

Reflexões sobre o Mercado de *Design* para Estamparia Têxtil no Rio de Janeiro

Reflections on the Textile Design Market in Rio de Janeiro

Mila Cavalheiro Petry

Pós graduada em *Design* de Estamparia pelo SENAI/Cetiqt (2007)

Jorge Arantes Pinto de Abreu

Professor visitante dos cursos de Pós Graduação da UFF, UERJ e FGV-RJ

Resumo

Este artigo é um estudo que busca conhecer o mercado de *design* para estamparia têxtil do Rio de Janeiro, detectando suas necessidades e carências. Partindo da hipótese de que se trata de um mercado no qual os serviços prestados não são satisfatórios, aplicou-se uma pesquisa exploratória, com resultados qualitativos. Como objeto de pesquisa, dez empresas consideradas expressivas pelo pesquisador, foram analisadas, revelando características do mercado e dispensando relevância quantitativa. A análise do material colhido, permitiu entender o mercado, detectar algumas de suas principais carências e necessidades, e apontar possíveis caminhos para a superação das dificuldades existentes. Como conclusão, após a afirmativa da hipótese, foram alinhados três pontos principais para os quais os profissionais de *design* para estamparia deveriam voltar sua atenção. Também são apontadas oportunidades que estão surgindo dentro do mercado e, por fim, sugeridos novos temas para pesquisas sobre o assunto.

Palavras- chave: Pesquisa. *Design* de Estamparia. Mercado.

Abstract

This article is an in-depth study on the graphic design market of fabric/textile design in the city of Rio de Janeiro aimed at detecting its needs and lacks. Taking as a starting point the idea that this market is still immature, the study consisted in an exploratory research conducted through interviews with ten companies considered by the researcher as significant for the purposes of research. The analysis of the collected material may allow the researcher to identify some of its significant lacks and needs, and to point out possible solutions to those deviations. The conclusion of the study expands on three main points the professional graphic designers should be focused on, as a way of improving not only their personal careers, but the market as a whole. It also points out new possibilities that are coming to sight in the market, and suggests new issues that might be targeted by future researches.

Keywords: Research. Fabric/textile design. Market needs.

1 Introdução

O mercado de estamparia têxtil passou por um *boom* nos últimos anos. Marcas e estilistas encontraram na estampa uma maneira de se destacar dentro do competitivo mercado de moda, dando identidade e exclusividade às suas criações. Paralelamente, as técnicas de estamparia em tecido evoluíram muito. Depois de passar por *batiks*, blocos e rolos de madeira, chegaram aos atuais quadros, cilindros rotativos, *transfers* e, finalmente, ao moderno processo de jato de tinta, batizado de estamparia digital.

Como consequência dos avanços e crescimento do setor, as empresas passaram a ter necessidade de contratar *designers* para estamparia, profissionais que se encarregassem de desenvolver desenhos para essas estampas. Ainda que a estamparia como técnica de se imprimir sobre tecidos seja uma arte milenar, pode-se dizer que o *design* de estamparia - considerando este como o desenvolvimento de desenhos para serem impressos sobre tecidos, executados por profissionais especializados - constitui-se em um mercado novo e que, no Brasil, possui poucas opções de profissionalização.

Em se tratando de um mercado incipiente, em crescimento acelerado e com escassez de cursos profissionalizantes, faz sentido questionar sobre a qualidade dos serviços prestados aos clientes; e é compreensível que tais serviços não atendam satisfatoriamente às necessidades do mercado. Com o objetivo de investigar a qualidade dos serviços prestados aos clientes, buscando identificar eventuais falhas, suas causas e possíveis soluções, nasce a questão central deste estudo: **Quais as principais falhas no serviço de *design* para estamparia têxtil na cidade do Rio de Janeiro?**

Para responder a essa questão, a pesquisa elaborada pelo presente estudo concentrou-se na coleta de dados e detecção de carências do novo mercado. Como não se consegue delinear soluções sem que haja um entendimento perfeito do problema, este estudo, ao revelar falhas e carências, acaba contribuindo para superá-las. Assim, embora tal não seja o principal objetivo do estudo, algumas possibilidades de solução para as debilidades detectadas serão brevemente exploradas como última etapa da pesquisa.

2 Referencial Teórico Empregado

"Muitos anos antes do surgimento dos tecidos, os homens já pintavam seus corpos com pigmentos minerais (...). Além de realçar a beleza, a pintura servia para distinguir a classe social e assegurava uma proteção mágica. Do corpo, a pintura passou para o couro e, depois, para os tecidos" (PEZZOLO, 2009, p. 183).

Provavelmente, o homem usou a mão como primeiro matiz para estampar. Depois, criou carimbos de argila, madeira e metal. Esse tipo de trabalho se desenvolveu principalmente na Índia e na Indonésia, de onde migrou para os países mediterrâneos. No século XV, os tecidos estampados trazidos da Índia eram destinados às altas classes européias, e os artesãos eram orientados a desenvolver estampas adaptadas a este

mercado. Esse caráter de diferenciação das vestimentas e estampas, seja por classe social, nacionalidade ou sexo, sobreviveu durante séculos.

Segundo Seeling (2000), a moda só se tornou "moda" com os estilistas e o espírito de revolta característicos dos anos 60. Foram eles que reconheceram que, numa época de produção em série, o vestuário não precisaria ser exclusivo para ser considerado uma criação. Seguindo a mesma teoria, Lipovetsky (1989), afirma que na década de 60, com o surgimento e consolidação do *prêt-à-porter*, uma nova fase da história da moda fez sua aparição. Com as novas concepções do *prêt-à-porter* e o fenômeno "estilo", novos nomes se impuseram rapidamente, introduzindo no mundo da moda, grifes reconhecidas ao lado das da Alta Costura.

Foi a partir daí que as marcas se impuseram no mercado, encontrando nas estampas um de seus elementos de diferenciação. Como primeiro e grande exemplo da estamparia como identidade, podemos citar o trabalho do estilista italiano Emilio Pucci. Pucci entrou para o rol dos grandes estilistas por volta dos anos 60 e sua grife permanece forte até hoje, tendo, nas inconfundíveis estampas abstratas e geométricas de cores fortes e vibrantes, sua marca registrada (CASADIO, 2000).

