúdo inicial, do pensamento estético e pela característica peculiar. Logo em seguida o acabamento desse assunto, a roupa por fora e a roupa por dentro pode usar... Você vai admirar pelo lado de dentro e pelo lado de fora. E como ultimo momento a história da ornamentação, que essa ornamentação não se restringe ao bordado, ela passa pela estampa, passa pela própria edição de moda; ela passa pelo acessórios e o bordado como o momento máximo da possibilidade, que é nada mais nada menos que a reedição do olhar de Alejandrinho para a história da roupa. Isso é feito desde a vinda da colônia portuguesa para o Brasil e vem sofrendo modificações a partir dos momentos históricos. Isso é uma tradição hereditária que passa de pai para filho e continua sendo... Passa por várias questões. Passa pela necessidade de manutenção de identidade de um grupo ou individual. A ornamentação é o elemento que tem a maior facilidade de gerar essa identificação. Aqui, talvez pelas montanhas, o fato é que somos muito fechados, os grupos são muito fechados e muito bem predefinidos... Então os antagonismos são expressos através da ornamentação.



THEREZA SANTOS

Articuladora
TS Studio

Eu acho que já foi algo muito literal, fechadinho, dentro da caixinha. Vem de uma história... As igrejas, as montanhas... É um life style! Se você vive na praia, você tem um sentimento diferente. Mas você se transforma com tempo e com a busca pelo conhecimento em algo muito maior que a sua origem. Eu tenho trabalhado muito com jovens dessa nova geração. Eu percebo que o mineiro e alma mineira realmente tem um pouco desse barroco. Mas ela tem conseguido chegar mais longe, mais moderna, mais contemporânea... Existe um regionalismo evidente, mas de uma maneira mais moderna... Não é tão tosco, sabe? Hoje o mineiro tem mais propriedade para avançar no artesanato e torná-lo mais industrial, mais competitivo, mais contemporâneo, mais tecnológico, mais qualificação, produtos melhores, mais portfólio de opções...



DELFINA MIRANDA

Designer/
Professora

À medida que a nova geração estudar história da arte, estudar sobre o barroco, estudar sobre a nossa cultura, eu acho que vai permanecer... A tristeza que eu tenho, é que quando você examina os currículos das escolas de moda, nossa história não é contemplada. Estuda-se muito a história da moda no contexto mundial, mas falta incentivar o contato com a cultura brasileira e passar a fazer pesquisa dentro do nosso ambiente, usando nossa cultura e nossas raízes como fonte de pesquisa, ao invés de somente olhar a moda lá fora, porque de cópias e de releituras nós já estamos cheios! Está na hora de parar de fazer releitura e trabalhar para uma moda criativa que represente a nossa alma.

DIÁLOGO 2

Qual a importância do Design de Superfície Têxtil para o seu trabalho?



RONALDO FRAGA

Designer
RONALDO FRAGA

Se tem lugar que a moda pode ser nova e pode inovar ainda, dificilmente vai ser em forma, mas vai ser justamente na superfície têxtil, na construção têxtil e no trabalho da superfície que já existe, coisa que a moda brasileira se apropriou muito pouco até aqui. Então tem muito que ser feito... Eu digo que o tecido é um papel para uma escrita, uma página em branco. A gente pode simplesmente associar essa escrita aos trabalhos de estampa, mas ela é mais... Com a evolução da estampa, quando ela começa a pedir efeitos em 3d, por exemplo, de bordados e rebordados sobre a própria estampa, ou mistura de fios, aí eu acho que a hora é essa. O meu trabalho é muito gráfico, eu sou da geração de estilistas que ainda o desenho tem muita importância no pensamento da roupa. Então toda coleção você vai ver um jacquard, toda coleção você vai ver um trabalho de fios como rendas e a construção que eu adoro que de construir superfícies a partir de tecidos muito simples. Isso é uma coisa que você vai ver sempre no meu trabalho.



LUIZ CLÁUDIO

Designer
APARTAMENTO 03

Eu não sei desenhar se não tiver o tecido na mesa. Eu tenho que ter o tecido na mesa, eu tenho que ter o tecido em casa para eu começar a pensar o que aquilo vai dar, sabe? Por mais que eu sabia que aquilo dá short, calça e vestido, o meu processo é mais com o tecido na mão. Eu gosto da história de pegar, e eu sempre acho que dá para fazer uma coisa além do que só cortar a roupa... Eu sempre penso, eu sempre fico pensando nisso... Eu sei que isso tem um custo, que tem um outro trabalho, um retrabalho, mais eu acho que isso é importante a partir do momento que tem milhões de pessoas oferecendo calças [...] Eu vejo que as pessoas percebem isso e eu acho muito chato também você trabalhar com o tecido da forma que ele vem, sabe? Chegar, cortar e montar a roupa. Acho que tem muito gente fazendo isso. A gente borda, a gente tem a história do bordado [...] mas normalmente eu tenho uma coisa de picar, de recortar e de ficar repetindo as coisas... Eu olho o tecido em uma peça e acho que eu posso fazer mais alguma coisa com ele... Normalmente a minha história é muito mais de picar e de remontar, remontar a estrutura do tecido, até para conseguir um outro peso, uma outra textura e bordar é uma coisa da gente normalmente, né? Tem essa história de minas, do barroco...