A importância da identidade criada com a estamparia cresceu com tempo e a globalização do mercado. Segundo a ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2009), "com a internacionalização de marcas, a competitividade ficou mais acirrada e as estampas cada vez mais desempenham fundamental papel no processo de percepção de valor de produto pelos consumidores, funcionando como um atrativo maior na hora da escolha entre um artigo ou outro, uma ou outra marca"(DIREITOS...legais, 2009).

Além da valorização da estamparia têxtil, os avanços tecnológicos contribuem para o desenvolvimento e crescimento do setor. A variedade de tintas e possibilidade de efeitos é grande, o leque de escolhas vai dos conhecidos efeitos de plastificado ou flocado, que dão à estampa um toque aveludado, a novidades, como tintas que simulam couro ou resultam em estampas aromatizadas, com cheiro de frutas ou chocolate, por exemplo.

Os avanços mais significativos são resultado do surgimento da estamparia digital. Com a nova tecnologia, os desenhos são desenvolvidos em *softwares* e os dados do arquivo vão direto do computador para uma impressora jato de tinta, especialmente desenvolvida para substratos têxteis, dispensando a etapa de separação de cores, impressão de fotolito e gravação de tela ou cilindro. Por carregar alto custo, inicialmente a tecnologia foi usada apenas para metragens curtas, tecidos com alto valor comercial, amostras e protótipos.

Porém, com a demanda do mercado, a estamparia digital vem se desenvolvendo rapidamente. A ABIT informou, no início de 2010, que a produção de estamparia digital cresce cerca de 25% ao ano (NOVA...ABIT). Em agosto do mesmo ano, a revista *Technical Textiles International* (COMMERCIAL...2010) noticiou a apresentação do modelo

demonstrativo da nova impressora têxtil digital jato de tinta, fruto da parceria entre a empresa britânica Xennia Technology Ltd e a italiana Reggiani Macchine SpA. Os parceiros garantem que a nova tecnologia permite impressão de alta qualidade, em escala industrial, com velocidade inigualável.

No Brasil, podemos observar o crescimento do setor têxtil e de estampagem no *Brasil Têxtil 2008*, relatório setorial publicado em 2008, ano da realização do presente estudo, pelo IEMI - Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial. Segundo o relatório, a produção nacional de artigos têxteis - que, por convenção, é medida pelo consumo industrial de fibras e filamentos - cresceu 17% de 2003 a 2007 (p. 39). Ao analisar em separado os diferentes segmentos têxteis (fiação, tecelagem, malharia e beneficiamento), o estudo destaca o crescimento no setor de beneficiamento, onde se inclui a estamparia. Como mostra a Tabela 1, independente do parâmetro de análise - quantidade de empresas por segmento, mão de obra empregada ou investimento em maquinário - o segmento de beneficiamento têxtil foi que mais cresceu no período de 2003 a 2007.

O relatório do IEMI também apresenta informações específicas sobre o setor de beneficiamentos, analisando o crescimento das 21 categorias citadas no estudo, a estampagem se destaca; apresenta o segundo maior índice, ficando atrás apenas do tingimento. Enquanto o segmento de beneficiamento como um todo teve crescimento de 33,4% entre 2003 e 2007, os trabalhos de tingimento cresceram 46,8% e os de estampagem 42,7%. (Tabela 2)

Como mostram os dados, no Brasil, o setor de estamparia apresentou crescimento bastante elevado em relação à cadeia têxtil. Porém é importante ressaltar que, no desenvolvimento desse artigo, resultaram inúteis as tentativas de se encontrar informações sobre volume, valor ou crescimento do setor especificamente na cidade do Rio de Janeiro, o que poderá representar uma limitação da pesquisa.

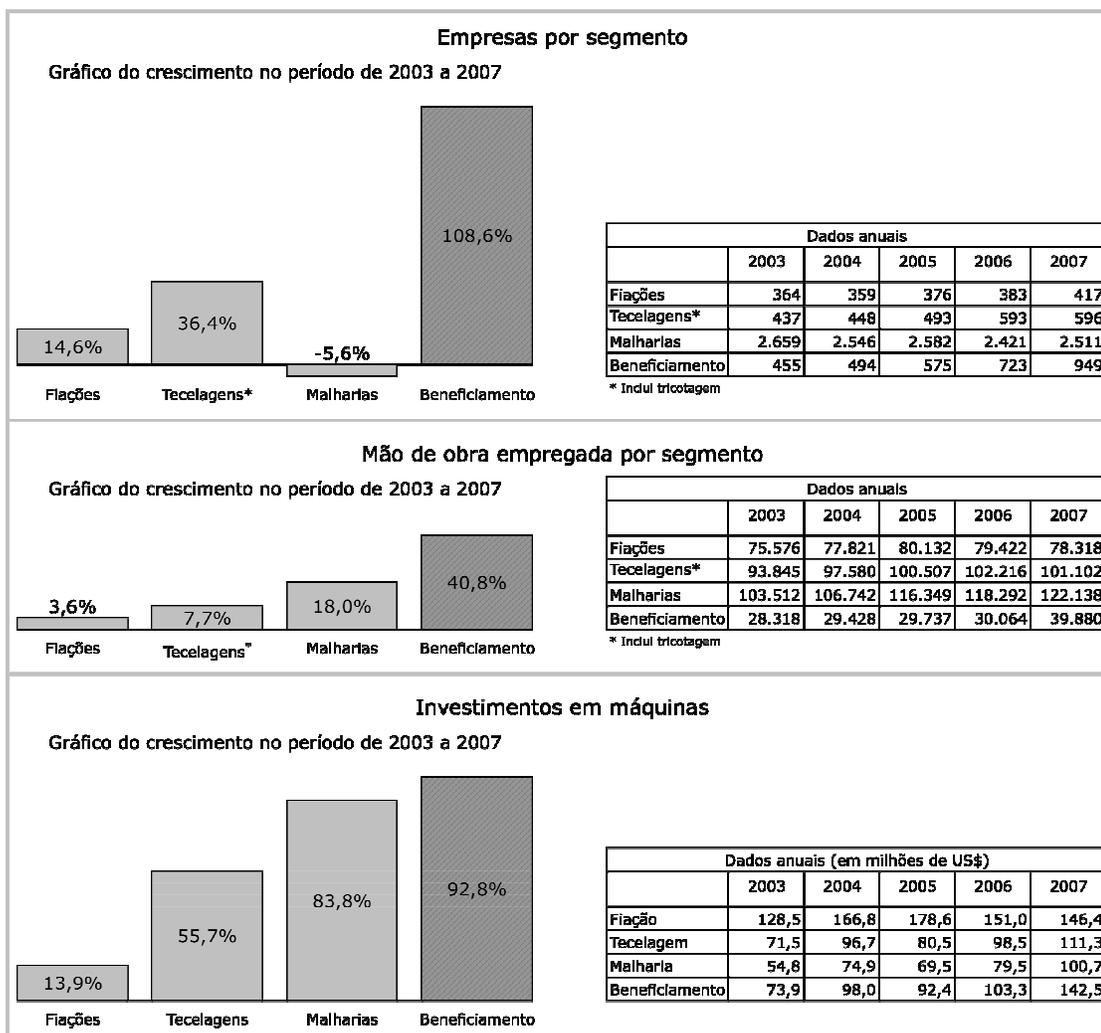
O crescimento do setor desencadeou sua profissionalização, mas esse processo ainda é recente. Embora o *design* de estampas seja um tema abordado em diversos cursos de habilitação em moda e afins, até 2008 eram raras as instituições de ensino voltadas especificamente para o mercado de estamparia. Na cidade do Rio de Janeiro, campo desta pesquisa, as opções eram poucas e recentes. Como exemplo podemos citar que, em 2005, a faculdade SENAI/CETIQT passou a oferecer um curso de pós-graduação voltado especificamente para a área de estamparia e, desde o início de 2007, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) mantém uma habilitação em moda para o curso de desenho industrial. Com a insuficiência de instituições de ensino frente às reais necessidades do segmento de estamparia têxtil, é natural, e compreensível, que haja carência de profissionais qualificados.