LUCAS MAGALHÃES

Designer
LUCAS MAGALHÃES

Quando eu vejo um negócio branco eu já quero meter uma tinta nele! (risos) Eu acho que eu não ficaria confortável de propor uma peça que é preta, uma peça que é branca; apesar de ter um corte lindo [...]. Aí é uma coisa da identidade da marca mesmo. Eu já testei algumas vezes... Primeiro que eu não fico confortável e segundo que o meu cliente não quer. Então você pode saber que essa peça (lisa) vai ser a última do ranking (vendas) e eu posso ter ela

idêntica numa estampa. A estampada está lá no top 10 e a branca está lá no final [...]. O que faz esses processos todos (design de superfície) te darem identidade é extrapolar o que o maquinário te permite. Que é a hora que eu tento ao máximo ficar nesse laboratório, para ficar original de alguma forma. O processo é muito de "viajãção" mesmo (risos); de você ficar criando possibilidades na cabeça: "E se eu fizer isso? Isso é produtivo? Não é produtivo? Vai dar? Não vai?" [...]. Eu me formei em Design Gráfico primeiro, e por um acaso eu fui fazer um estágio na Patachou. Foi um processo seletivo na faculdade que eu só fui saber a empresa no final do processo [...]. Quando eu cheguei que foram me explicar: "Vamos fazer uma coleção de tal coisa, precisamos de uma estampa para tal pano, para tal pano, para tal pano..." Aí eu fui procurar os fornecedores e quem que executava isso. Na cara de pau eu falava: "Eu preciso passar uma tarde aí para você me explicar como isso funciona..."[...] Eu passava a tarde lá, fazia um tour; uma aula absurda de como fazer aquilo virar realidade. Porque até então eu sabia só até a tela do computador. Não sabia, por exemplo, o que era rapport. No curso de design gráfico é outra história, não está focado nessa história do têxtil, nessa continuidade do negócio. Você pensa no máximo em um azulejo. Você pensa num quadrado e pronto; ele vai se formar ali no reto.[...] Mas aí a coisa era ir conversando e trocando... Na minha época não tinha curso que te ensinasse a fazer isso. Depois que eu passei por esse processo, foi um negócio que aconteceu e eu descobri que adorava. Essa coisa que eu falo da superfície, que eu acho pessoas ficam no raso, é um negócio que eu nunca tive medo. E os fornecedores ficavam me xingando: "Lá vem você com essas doideiras suas, vai sujar minha mesa toda, vai atrapalhar meu negócio inteiro...". E eu dizia: "Não mas vai ficar bonito, e tal.". Então eu consegui com a estamperia de quadro, por exemplo, criar junto com os fornecedores um monte de técnicas. [...] São experimentos mesmo, laboratório, e foi crescendo e acontecendo cada dia mais. Eu foquei total nessa área, esqueci total do papel, vi que eu não dava conta de agência[...] Porque era muito legal essa possibilidade de experimento.



CAMILA
FARIA

Designer
VIVAZ

A minha mãe (Elizabeth Faria) começou [...] e quando eu entrei na Vivaz um grande diferencial já era a modelagem e justamente o design de superfície, com um bordado ou uma aplicação feita à mão, ou trabalhos diferenciados feitos em cima dos tecidos. Eu sempre fui minuciosa e ela também é detalhista, então a gente sempre gostou de criar desenhos de fazer bordados com materiais diferentes, buscando de acordo com o tema, materiais inovadores que não se via em bordados e dessa maneira a gente criou também uma certa modernidade. Porque existe também uma carregação na Moda Mineira, mas que a gente tenta não colocar uma mão tão pesada, um pouco mais leve, um pouco mais sofisticada na hora de criar esse design de superfície... Eu acredito que a gente busca cada vez mais criar temas e criar uma aura na coleção que a gente consiga trazer essas novidades e buscar a inovação dentro disso; dentro do clássico que é o que a gente sabe fazer. Vai ser sempre um bordado, uma modelagem diferente, uma aplicação de renda, e inovar dentro do design de superfície esses são sempre os nossos objetivos a cada coleção.



THEREZA
SANTOS

Articuladora
TS Studio

Dentro da minha história, foi sempre na intenção ou do foco na inovação de trazer algo do existente e o desejo contínuo de transformar o conhecido no desconhecido e surpreender o mercado... Então, eu tive sempre muito foco no que não existe, da busca pelo inexistente. Nós somos pioneiras e fizemos varias e varias e várias e várias possibilidades nessa transformação do banal, do simples, do comum em algo diferenciado. Seja no bordado, no tricô, nas apresentações, na busca pela sustentabilidade. Isso a quinze, vinte anos atrás... Mas a minha intenção nunca foi muito além. Eu sou super objetiva, focada, e o design para mim ele tem que ser resultado, e quanto mais simples o pensamento, mais resultado tem. Então a gente sempre fez o que era possível e a nossa intenção também sempre foi de uma escala maior. Então eu sempre abortava qualquer ideia que fosse me deixar bloqueada. Então em vez de bordar uma roupa inteira, eu bordava meia roupa. O que era impossível tinha que se tornar possível...



RONALDO
FRAGA

Designer
RONALDO FRAGA

Eu acho uma pena que a indústria têxtil brasileira abriu tardiamente as portas para os seus designers. Para que houvesse essa troca da criação que estava num ponto e numa distância oceânica. Agora que essa indústria está findando, muitas estão correndo atrás... Muitos dos meus tecidos, por exemplo, eu faço o desenvolvimento desde a escolha do fio até a construção do tecido para fazer as peças. A Moda Mineira é uma moda da decoração, e o espaço para a moda não só mineira ou brasileira, mas mundial, onde ainda tem espaço para inovar é justamente no trabalho de superfície. Nunca o trabalhamos como deveria ser feito aqui no Brasil...

ANÁLISE DO CONTEÚDO

As categorias/diálogos iniciais configuram-se como as primeiras impressões acerca da subjetividade estudada. Elas resultaram do processo de codificação das entrevistas transcritas. Cada categoria constitui-se dos trechos selecionados das falas dos entrevistados e, também, contam com o respaldo do referencial teórico para sua construção. Destaca-se que não existem “regras” tanto para a nomeação das categorias, quanto para a determinação do número de categorias, essas questões ficam contingentes à quantidade do *corpus* de dados coletados na análise do conteúdo. Na apresentação dos dados, as categorias iniciais foram dispostas na sessão análise através de citações ilustrativas das narrativas dos entrevistados. Como apresentado, a nomeação concedida a cada categoria inicial surge através de dois questionamentos:

1. Quais são as singularidades da Moda Mineira?
2. Qual é a importância do Design de Superfície Têxtil para o seu trabalho?