Diante dessa hipótese, surge o questionamento sobre a qualidade dos serviços prestados pelos profissionais do setor e; como objetivo de elucidar a questão, temos o objeto

central desse estudo: uma pesquisa exploratória sobre o mercado de *design* para estamparia têxtil na cidade do Rio de Janeiro.

Esse estudo é, na prática, uma pesquisa de *marketing*. Existem diversas maneiras de se definir *marketing*. Em sua definição clássica, *marketing* é uma ferramenta que, através da observação e análise do mercado, identifica novas oportunidades e novos métodos para satisfazer clientes e atender objetivos financeiros e mercadológicos de empresas de produção ou de prestação de serviço (FRAGA, 1998).

Tabela 1: Crescimento dos Segmentos Têxteis



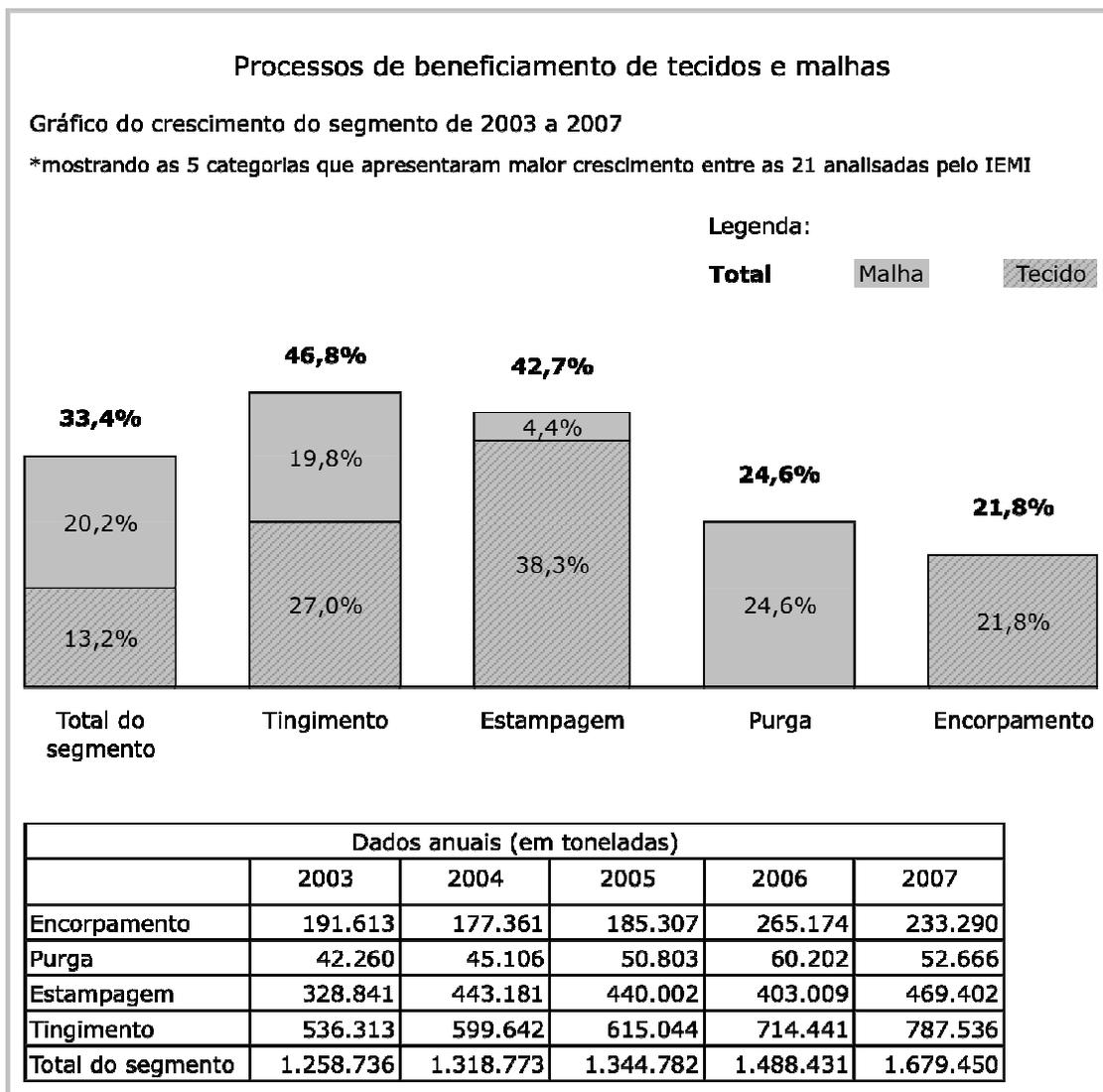
Fonte: Instituto De Estudos E *Marketing* Industrial.