Com vistas a refinar a análise dos dados, foram estabelecidos conceitos de análise e categorias finais. Essas categorias foram criadas e nomeadas em conformidade com a interpretação dos dados coletados. Tais categorias foram criadas a partir de palavras-chave que estão pautadas em sínteses das narrativas dos entrevistados, no referencial teórico e nas observações realizadas durante a pesquisa de campo. Para essa categorização considerou-se a recorrência de assuntos abordados pelos entrevistados de forma direta ou indireta. Um ponto a ser destacado nesse processo foi a escuta de discursos similares ou complementares, o que reforça a ideia de elaboração de um discurso coletivo uniforme e ressonante por parte da amostragem. A Figura 21 ilustra o processo de conceituação e formação das categorias finais:

CATEGORIA INICIAL	CONCEITO NORTEADOR	CATEGORIA FINAL
Diálogo 1 Quais são as singularidades da Moda Mineira?	Aspectos históricos, sociais e culturais	A. Tradição
	Desejo pela distinção e ambiente de uso	B. Ornamentação
	Técnica construtiva	C. Artesanato
Diálogo 2 Qual a importância do Design de Superfície Têxtil para o seu trabalho?	Potencial criativo	A. Inovação
	Expressão individual	B. Identidade
	Aplicação e desenvolvimento de processos	C. Experimentação

Figura 21: Categorias de análise dos diálogos.
Fonte: Do autor (2016).

Análise das categorias finais do Diálogo 1

- A. Tradição** Menções aos aspectos relacionados aos antecedentes históricos e à formação sociocultural de Minas Gerais apareceram com recorrência nas falas dos entrevistados. Essa recorrência pode ser interpretada como a valorização de características tradicionais da produção mineira. Nesse contexto, ideia de singularidade foi conectada à genealogia.

“Então, realmente, as nossas raízes históricas transformam os novos processos criativos em uma coisa muito intuitiva.” DELFINA MIRANDA

“Eu acho que a gente tem uma história do interior que as outras capitais não tem.” LUIZ CLÁUDIO

“Tem uma coisa que a moda mineira ela traz e isso vem da formação mesmo da cultura do estado, da formação de Ouro Preto, da capital...” RONALDO FRAGA

“Eu acredito que os antecedentes históricos fazem toda a diferença [...]” CAMILA FARIA

“Isso é feito desde a vinda da colônia portuguesa para o Brasil e vem sofrendo modificações a partir dos momentos históricos. Isso é uma tradição hereditária que passa de pai para filho e continua sendo...” PEDRO LÁZARO

“O indivíduo e a sociedade vão sendo construídos a partir de memórias, de fatos que os antecederam e isso vai criando no seu subconsciente e de alguma forma você transfere isso para o seu trabalho, não tem como separar.” MARTA MACHADO

- B. Ornamentação** Colocações relacionadas ao processo de ornamentação do vestuário foram feitas por todos os entrevistados, de forma direta ou indireta. As falas conectam com recorrência as características dos processos de ornamentação do vestuário fabricado em Minas Gerais ao estilo Barroco, em uma metáfora que pode ser compreendida como algo adornado e rebuscado. Também são feitas conexões com a roupa de festa, no sentido de que ocasiões especiais demandam maior preparo e rebuscamento. Tais falas relacionam os hábitos e costumes dos mineiros à sua produção, indicando uma vocação do estado para a produção de moda festa.

“O mineiro gosta de coisa rebuscada, de coisa adornada.” DELFINA MIRANDA

Análise das categorias finais do Diálogo 2

A. Inovação

O crédito ao potencial de inovação a partir da utilização dos métodos e processos ligados ao Design de Superfície Têxtil é evidente nas falas dos atores. Eles destacam a importância de se projetar superfícies para o vestuário e afirmam que a utilização desses recursos é recorrente em seus trabalhos.

"Se tem lugar que a moda pode ser nova e pode inovar ainda, dificilmente vai ser em forma, mas vai ser justamente na superfície têxtil [...]." RONALDO FRAGA

"Eu sempre fui minuciosa e ela também é detalhista, então a gente sempre gostou de criar desenhos de fazer bordados com materiais diferentes, buscando de acordo com o tema, materiais inovadores que não se via em bordados e dessa maneira a gente criou também uma certa modernidade." CAMILA FARIA

"Dentro da minha história foi sempre na intenção ou do foco na inovação de trazer algo do existente e o desejo contínuo de transformar o conhecido no desconhecido e surpreender o mercado..." TEREZA SANTOS

B. Identidade

Nas falas dos atores é possível perceber que grande parte deles credita ao beneficiamento de superfícies têxteis a construção da identidade das suas produções. O uso desse recurso é apontado como fator distintivo e passível de identificação a partir do trabalho individual.

"[...] quando eu entrei na Vivaz um grande diferencial já era modelagem e justamente o design de superfície, com um bordado ou uma aplicação feita à mão, ou trabalhos diferenciados feitos em cima dos tecidos." CAMILA FARIA

"Eu olho o tecido em uma peça e acho que eu posso fazer mais alguma coisa com ele..." LUIZ CLÁUDIO

"Quando eu vejo um negócio branco eu já quero meter uma tinta nele! (risos) Eu acho que eu não ficaria confortável de propor uma peça que é preta, uma peça que é branca; apesar ter um corte lindo [...]. Aí é uma coisa da identidade da marca mesmo." LUCAS MAGALHÃES

"Nos somos pioneiras e fizemos várias e várias e várias e várias possibilidades nessa transformação do banal do simples do comum em algo diferenciado." TEREZA SANTOS

"Não tem como não ser barroco, né? É de Minas, é daqui!" LUIZ CLÁUDIO

"A gente é barroco, não adianta!" LUCAS MAGALHÃES

"Tem uma coisa que a mineira ainda se arruma." RONALDO FRAGA

"Acho que a gente gosta desse exagero, de fazer a coisa se tornar preciosa mesmo." LUCAS MAGALHÃES

"Porque se você olha de perto, se você presta bastante atenção, tem um jeito de fazer e de consumir moda aqui que é totalmente diferente de outros estados e que passa por esse lugar da roupa de festa." RONALDO FRAGA

"Aqui, talvez pelas montanhas, o fato é que somos muito fechados, os grupos são muito fechados e muito bem predefinidos... Então os antagonismos são expressos através da ornamentação." PEDRO LÁZARO

C. Artesanato

As categorias "A" e "B" se relacionam com a "C", Artesanato. Aspectos ligados à história, cultura e sociedade de Minas Gerais e o "gosto" pela ornamentação são levantados como justificativa para o desenvolvimento de uma vocação para o trabalho artesanal na confecção do vestuário. Essa vocação é conectada com recorrência a produção de bordados na moda festa.

"Eu acredito que os nossos ancestrais influenciaram realmente esse trabalho todo feito à mão." CAMILA FARIA

"Daí que você vai ver uma moda extremante minuciosa no que diz respeito ao trabalho com superfície com bordados, e o bordado feito em minas é diferente do bordado que é feito em qualquer outro lugar do Brasil, mesmo usando o mesmo material." RONALDO FRAGA

"É uma relação totalmente diferente que eu acho que a gente tem com o material." LUCAS MAGALHÃES

"Talvez isso seja pela própria cultura da bordadeira, da mão de obra, pela história do barroco, pela história que a gente tem do interior de Minas e de gostar dessa ornamentação." CAMILA FARIA

"Tem essa coisa toda do bordado e eu acho que isso é bem característico mesmo; tanto que a gente tem um polo de moda festa aqui." MARTA MACHADO

"O nosso artesanato conseguiu avançar mais com essa plataforma da indústria perto e é lógico que tem uma evidência no DNA, na intenção." TEREZA SANTOS

C. Experimentação Através da fala dos entrevistados é possível constatar que o processo de desenvolvimento de superfícies têxteis realizado por eles é resultado de experiências e testes laboratoriais. Algumas falas reforçam a importância de se “experimentar” materiais e técnicas para alcançar resultados originais e inovadores, aspectos que se coadunam com as questões levantadas nas categorias “A” e “B” do Diálogo 2.

“Eu gosto da história de pegar, e eu sempre acho que dá para fazer uma coisa além do que só cortar a roupa [...] Eu olho o tecido em uma peça e acho que eu posso fazer mais alguma coisa com ele...” **CAMILA FARIA**

O que faz esses processos todos (design de superfície) te darem identidade é extrapolar o que o maquinário te permite. Que é a hora que eu tento ao máximo ficar nesse laboratório, para ficar original de alguma forma. **LUCAS MAGALHÃES**

“Então toda coleção você vai ver um jacquard, toda coleção você ver um trabalho de fios como rendas e a construção que eu adoro que de construir superfícies a partir de tecidos muito simples.” **RONALDO FRAGA**

“Então eu sempre abortava qualquer ideia que fosse me deixar bloqueada. Então em vez de bordar uma roupa inteira, eu bordava meia roupa. O que era impossível tinha que se tornar possível...” **TEREZA SANTOS**

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado com o foco na identificação de singularidades no design da moda fabricada em Minas Gerais. Utilizou a cartografia como método de pesquisa considerando aspectos objetivos e subjetivos da produção do estado. A escolha do adjetivo “singular” parece algo adequado para a composição do título deste trabalho. Derivação etimológica da palavra latina *singularis*, as significações do termo podem estar atreladas a algo “relativo a um”, distinto, ímpar, especial, raro, inusitado, fora do comum, que causa surpresa: surpreendente. O uso do termo coincide com as intenções deste trabalho de desenhar um retrato que possibilite a visualização das especificidades da Moda Mineira e lançar luz sobre ela.

O documento apresentou os resultados de uma pesquisa realizada ao longo de dois anos. Nesse percurso, foram reunidos aproximadamente 40 gigabytes em arquivos digitais de imagens, textos, planilhas, documentos, além de 402 minutos de registros audiovisuais de entrevistas com atores do segmento. Foram investigados aspectos relacionados à fabricação de roupas no estado de Minas Gerais, considerando principalmente os processos relacionados ao campo do Design de Superfície Têxtil.

A partir desta investigação, percebe-se em Minas Gerais uma herança cultural no desenvolvimento de um gosto pela ornamentação. Esse gosto se manifesta de maneira evidente nos processos de beneficiamento de superfícies têxteis para o vestuário. Entre os recursos de ornamentação utilizados, pode-se destacar a recorrência de processos artesanais, onde o predominante é a tradição transmitida de forma geracional. Dessa forma, nota-se aqui uma preocupação com o tradicional que é visível na identidade coletiva da produção local, o que colabora para que produção mineira se destaque no cenário nacional a partir das suas singularidades.

É preciso salientar que a análise tecida no desenrolar deste trabalho não pretende generalizar a produção do estado. Minas Gerais possui uma produção volumosa e diversa, com distribuição capilar por diferentes regiões de seu território. As diferentes empresas e regiões têm suas peculiaridades em relação ao setor e ao campo de atuação no mercado da moda. Dessa maneira, as características destacadas até aqui podem

aparecer com maior ou menor intensidade. O "DNA" ornamental da Moda Mineira é o elemento que se destaca no conjunto, por ser mais significativo e evidente no diz respeito à percepção de sua identidade coletiva, mas não é unanimidade. Atualmente, por exemplo, é possível notar uma gama de novas marcas que confrontam essa essência ao adotarem uma estética minimalista, com toques de casualidade e características pouco ornamentais. Esses movimentos díspares são naturais e refletem uma intenção de adequação temporal que é própria da dinâmica de renovação de hábitos e costumes do sistema da moda, acompanhando um fluxo de tendências globais.

No Brasil, e conseqüentemente em Minas Gerais, por mais que se tenha avançado no processo de fortalecimento de uma produção com identidade local, a influência dos polos de moda mundiais (Paris, Milão, Londres e Nova Iorque) é inegável. Grande parte da criação nacional se baliza nos lançamentos desses polos para o seu desenvolvimento, o que empobrece a ideia de formatação de um produto genuinamente brasileiro. Nesse contexto, é preciso ressaltar que as semanas de moda no Brasil vêm a mais de vinte anos colaborando para visibilidade e desenvolvimento de empresas brasileiras de moda, valorizando a produção e fomentando o surgimento de talentos locais.

No histórico das semanas de moda brasileiras o Minas Trend se destaca por reunir negócios e tendências em um só evento, de uma maneira peculiar e realização perene. Os desfiles acontecem ao mesmo tempo e no mesmo local de um salão de negócios, o Expominas, em Belo Horizonte, onde é possível encontrar um público focado na moda como negócios. Essa estratégia contribui para distribuição de uma produção que gera renda e emprego no estado. Porém, esse evento, que está prestes a completar 10 anos de existência, vive no tempo vigente um momento de crise que está afetando a maneira como o mundo produz moda.