O *marketing*, em sentido mais amplo, pode também ser visto como uma maneira de identificar e satisfazer desejos humanos, traduzindo-os em produtos e valores.

Independentemente da definição que se dê à palavra, um estudo de *marketing* pode ser dividido em diversas etapas – dentre elas, a pesquisa de *marketing*. Através da pesquisa de *marketing*, coletam-se e analisam-se dados para orientar todo o resto do processo. É o momento de conhecer, explorar e interpretar a realidade a ser trabalhada. Conforme a *American Marketing Association*, pesquisa de *marketing* é definida como:

A função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de *marketing* através de informações – informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de *marketing*; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de *marketing*; monitorar o desempenho do *marketing*; e melhorar a compreensão do *marketing* como um processo. A pesquisa de *marketing* especifica as informações necessárias para se abordar essas questões; estabelece o método para coleta de informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; e informa as descobertas e suas implicações (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004).

Tabela 2: Crescimento dos Processos de Beneficiamento Têxteis



Fonte: Instituto De Estudos e *Marketing* Industrial.

O *marketing*, em sentido mais amplo, pode também ser visto como uma maneira de identificar e satisfazer desejos humanos, traduzindo-os em produtos e valores. Independentemente da definição que se dê à palavra, um estudo de *marketing* pode ser dividido em diversas etapas – dentre elas, a pesquisa de *marketing*. Através da pesquisa de *marketing*, coletam-se e analisam-se dados para orientar todo o resto do processo. É o momento de conhecer, explorar e interpretar a realidade a ser trabalhada. Conforme a *American Marketing Association*, pesquisa de *marketing* é definida como:

A função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de *marketing* através de informações – informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de *marketing*; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de *marketing*; monitorar o desempenho do *marketing*; e melhorar a compreensão do *marketing* como um processo. A pesquisa de *marketing* especifica as informações necessárias para se abordar essas questões; estabelece o método para

coleta de informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; e informa as descobertas e suas implicações (AMERICAN *MARKETING* ASSOCIATION, 2004).

De forma resumida, portanto, a pesquisa de *marketing* é o "planejamento, a coleta e a análise de dados relevantes para a tomada de decisões de *marketing* e para a comunicação dos resultados dessa análise à administração" (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 9).

Segundo Malhotra (2006), pesquisas de *marketing* são realizadas por duas razões: para identificar problemas e para resolver problemas. Lembre-se que, para fins de pesquisa de *marketing*, problemas e oportunidades são tratados de forma intercambiável. Sendo assim, a pesquisa a que se refere este estudo é uma pesquisa de identificação de problema, na medida em que busca conhecer as características de um mercado específico – o mercado de *design* para estamperia têxtil no Rio de Janeiro.

Considerando as características do mercado estudado (incipiente e desprovido de estudos ou informações quantitativas sobre volume, valores ou crescimento) e o alvo dessa pesquisa (uma investigação profunda sobre as percepções e experiências vividas pelos profissionais que usam os serviços prestados pelo mercado estudado), o objetivo foi buscar resultados qualitativos. Dessa forma, a quantidade foi substituída pela intensidade e pelo aprofundamento, como defende Mirian (GOLDENBERG, 2009, p. 14): "Na pesquisa qualitativa a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória etc."

3 Metodologia de Pesquisa

3.1 Descrição da Metodologia

Diante da situação-problema, considerou-se que o método mais indicado para atender à questão definida na seção 1 seria uma pesquisa exploratória, resultando em dados qualitativos. Seguindo a metodologia definida por Malhotra (2006), o processo de pesquisa foi dividido em três etapas; entrevista analítica, aplicação de questionário e uma abordagem para validação de possíveis soluções aos problemas diagnosticados na análise do material colhido nas etapas anteriores.

Quanto ao objeto de pesquisa, foram selecionadas empresas do segmento de confecção e beneficiamento têxtil no Rio de Janeiro. O pesquisador, para selecionar as empresas, usou três critérios segundo os quais as empresas teriam que: trabalhar com estampas exclusivas, tendo experiência suficiente para avaliar os serviços prestados pelo mercado de *design* de estamperia; ter um trabalho de qualidade, não necessariamente em grande volume, mas com expressão na cidade do Rio de Janeiro; e ter disponibilidade para atender o pesquisador e responder às questões da pesquisa de forma satisfatória.

Como resultado, foram identificadas dez empresas, cada uma representando uma marca diferente; todas reconhecidas na cidade do Rio de Janeiro, com foco no público A e B, das quais sete participaram - exibindo coleção de roupas ou prestando de serviço na área de estamparia - do maior evento de moda realizado na cidade no ano do presente estudo, o *Fashion Rio Verão 2008*. Dentro de cada empresa, foi entrevistado um funcionário responsável pela contratação de *designers* e compra de desenhos para estamparia, com experiência que lhe permite analisar os serviços e produtos oferecidos no mercado. O Quadro 1 mostra informações pormenorizadas sobre as empresas estudadas.

3.2 Entrevista Analítica

A primeira etapa da pesquisa é uma entrevista analítica. Realizada individualmente, sonda em detalhes as opiniões do entrevistado, levando-o a definir e qualificar discursivamente o mercado pesquisado. A abordagem, de preferência, é feita pessoalmente, gravada e posteriormente transcrita para análise dos dados. Por falta de disponibilidade da parte de alguns entrevistados, nem todas as entrevistas foram feitas pessoalmente. Das dez, uma foi realizada por e-mail, três por telefone e seis em contatos pessoais.

Não foi utilizado um questionário fixo para a entrevista, mas um guia contendo sugestões de perguntas-chave. Cabe ao entrevistador, a seu critério e julgamento, adaptar o guia do modo mais apropriado ao curso da entrevista. Seguem as perguntas-chave utilizadas:

- Qual o seu trabalho dentro da empresa?
- Qual o volume/freqüência de desenhos de estampas corridas desenvolvidas pela empresa? E localizadas?
- Qual o valor, preço médio que você atribui ao desenho para uma estampa corrida? E localizada?
- A empresa trabalha com *designers* internos e/ou compra trabalhos de *designers* externos?
- Como é prestado o serviço?
- Quão satisfeito você está com a qualidade geral dos desenhos para estampas disponibilizadas pelo mercado?
- Quão satisfeito você está com os preços pelos quais os desenhos para estampas vêm sendo ofertados pelo mercado?
- Quão satisfeito você está com a forma que você toma conhecimento sobre a existência de novos desenhos para estampas disponíveis no mercado?