Até pouco tempo atrás as semanas de moda ocorriam em ambientes restritos e o que era apresentado nesses eventos para a imprensa e compradores levava seis meses para chegar até o consumidor final. Atualmente esse processo tem adquirido outra configuração. Com as redes sociais, em um movimento de exibição, promoção e divulgação instantâneo, proporcionado pelo avanço e popularização de tecnologias digitais, os consumidores finais tem acesso à imagem dos lançamentos em tempo real. Uma nova geração de consumidores nasceu e cresceu com o imediatismo das redes e neste momento o mundo discute como usar essa força de maneira ágil. Isso tem impulsionado uma revisão nos processos de lançamentos das coleções, aproximando-as ou mesmo tornando-as simultâneas aos lançamentos no varejo.

Hoje é possível transmitir tudo em tempo real, com *live stream*, câmeras 360 graus, *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook*, *Twitter* e etc. A partir da utilização dessas ferramentas em lançamentos de moda o "fator novidade" se esvai com agilidade e após seis meses, quando essas coleções chegam às lojas, nem sempre elas continuam despertando o interesse do consumidor. Em detrimento disso as empresas do setor estão repensando o seu posicionamento no mercado e adotando novas práticas. Algumas empresas do mercado de luxo estão abandonando as semanas de moda para realizarem lançamentos cada vez restritos e exclusivos. Outras estão inaugurando um novo modelo de venda em que os lançamentos são imediatamente disponibilizados para a compra no varejo em ambiente virtual ou em lojas físicas das marcas. Esse modelo é conhecido como "*see now, buy now*" que em tradução livre significa "veja agora, compre agora".

O *see now, buy now* é uma experiência que está em curso na indústria da moda. Nas mais recentes semanas de moda do Brasil, Nova Iorque, Londres e Milão, marcas como *Tom Ford*, *Burberry*, *Tommy Hilfiger* e *Ralph Lauren* inauguraram em 2016 seus primeiros desfiles "*shoppable*", permitindo que os clientes comprassem suas coleções imediatamente após estrear na passarela, com o objetivo de traduzir o interesse e entusiasmo gerado pelos desfiles em vendas. Na edição inverno 2017 do Minas Trend, que aconteceu em outubro de 2016, a marca Lucas Magalhães implementou o modelo em seu desfile de lançamento. Parte da coleção apresentada foi disponibilizada para venda no mesmo momento em que aconteceu o desfile, através do site brasileiro de *e-commerce*, *Gallerist*. Em 2018 a organização do São Paulo Fashion Week anunciou todos os desfiles serão orientados por esse modelo.

Mas a nova abordagem tem implicações significativas para cadeias de produção e de fornecimento, que estavam fora de sincronia com as comunicações e os departamentos de marketing. O setor atravessa um momento de incertezas e adaptações em que sistemas produtivos têm sido repensados e reinventados. O sistema da moda abriga uma grande variedade de formatos e escalas de negócio, com propósitos, exigências e resultados diferentes, e isso torna cada vez mais difícil percebê-lo como algo uniforme. Um dos fatores que tem explicitado essa diversidade e provocado transformações na indústria é o modelo de fabricação e distribuição *Fast Fashion*.

O modelo *Fast Fashion* tem promovido uma revolução na forma de produzir roupas e de levá-las ao mercado conectando-as com fluxo direto de interesses do público. Com uma escala produtiva sem precedentes, fomentada pelo avanço da tecnologia e da engenharia de produção, o modelo confere às roupas um "*status*" de *commodities*.

O novo sistema tem transformado o processo criativo em algo contínuo. Em vez de grandes lotes de um mesmo produto, lotes menores são escoadas rapidamente em uma cadeia pulverizada de distribuição. Com marketing eficiente e materialização rápida de desejos de moda, o *Fast Fashion* ainda adicionou à roupa de massa algo do imponderável e criativo que, supostamente, era um atributo entregue por outros sistemas/marcas. Parte do *Fast Fashion* global cresce aproveitando-se do capital criativo disseminado por designers autorais e por marcas de luxo, copiando e adaptando direcionamentos de gosto investigados por estes atores. Sem falar nos inevitáveis problemas sociais e ambientais gerados quando se produz a preço baixo, rápido e em grande quantidade.

A indústria da moda contemporânea vive um conflito originado pela contradição entre princípios teóricos ou fenômenos empíricos de oposição; baseia-se na retomada do crescimento do consumo e em uma produção acelerada, com a busca da redução de custo da produção por parte das marcas e dos varejistas. Se por um lado uma estratégia comum tem sido acelerar os processos, por outro emergem movimentos reacionários a essa aceleração, como é o caso do *Slow Fashion*. O movimento *Slow Fashion* segue na mão contrária ao consumismo incentivado pelo *Fast Fashion*. O processo de fabricação e oferta de produtos é desacelerado, e as roupas são projetadas com a intenção de serem mais duráveis e o descarte não é incentivado. A valorização da cultura, as técnicas feitas à mão e a história por trás de cada peça são características que valorizam as roupas e acessórios deste modelo. A humanização dos processos, o uso de mão de obra local, o artesanato, os tecidos naturais e as técnicas tradicionais são algumas características incentivadas.

Nesse contexto, moda está seguindo uma tendência mundial de valorizar os pequenos produtores, destacar a originalidade e a capacidade que eles têm de sobreviver às grandes marcas. Essa é uma revolução afetiva da moda, onde o formato centralizador global perde força para movimentos de produção local. As transformações que estão acontecendo podem favorecer a moda fabricada em Minas Gerais. O setor é formado principalmente por micro e pequenas empresas, que se destacam pelo acabamento e um trabalho tradicional de artesanato. Na moda festa mineira, por exemplo, vestidos podem demorar meses para serem fabricados. Reforça-se aqui mais uma vez a importância da valorização das singularidades da Moda Mineira.