EMPRESA	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	PRODUÇÃO DE ESTAMPAS CORRIDAS POR ANO	VALOR ATRIBUÍDO: ESTAMPA CORRIDA	PRODUÇÃO DE ESTAMPAS LOCALIZADAS POR ANO	VALOR ATRIBUÍDO: ESTAMPA LOCALIZADA	CONTRATAM DESIGNERS INTERNOS	CONTRATAM DESIGNERS EXTERNOS	COMPRAM EM FEIRAS E SITES
"A"	280	50	-	-	-	SIM	NÃO	NÃO
"B"	30	10 a 16	R\$ 3.000,00	6 a 20	R\$ 1.500,00	90%	10%	NÃO
"C"	140	72	R\$ 300,00	450	R\$ 160,00 a 200,00	NÃO	SIM	NÃO
"D"	25	-	-	50	R\$ 250,00 a 500,00	SIM	NÃO	NÃO
"E"	63	1000	€ 400,00	-	-	SIM	NÃO	SIM
"F"	382	70	R\$ 700,00 a 1.100,00	175	R\$ 200	SIM	SIM	SIM
"G"	150	32	R\$ 100,00 a 2.000,00	6	-	SIM	SIM	SIM
"H"	10	6	-	45	R\$ 150,00 a 200,00	ESCRITÓR.	NÃO	NÃO
"I"	170	20	R\$ 250,00 a 2.000,00	120	-	SIM	NÃO	NÃO
"J"	60	-	R\$ 300,00	-	R\$ 100,00	SIM	SIM	NÃO

Quadro 1: Perfil das Empresas Pesquisadas

Fonte: Os dados levantados e valores expressos em reais e euros são de abril de 2008.

3.3 Aplicação de Questionário

Com o objetivo de identificar, dentre fatores previamente estabelecidos, quais os pontos falhos do mercado pesquisado, um questionário de importância e satisfação foi adaptado a partir de uma ferramenta desenvolvida pela Abreu & Girard Consultoria Empresarial Ltda. Assim, foi criada uma relação de vinte fatores que poderiam ser avaliados por empresas que atuassem no mercado pesquisado (Quadro 2). Usando esses vinte fatores pré determinados, um questionário foi aplicado em duas etapas. A primeira etapa avaliou o grau de importância de cada fator, ou seja, o entrevistado avaliou o grau de importância atribuído por ele a cada um dos fatores, optando por um entre cinco níveis de importância, variando de muito importante a não importante. A segunda etapa avaliou o grau de satisfação dos mesmos vinte fatores, ou seja, o entrevistado avaliou seu grau de satisfação com cada um dos fatores, novamente em cinco níveis, dessa vez variando entre muito satisfeito e muito insatisfeito. Em ambas as etapas, havia uma sexta opção, não se aplica, usada para quando o entrevistado se considerasse inapto para julgar o item ou entendesse que o item não se aplicava ao segmento pesquisado.

Com os questionários respondidos, o pesquisador cruzou as respostas, definindo os pontos de desvios. Foi adotado como critério de análise a consideração dos pontos de desvios como sendo aqueles itens que o entrevistado considerou muito importante ou importante, mas aos quais atribuiu um grau de satisfação igual ou inferior a regular. Tais desvios apontaram as principais carências nos serviços e nos produtos, conforme a percepção de cada entrevistado. Os itens que apresentaram percentuais de desvio iguais ou superiores a 50% dos entrevistados, foram considerados os pontos do mercado de *design* para estamparia têxtil passíveis de ações de correção.

3.4 Validação das Conclusões Preliminares

Após análise e cruzamento dos dados colhidos nas duas primeiras etapas, realizou-se uma abordagem para validação de possíveis soluções para os problemas diagnosticados. Para cada um dos pontos falhos, levantou-se duas possíveis causas e duas possíveis soluções (Quadro 3). Quatro profissionais que haviam reprovado os itens agora estudados, voltaram a ser entrevistados, por telefone ou por e-mail, a fim de confirmar as possibilidades levantadas. Nessa segunda rodada de entrevista, os profissionais foram questionados sobre cada um desses conjuntos de possível causa e solução, julgando cada item como verdadeiro ou falso.

Uma análise mais profunda poderia ser feita se novas causas fossem consideradas, mas tal opção foi descartada para não extrapolar o escopo deste trabalho. Assim, as hipóteses testadas ficaram restritas aos conjuntos de causa e solução consideradas pelo pesquisador.

4 Análises dos Dados e Resultados

4.1 Análise das Entrevistas

As informações obtidas durante as entrevistas atenderam às questões definidas como guia e também apontaram outras características do mercado pesquisado. A síntese das informações colhidas com as entrevistas foi dividida nos seguintes seis itens identificados abaixo;

1. O Serviço
2. O Mercado
3. Produção
4. Satisfação com a Qualidade Geral dos Desenhos para Estampas
5. Satisfação com os Preços dos Desenhos para Estampas
6. Satisfação com o Conhecimento de Novos Desenhos para Estampas

1. Facilidade de utilização da estampa; Procura avaliar a viabilidade experimentada por você para transferir a estampa para o tecido.
2. Confiabilidade funcional da estampa; Procura avaliar seu grau de confiança em relação ao resultado que a estampa desperta no seu público consumidor.
3. Qualidade tecnológica da estampa; Procura avaliar sua percepção sobre a qualidade e tecnologia empregadas no desenvolvimento e arquivo final da imagem.
4. Aparência e funcionalidade da forma de apresentação da estampa; Procura avaliar como a apresentação de estampa impacta você em relação à aparência e funcionalidade.
5. Recursos técnicos da estampa; Procura avaliar quão completos são os recursos técnicos da estampa (encaixe de rapport, separação de cores).
6. Serviços de apoio à utilização da estampa; Procura avaliar os serviços de apoio pós venda que objetivam suportar a utilização da estampa por você.
7. Designer da estampa; Procura avaliar a influência do nome do <i>designer</i> sobre a estampa.
8. Preço da estampa; Procura avaliar sua percepção sobre o preço da estampa.
9. Condições de financiamento disponibilizadas para as estampas; Procura avaliar as condições de financiamento disponibilizadas pelo mercado em geral para que você possa adquirir as estampas.
10. Disponibilidade de ofertas de preço para estampas; Procura avaliar a disponibilidade de ofertas de preço apresentadas pelos <i>designers</i> /empresas para lhe facilitar a aquisição de estampas.
11. Coerência da política de preços para estampas; Procura avaliar a coerência da política de preços adotados para estampas quando diante de diferentes <i>designers</i> .
12. Competência técnica e relacional dos vendedores de estampas; Procura avaliar a competência técnica e relacional apresentada pelos responsáveis pela venda de estampas.
13. Variedade e adequação dos canais/pontos de venda de estampas; Procura avaliar a variedade e adequação dos canais/pontos utilizados para a venda de estampas.
14. Qualidade do processo de administração dos pedidos dos clientes pelos designers/empresas; Procura avaliar se os pedidos são atendidos dentro das especificações e condições solicitadas.
15. Informações disponibilizadas pelos canais/pontos de venda para apoiar a comercialização das estampas;

Procura avaliar a qualidade das informações disponibilizadas pelos canais/pontos de venda, visando facilitar a aquisição de estampas por você.
16. Qualidade dos programas de comunicação sobre estampas; Procura avaliar a eficácia dos meios de comunicação (propaganda, promoção de vendas, <i>marketing</i> direto) percebidos por você como meios para apoiar a comercialização das estampas.
17. Qualidade do processo de relacionamento com os clientes ; Procura avaliar o processo utilizado pelo <i>designer</i> /empresa para administrar o relacionamento junto a você.
18. Comunicação sobre os diferenciais das estampas (posicionamento); Procura avaliar a clareza com que você consegue identificar os diferenciais das estampas em relação aos seus concorrentes.
19. Aceitação dos formadores de opinião em relação às estampas; Procura avaliar como você percebe o grau de aceitação dos principais formadores de opinião a respeito das estampas.
20. Imagem geral do mercado de estampa; Procura avaliar sua percepção global sobre o mercado de estampa.

Quadro 2: Fatores do Questionário

Fonte: Adaptado de Abreu e Girard Consultoria Empresarial Ltda.

Fator 1 de desvio: Recursos técnicos da estampa.	
Hipótese 1.1:	
Causa: Os arquivos disponibilizados possuem problemas técnicos: os trabalhos apresentam falhas na arte final, no <i>rapport</i> , na separação de cor ou surgem defeitos quando a arte é impressa.	(V) (F)
Solução: O intermédio de uma instituição, como uma empresa ou uma associação, que desse treinamento e validasse o trabalho do artista, analisando o arquivo e verificando se o mesmo atende às especificações necessárias	(V) (F)
Hipótese 1.2:	
Causa: Discrepância entre a imagem digital e a impressa: ao ser impressa a imagem não corresponde à expectativa criada pela mesma quando em arquivo digital.	(V) (F)
Solução: A impressão em papel, com alta qualidade e em tamanho real antes de o trabalho ser entregue à estampa, mesmo que isso implique em um aumento de custos.	(V) (F)
Fator 2 de desvio: Qualidade do processo de administração dos pedidos dos clientes pelos <i>designers</i> /empresas.	
Hipótese 2.1:	
Causa: Os <i>designers</i> não cumprem com as condições acordadas: questões práticas como prazos e preços não são respeitados.	(V) (F)
Solução: Criação de contratos, estipulando penalidades em caso de descumprimento das condições estabelecidas.	(V) (F)
Hipótese 2.2:	
Causa: Os trabalhos disponibilizados não correspondem às expectativas do cliente: a imagem final foge da proposta, do tema ou do <i>briefing</i> ; ou o trabalho de arte deixa a desejar.	(V) (F)
Solução: A encomenda ser feita para mais de um <i>designer</i> , cabendo ao cliente escolher um dos trabalhos ao final do processo.	(V) (F)
Fator 3 de desvio: Qualidade do processo de relacionamento com os clientes.	

Hipótese 3.1:	
Causa: Dificuldade de comunicação durante ou após o desenvolvimento do trabalho de criação: existe uma dificuldade de comunicação com o <i>designer</i> , falta de atenção, inflexibilidade ou descaso com o grau de satisfação do cliente e com as necessidades da empresa.	(V) (F)
Solução: Ao ser contratado, o <i>designer</i> estar vinculado a uma instituição, como uma empresa ou uma associação, que supervisione esse processo de relacionamento, definindo padrões, servindo como canal para possíveis queixas por parte dos clientes e buscando soluções.	(V) (F)
Hipótese 3.2:	
Causa: Falta assistência durante a execução de estampa: o <i>designer</i> não acompanha o processo de estampagem de sua arte, a fim de solucionar eventuais problemas.	(V) (F)
Solução: O <i>designer</i> estar em contato direto com a estamperia que realiza o trabalho, acompanhando todo o processo de estampagem.	(V) (F)

Quadro 3: Análise de Causas e Soluções

4.1.1 O Serviço

Analisando as informações disponíveis, percebe-se que o mercado de *design* para estamperia têxtil oferece uma variedade de serviços. Tais serviços podem ser classificados em três categorias; contratação de *designers* internos, contratação de *designers* externos e compra de desenhos prontos.

O serviço mais usado pelas empresas pesquisadas são *designers* internos. Oitenta por cento dos entrevistados declararam trabalhar com essa modalidade. O *designer* interno é aquele profissional que integra o departamento de programação visual da empresa, um departamento responsável por todo o trabalho gráfico da marca, incluindo desde vitrines, anúncios, catálogos e etiquetas até desenhos para estamperia. Existem diversos motivos para a preferência por *designers* internos, conforme a explicação dos entrevistados. Entre eles destacam-se a rapidez de comunicação e a integração com outros setores da empresa, resultando na valorização do conceito da marca e da coleção; a segurança em relação a possíveis cópias; e a possibilidade de treinar o profissional para que atenda às necessidades da empresa, principalmente no que diz respeito ao conhecimento técnico e de impressão da estampa, pois a falta de domínio nessa área é um problema muito comum no mercado, como cita a entrevistada da empresa F: "*Pra gente é mais interessante colocar dentro, fazer um treinamento, porque é aquilo que eu te falei, precisa da parte técnica, se não tem a parte técnica, se não domina o processo de estamperia, quando eu mandar aquele trabalho pra fábrica, ele vai parar.*"

Apesar da preferência pelo *designer* interno e da preocupação com o bom desenvolvimento do trabalho de estamperia, nenhuma das empresas entrevistadas, à exceção das duas que trabalham apenas com estamperia, declarou ter um departamento especificamente voltado para estamperia.