As transformações sociais e tecnológicas, somadas ao clima de incertezas econômicas e geopolíticas, apresentam-se como uma mistura de desafios para as empresas que operam na indústria da moda atualmente. Uma desaceleração cíclica vem assolando o

setor. A queda nas vendas tem resultado em perdas no faturamento e na diminuição dos postos de trabalho, como apontam os últimos relatórios setoriais da Federação das Indústrias de Minas Gerais (FIEMG, 2016). Para que a indústria da moda de Minas Gerais atravesse com solidez esse momento de adversidade é fundamental que a gestão de empresas do setor integre as atividades de gerência e de design, considerando as intempéries do tempo vigente para criar oportunidades.

É imperativo salientar que moda tem natureza volátil e que a resiliência é determinante para se operar no setor, principalmente em momentos de crise. Neste contexto, reconhecer potencialidades locais e projetá-las a partir da criatividade no atendimento de demandas globais pode ser uma alternativa de inovação e sustentabilidade na Moda Mineira. A moda fabricada em Minas Gerais possui um design singular, ligado à história e à cultura de seu povo e isso deve ser destacado para a sua valorização.

Propostas para trabalhos futuros

Embora tenham sido desenvolvidas em um contexto específico, as análises e experiências do presente trabalho podem ser ampliadas, intensificadas, aprofundadas e aplicadas a outros contextos. O modelo desenvolvido nesta pesquisa fomenta diretrizes capazes de investigar aspectos singulares de uma determinada produção sob a ótica do Design, o que permite ajustar as competências do campo a diferentes situações de produção. A complexidade e o potencial de abrangência do tema sugerem novas oportunidades em pesquisas acadêmicas.

A análise realizada neste trabalho possibilitou destacar características particulares da Moda Mineira através de uma narrativa que reputou dos antecedentes históricos às especificidades da produção contemporânea. O estudo histórico/cronológico da Moda Mineira permite especular que o desenvolvimento de um “gosto” pela ornamentação pode também ser observado em outros campos de produção. No setor joalheiro, por exemplo, o estado possui uma produção forte e importante, tanto no que tange aos recursos naturais encontrados em seu território, quanto no que se refere ao design e a fabricação de joias. O porte de joias e adornos por indivíduos são, reconhecidamente, processos de ornamentação corporal.

Em relação ao design, Minas Gerais possui centros de excelência em pesquisa e formação de profissionais no campo do design de joias. O Centro de Estudos em Design de Gemas

e Joias da Universidade do Estado de Minas Gerais (CEDGEM/UEMG), por exemplo, é único em âmbito acadêmico no Brasil a se dedicar exclusivamente ao assunto. As ações do CEDGEM abastecem o mercado de profissionais que também contribuem para a construção de singularidades na joalheria contemporânea mineira.

Outra aplicação possível do modelo desta pesquisa está ligada à localização geográfica. Este trabalho concentrou-se na investigação de um recorte territorial físico específico, o estado de Minas Gerais, porém, existem outros estados brasileiros que também possuem produções singularidades no que diz respeito à indústria da moda. A partir de replicação da investigação em outras regiões do Brasil, as singularidades da Moda Brasileira poderiam ser compreendidas com maior clareza e detalhamento.

Além disso, como esclarece este documento, a moda possui uma dinâmica complexa e efêmera, ela é mutante, e seus ciclos de renovação apresentam-se cada vez mais breves e acelerados na atualidade. O monitoramento dessas transformações deve ser algo de observação contínua no campo dos estudos acadêmicos em design, para que sejam apresentadas ferramentas e respostas condizentes com as demandas do mundo contemporâneo. Portanto, indica-se a replicação do estudo em novos recortes temporais no futuro.

REFERÊNCIAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Agenda de Prioridades Têxtil e Confecção 2015 a 2018**. Publicado em 2014. Disponível em <http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/agenda_site.pdf> Acesso em: 15 de março de 2013.

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 12546**: Materiais têxteis - Ligamentos fundamentais de tecidos planos - Terminologia. Rio de Janeiro, 1991.

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 12546**: Não tecido - Terminologia. Rio de Janeiro, 2002.

ALBINO, J. C. de A. **Uma questão de estilo: compreendendo a articulação entre ação e estruturas na constituição de estratégia em empresas no campo da moda**. 2007. 589f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

ALVAREZ, J.; PASSOS, E. Cartografar é habitar um território existencial. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisaintervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p.131-49.

ANDRADE, M. E. A. **A informação tecida na moda: O campo das micro e pequenas indústrias do vestuário em Minas Gerais**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia / CNPq, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

ANDRADE, M. E. A. **A informação e o campo das micro e pequenas indústrias da moda em Minas Gerais: a entrada no campo da indústria da moda**. *Perspectiva Científica*, v. 7, n. 1, p. 39-48, jan./jun., 2002.

ANTUNES, K. C.; SANTOS, H. N. O artesanato mineiro dentro da moda. **Anais do 8º Colóquio de Moda**. Maringá: CESUMAR, 2012.

AMADOR, F.; FONSECA, T. M. G. Da intuição como método filosófico à cartografia como método de pesquisa – considerações sobre o exercício cognitivo do cartógrafo. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 61, n. 1, p. 30-37, 2009.

AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

ÁVILA, A.; GONTIJO, J. M. M.; MACHADO, R. G. **Barroco Mineiro: glossário de arquitetura e ornamentação**. 3. ed. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro. Centro de Estudos Históricos e Culturais, 1996.

BARBOSA, S. D. J.; SILVA, B. S. **Interação humano- computador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BENYON, D. 2011. **Interação Humano-computador**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

BOSCHI, C. O **Barroco Mineiro: artes e trabalho**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 6. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 2003.

BRAGA, J.; PRADO, L. A. **História da Moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal, 2011.

BRIGGS-GOODE, A.; TOWNSEND, K. **Textile design: principles, advances and applications**. Cambridge: Woodhead Publishing, 2011.

CALANCA, D. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CALDAS, D. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CARDOSO, R. C. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARDOSO, R. C. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.

CHATAIGNIER, G. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

CONMETRO – Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. **Regulamento técnico de etiquetagem de produtos têxteis**. Brasília. Resolução n. 6, 2005.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs 1**. São Paulo: Ed. 34, 1995.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2010.