A segunda categoria mais usada pelas empresas é a contratação de *designers* externos. Sessenta por cento do total dos entrevistados, ou seja, incluindo empresas que também trabalham com *designers* internos, declararam contratar *designers* externos. São aqueles profissionais que não possuem vínculo empregatício com a empresa e são contratados para executar um serviço específico, desenvolvendo uma ou mais estampas. Um dos entrevistados declarou contratar os serviços de um escritório de *design*. Assim como os *designers* internos, os *designers* externos podem ser contratados para desenvolver um conjunto de material gráfico, onde a estamparia está inclusa; em todos os casos, os profissionais contratados recebem um *briefing* e um roteiro do que será realizado. Não só a criação artística é importante, os entrevistados declaram ser essencial receber um trabalho com recursos técnicos de boa qualidade, incluindo a separação de cor e o encaixe de *rapport*. A ausência ou falha desses recursos resultam em lentidão e geram custos adicionais na execução da estampa, podendo muitas vezes inviabilizar o projeto.

Em geral, essa forma de trabalho é a alternativa usada por empresas cujos departamentos de programação visual enfrentam uma sobrecarga de demanda ou por empresas empenhadas em conter custos. Mas a contratação do *designer* externo também pode ser uma forma de diversificar o produto da empresa e valorizar o trabalho do *designer*, criando uma parceria entre os dois. Como exemplifica o entrevistado da empresa H: *"Eu prefiro fechar um pacote com uma pessoa, que pra mim vai sair mais barato e pro cara vai ter um retorno melhor do trabalho dele. O cara vende o peixe assim, 'ah, isso aí é um trabalho meu que fiz pra Empresa H.'"*

Por fim, temos a terceira e menos comum das categorias que é a compra de desenhos prontos para estamparia. Apenas trinta por cento do total das empresas entrevistadas, além da contratação de *designers* internos e/ou externos, declararam comprar desenhos prontos. Em todos os casos, os desenhos são comprados no exterior, em *bureaus*, *sites* e principalmente em feiras de estamparia. As feiras de estamparia reúnem trabalhos de diversos profissionais, em sua maioria pequenos estúdios, *ateliers* ou *designers* independentes que usam o espaço para expor suas criações, fruto de um trabalho continuamente voltado para estamparia, o que resulta em qualidade, quantidade e variedade. O resultado, segundo os entrevistados, é que a qualidade do serviço importado é superior ao nacional, como mostra a declaração da entrevistada da empresa G: *"Eu tô aqui há três anos, eu nunca vi o caso de uma estampa que tivesse sido feita na integra, a não ser que ela tivesse vindo do exterior"*. As vantagens apontadas pelos entrevistados são as seguintes: recursos técnicos de alta qualidade, arquivos sem defeitos na arte ou no *rapport*, evitando problemas no processo de estamparia, boa apresentação do produto, já que o cliente, além do arquivo digital, recebe uma impressão da estampa em papel de alta qualidade ou em tecido, feito por estamparia digital, e, por fim, ampla diversidade, com grande oferta de estúdios e artistas, todos com elevado volume de produção.

4.1.2 O Mercado

Segundo os entrevistados, o mercado de estamparia passou por um *boom* nos últimos anos e encontra-se em fase de expansão. Esse crescimento foi alavancado pela percepção das empresas de que a estampa é um diferencial que confere identidade às marcas, coleções e peças de vestuário. O reflexo disso é a valorização da estampa e a grande importância dada à exclusividade dos desenhos. Segundo o entrevistado da empresa H, *"a estampa corrida é um pano de fundo da coleção."*

Os avanços nas técnicas de estampagens, o surgimento de novos métodos, tintas e efeitos; e lançamentos como a impressora têxtil digital, abrem um enorme leque de possibilidades de criação e exploração de cores, fazendo com que toda essa tecnologia impulse e apoie mais ainda o crescimento desse mercado. Outro impulso para o crescimento é a boa aceitação das estampas no mercado brasileiro, como explica a entrevistada da empresa I: *"A mulher brasileira gosta de cor, ela gosta de estampa, ela tem que tá com um print no corpo."* O resultado é que, uma estampa bem sucedida, além de conferir um caráter de exclusividade e identidade ao vestuário, é muito rentável para a empresa.

A expansão e rentabilidade do mercado de estamparia abriram portas e oportunidades, e fizeram com que muitos profissionais de desenho industrial migrassem para a área de moda. Esse deslocamento conferiu qualidade aos trabalhos de criação, aumentou a oferta e baixou os custos. Porém o movimento criou como paradigma um mercado saturado, devido à grande produção de estampas e à oferta de profissionais. Faltam, no entanto, profissionais com conhecimento técnico sobre o desenvolvimento e a execução de estampas, capazes de prever o resultado da aplicação de determinada estampa sobre determinado tipo de tecido, como explica a entrevistada da empresa F: *"São duas qualificações diferentes. Um é o olho pro design gráfico, pro papel, pra impressão em papel, e a outra é pra estampa."*

Mas, além da rentabilidade e das oportunidades, o crescimento do mercado gerou um problema: a cópia de estampas. O problema foi citado pela maioria dos entrevistados e a preocupação é absolutamente compreensível, pois os casos são constantes e recorrentes. A cópia feita por algumas empresas é um meio desonesto de reduzir custos.

Segundo a entrevistada da empresa J, proprietária de uma estamparia que presta serviço para diversas empresas do vestuário no Rio de Janeiro, setenta por cento das encomendas que recebe são de estampas copiadas, e as fontes, em sua maioria, são anúncios de revista. Ao fazer um cópia literal, ou com pequenas modificações, o cliente desonesto reduz custos, dispensando a contratação de um *designer* e evitando o risco de insucesso de uma estampa no mercado.