FIGUEIREDO, L. **Boa ventura! A corrida do ouro no Brasil (1697-1810)**: a cobiça que forjou um país sustentou Portugal e inflamou o mundo. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

FIGUEIREDO, L. A. **Barrocas famílias**. São Paulo: Hucitec, 1997.

FILHO, F. F. D. **O aglomerado econômico e sua interferência na redução dos custos e na formação do preço de venda; o caso da indústria de confecções do Barro Preto**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

FILHO, J. G. **Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica**. São Paulo: Escrituras, 2004.

FRANÇA, V. S. T. Confrarias religiosas: relações sociais e mecenato artístico nas Irmandades e Ordens terceiras em Minas Gerais, no século XVIII. **Anais dos IX Colóquio Luso-Brasileiro de História da Arte em homenagem aos 200 anos da morte de Antônio Francisco Lisboa – o Aleijadinho**, 2014, Belo Horizonte/MG.

FREITAS, R. O. T. **Design de superfície: ações comunicacionais táteis nos processos de criação**. São Paulo: Blucher, 2011.

GALEANO, E. **As veias abertas da América Latina**. 36. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1994.

GARCIA, C.; MIRANDA A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

GOLA, E. **A Joia: história e design**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

GOMBRICH, E. H. **O sentido de ordem: Um estudo sobre a psicologia da arte decorativa.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

GOMES, L. S. Superfícies expandidas: do material ao imaterial. **Anais do 11º Encontro internacional de arte e tecnologia (#11.ART): homo aestheticus na era digital**, Brasília, 2012.

HALL, E. T. **A dimensão oculta.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HORN, R. E. Information design: emergence of a new profession. In: JACOBSON, Robert (ed.). **Information design.** Cambridge: The MIT Press, 2000.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Noções Básicas de Cartografia.** Rio de Janeiro: Divisão de Documentação – DDI/CDDI, 1999.

IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial. **Brasil têxtil 2015: resenha setorial.** IEMI. São Paulo, 2015.

JANUÁRIO, E. A. **A sociedade das aparências: Vila Rica, 1789-1807.** Monografia (Pós-graduação Lato-Sensu em História de Minas do Século XIX), São João Del Rei: UFSJ, 2003.

JOFFILY, R. **Jornalismo e produção de moda.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JONES, S. J. **Fashion Design: manual do estilista.** São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JONES, O. **A gramática do ornamento: uma coleção de mais de 2.350 padrões clássicos.** São Paulo: Senac, 2010.

KASTRUP, V. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: PASSOS, E.;

KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2009. p.76-91

KASTRUP, V.; BARROS, R.B. Movimentos-funções do dispositivo na prática da cartografia. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2009. p.76-91

KUBRUSLY, M. E.; IMBROISI, R. **Desenho de fibra: artesanato têxtil no Brasil.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

KRUCKEN, L. **Design e Território: Valorização de identidades e produtos locais.** São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LARA, S. H. Sedas, panos e balangandãs: o traje de senhoras e escravas nas cidades do Rio de Janeiro e de Salvador (século XVIII). In: SILVA, Maria Beatriz Nizza da (org.). **Brasil: colonização e escravidão.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. p. 180.

LASCHUK, T. **Design têxtil: da estrutura à superfície.** Porto Alegre: Uniritter, 2009.

LEVINBOOK, M. Design de Superfície. In: Pires, D. B. (Org.). **Design de Moda: olhares diversos.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LIZ, C. A. C. B. **A moda como instituição social no contexto belo-horizontino na década de 1980: a contribuição do grupo mineiro de moda na promoção de identidades e subjetividades.** Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Blucher, 2001.

LOOS, A. **Ornamento y delito y otros escritos.** Barcelona: Gustavo Gili, 1972.

LUPTON, E. **Skin: surface substance + design.** New York: Princeton Architectural Press, 2007.

MAIRESSE, D. Cartografia: do método à arte de fazer pesquisa. In: FONSECA, Tania Maria Galli; KIRST, Patrícia Gomes (Org.) **Cartografias e devires: a construção do presente.** Porto Alegre: UFRGS, 2003.

MALDONADO, T. **El Diseño Industrial Reconsiderado.** Barcelona: Gustavo Gili, 1993.

MANZINI, E. **A matéria da invenção.** Lisboa: Centro Português de Design, 1993.

MATTOS, P.; LINCOLN, C. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Rev. adm. publica;** 39(4):823-847, jul.-ago. 2005

MCNAMARA, A.; SNELLING, P. **Design and practice for printed textiles**. Oxford: Oxford University Press, 1996.

MICHETTI, M. **Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (IFCH-UNICAMP), Campinas, 2012.

MOL, I. A. **Superfícies de um lugar: proposição de método de ensino para design de superfície a partir de valores culturais brasileiros**. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

MORAES, D. De **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

NIELSEN, J. **Usability Engineering**. Boston: Academic Press, 1993.

NORMAN, D. A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIROS, R. **Geografia da moda brasileira: a importância dos pólos de moda**. 17. Fev. 2008. Disponível em: <http://forademoda.wordpress.com/2008/02/17/geografia-da-modabrasileiraa-importancia-dos-polos-de-moda/1463/> Acesso em: 01 mai. 2014.

PANTALEÃO, L. F. **A ornamentação contemporânea em arte e design: função estética, função anagógica, função terapêutica**. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010.

PANTALEÃO, L. F. ; PINHEIRO, O. J. . A ornamentação contemporânea em arte e design: função estética, anagógica, terapeutica. **Educação Gráfica (Online)**, 2011, v. 15, p. 1-22.

PANTALEÃO, L. F. ; PINHEIRO, O. J. . O design no contexto histórico da arte: uma visão da arte e do design a partir do ornamento. **Arcos Design (Online)**, 2009, v. 5, p. 41-54.

PAIM, G. **A beleza sob suspeita: o ornamento em Ruskin, Lloyd Wright, Loos, Le Corbusier e outros**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

PASSOS, E.; BARROS, R.B. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In: PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p.76-91

PASTOUREAU, M. **O pano do diabo: uma história das listras e dos tecidos listrados**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

PINHEIRO, O. J. ; PANTALEÃO, L. F. . Ornamentalismo: o espírito das artes e do design no contexto do pós-modernismo. In: 20º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, 2011, Rio de Janeiro. **Anais** do Encontro Nacional da ANPAP (Online), 2011. v. 1. p. 2470-2484.

PEDRONI, F. Por uma definição do ornamento. In: **Anais** do IX Encontro de História da Arte Circulação e trânsito de imagens e ideias na História da Arte. Campinas, Unicamp, 2013. p. 80-85.

PEDRONI, F. Homenagem ao mundo: sobre a função primeira da ornamentação. **Revista do Colóquio de Arte e Pesquisa do PPGA-UFES**, v. 3, p. 137-150, 2014.

PEREIRA, A. M. Circuito Mercantil, perfil socioeconômico e disposição das lojas e vendas da Comarca de Vila Rica em 1746. In: Cidade, cotidiano e poder (La ville, le quotidien et le pouvoir), 2009, Vitória. In: **Anais** eletrônicos do II Congresso Internacional UFES/Université de Paris. Vitória: GM, 2009.

PEREZ, L. F. Festas e viajantes nas Minas oitocentistas, segunda aproximação. **Revista antropologia USP**, São Paulo, v. 52, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/ra/article/view/27337/29109>> Acesso em: 10 abr. 2015.

PEZZOLO, D. B. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Senac São Paulo, 2013.

PIRES, B. F. **O corpo como suporte da arte**. São Paulo: Senac, 2005.

POMPAS, R. **Textile design: ricerca – elaborazione – progetto**. Milano: Edimatica, 1994.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Interaction design : beyond human- computer interaction**. New York: John Wiley & Sons, 2002.

RIEGL, A. **Problemas de estilo: fundamentos para una historia de la ornamentación**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

RINALDI, R. M. **A contribuição da comunicação visual para o design de superfície**. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) – Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação, Universidade do Estadual Paulista, Bauru, 2009.

ROBIC, A. R. Moda brasileira: de onde viemos, para onde vamos? **Dobras**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 47- 48, 2009.

ROMAGNOLI, R. C. A cartografia e a relação pesquisa e vida. **Psicologia & Sociedade**, Florianópolis, v. 21, n. 2, p. 166-173, mai/ago. 2009.

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

RÜTHSCHILLING, E. A. **Design de Superfície**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

SCHWARCZ, L. M.; STARLING, H. M. **Brasil: uma biografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SANCHES, R. A. **Procedimento para o Desenvolvimento de Tecidos de Malha a partir de Planejamento de Experimentos**. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica) - Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

SANTOS, N. A. **Arte e saúde mental: em cartaz o teatro da loucura**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, PUC Minas, Belo Horizonte, 2010.

SCHWARTZ, A. **Design de superfície: por uma visão geométrica e tridimensional**. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, UNESP, Bauru, 2008.

SILVA, A. **A organização do trabalho na indústria do vestuário: uma proposta para o setor da costura**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

SILVA, E. L. DA; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis : UFSC, 2005.

SMALL, A. M. **Delight, the function of ornament: an exploration of its relevance**. Thesis, RMIT, Delft University of Technology, Delft, 2009.

SPENCER, D. J. **Knitting technology: a comprehensive handbook and practical guide**. Cambridge, Pennsylvania, 2001.

STEIN, S. **Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil 1850-1950**. Rio de Janeiro: Campus, 1979.

TEIXEIRA, V. L. R. Identidade e inserção social na linguagem visual das roupas e acessórios. In: **Anais** da VI Jornada setecentista - Centro de Documentação e Pesquisa de História dos Domínios Portugueses. Curitiba: UFPR, 2005.

TEIXEIRA, M. B. S. **Metodologia do design**. 01 mar. 2016, 28 jun. 2016. Notas de Aula.

The Metropolitan Museum of Art. **Textiles in Metropolitan Museum of Art**. Bulletin, Winter 1995/96, Volume LIII, Number 3. New York: The Metropolitan Museum of Art, 1996.

TRILLING, J. **Ornament, a modern perspective**. Washington: University of Washington Press, 2003.

UDALE, Jenny. **Tecidos e moda**. Porto Alegre: Bookman, 2010. (Coleção Fundamentos de Design de Moda).

VIDAL, L. **Grafismo indígena**. São Paulo: Edusp, 2000.

Victor , D. M. R. **Influência da moda na dinâmica da sociedade**. Actas de Diseño, 2006, v. 1, p. 226-227.

UNIETHOS. **Série de estudos setoriais: sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda**. São Paulo: UNIETHOS, 2013.

Sites Consultados

BUSINESS OF FASHION: businessoffashion.com

DESIGN BRASIL: designbrasil.org.br

DUPLA ASSESORIA: duplassessoria.com.br

FASHION FORWARD: ffw.com.br

FIEMG: fiemg.com.br

MINAS TREND: minastrend.com.br

TS STUDIO: tsstudio.com.br

Depoimentos Orais

Entrevista realizada com **Terezinha Leite Pereira Santos**, em 20 de abril de 2016, na cidade de Belo Horizonte, com 36 minutos de duração.

Entrevista realizada com **Delfina Miranda**, em 21 de abril de 2016, na cidade de Belo Horizonte, com 41 minutos de duração.

Entrevista realizada com **Marta Meireles Machado**, em 02 de maio de 2016, na cidade de Belo Horizonte, com 30 minutos de duração.

Entrevista realizada com **Henrique Câmara Azevedo, Marilu Sette Câmara e Pedro Lázaro Rodrigues**, em 20 de maio de 2016, na cidade de Belo Horizonte, com 68 minutos de duração.

Entrevista realizada com **Luiz Claudio da Silva**, em 08 de julho de 2016, na cidade de Belo Horizonte, com 60 minutos de duração.

Entrevista realizada com **Ronaldo Moreira Fraga**, em 14 de julho de 2016, na cidade de Belo Horizonte, com 26 minutos de duração.

Entrevista realizada com **Lucas Henrique Magalhães**, em 18 de julho de 2016, na cidade de Belo Horizonte, com 44 minutos de duração.

Entrevista realizada com **Camila Leite Faria**, em 26 de julho de 2016, na cidade de Belo Horizonte, com 18 minutos de duração.