A ameaça não vem somente da concorrência, podendo, também, vir de profissionais ou serviços contratados pela empresa. Um exemplo são as estamparias que vendem o desenho de um cliente, para outro, caso que é relatado pela entrevistada da empresa C:

"A gente fazia com uma estamperia aqui do Rio, que eu não vou citar o nome, e depois via a mesma estampa com um monte de gente." Como consequência dessa prática desonesta, temos um mercado fechado e marcado pelo medo da cópia.

4.1.3 Produção

Assim como a criação de peças para o vestuário, a criação de estampas é orientada por pesquisas de mercado. Tais pesquisas são realizadas preferencialmente em viagens, tendo como principais destinos a Europa e os EUA, centros difusores da moda mundial. Porém, segundo os entrevistados, diferentemente dos modelos para vestuário, na área de estamperia o processo de criação é ininterrupto, já que estampa não tem estação. É um diferencial que deve estar em constante renovação, dando frescor e personalidade ao trabalho do estilista. Como confirma a entrevistada da empresa E, uma estamperia fornecedora de tecidos: "*Mais ou menos de quinze em quinze dias a gente lança uma mini coleção pra apresentar desenhos novos pro mercado.*"

Para atender a essa produção contínua é preciso ser ágil, e o mercado da moda, impotente em relação ao lento processo de estampagem, busca essa agilidade no processo de criação, como cita a entrevistada da empresa I: "*As coleções têm um timing muito curto; a maior eficiência, e o maior problema hoje nas empresas é a elaboração de estamperia no timing certo, porque o processo de estampar demora.*" Assim, mais uma vez percebemos a importância do conhecimento técnico do *designer* no sentido de serem evitados erros que possam atrasar o processo de estampagem.

4.1.4 Satisfação com a Qualidade Geral dos Desenhos para Estampas

Quando questionados sobre o grau de satisfação com o material produzido pelos *designers* de estamperia, todos os entrevistados demonstraram alto grau de satisfação com a qualidade da criação, variando entre *satisfeitos* e *muito satisfeitos*. Isto resulta, conforme os entrevistados, do fato de que muitos profissionais da área de desenho industrial terem migrado e continuarem migrando para a estamperia, enriquecendo e diversificando o mercado.

Por outro lado, os entrevistados demonstraram alto grau de insatisfação com o profissionalismo e conhecimento técnico dos *designers* de estamperia. A insatisfação começa no atendimento e administração dos pedidos, com a falta de planejamento, o descumprimento de prazos e a falta de empenho em atender os desejos do cliente; em alguns casos extremos, os profissionais não entregam o trabalho encomendado. Essa insatisfação fica clara na declaração de entrevistada de empresa G: "*Eu acho péssima, são pessoas que não têm uma forma de trabalhar muito organizada, porque a gente passa o briefing e ela nem sabe me dizer quanto tempo vai demorar pro trabalho ficar pronto. É muito amador, extremamente amador.*"

As queixas mais constantes e enfáticas, referem-se ao escasso conhecimento técnico dos profissionais do ramo. Segundo os entrevistados, os arquivos de imagem apresentam problemas na hora da impressão ou execução na estamperia. Inúmeros problemas técnicos foram citados, dentre eles, o de maior destaque foi na montagem do *rapport*. O *rapport* é o módulo de repetição de elementos usado para criar uma estampa corrida. Os problemas mais freqüentes são erros no encaixe desses módulos e a má distribuição dos elementos, resultando em estampas marcadas. Não menos importantes são os erros na separação das cores da estampa ou na arte final em geral, defeitos que impossibilitam a impressão do desenho na estamperia, forçando a paralisação do processo para que o trabalho seja refeito. Curiosamente, os erros são comuns e estão presentes independentemente do valor cobrado pelo trabalho, como cita a entrevistada de empresa F: *"Acontece muito, com o caro e com o barato. O caro não quer dizer que ele seja melhor que o barato nessa parte, não."*

Por fim, houve queixas sobre a falta de conhecimento dos *designers* sobre o processo de estampagem, suas possibilidades e suas limitações. Um profissional que possuísse conhecimentos sobre as diversas técnicas de estamperia, vantagens e desvantagens de cada uma delas, certamente estaria capacitado para avaliar os recursos necessários e conseqüentes custos para a execução de uma determinada estampa. Estaria, igualmente, apto a orientar e sugerir métodos e efeitos de estampagem, criando uma combinação equilibrada entre desenho, tinta e tecido, objetivando o melhor resultado final. Esse é o profissional desejado pelo mercado.

4.1.5 Satisfação com os Preços dos Desenhos para Estampas

A pesquisa mostrou que os preços dos desenhos para estamperia não são um fator de preocupação para a maioria dos entrevistados. A realidade é que, segundo o perfil das empresas pesquisadas, há uma grande oscilação nos valores cobrados pelo serviço, onde se pode observar que a variação dos preços foi de R\$ 100,00 a R\$ 3.000,00. Os motivos apontados para essa grande oscilação estão relacionados à complexidade do trabalho desenvolvido, potencial de rentabilidade atribuído à estampa, quantidade de estampas encomendadas, nome do *designer* e notoriedade da marca para a qual o trabalho é desenvolvido.

Embora as variantes apontadas sejam muitas, aparentemente os serviços prestados são similares, e os inconvenientes erros técnicos estão presentes em todas as faixas de preço. O fato é que, dentro dessa oscilação, cada empresa descobre seu nicho e encontra serviços com custos que possam ser absorvidos e diluídos na produção. Como resultado, temos uma realidade financeiramente confortável e satisfatória para todas as empresas.

Mas apesar do conformismo do mercado, existe um problema nessa política de preços que é a falta de parâmetros. Como foi levantado pela entrevistada da empresa G, ao ser questionada sobre seu grau de satisfação com os valores cobrados: *"É tão discrepante*

que eu não sei dizer, eu não consigo entender porque um designer consegue cobrar R\$2.000,00 e outro cobra R\$150,00. Eu não sei nem dizer se eu tô satisfeita ou não."

Se por um lado o custo do *designer* não preocupa as empresas, o alto custo para a execução do trabalho foi uma preocupação citada pela maioria dos entrevistados. A questão é que a execução de uma estampa requer de um investimento inicial de preparo do material para impressão. Para estampas localizadas, esse custo é mais baixo, e mais facilmente diluído no preço do produto, não exigindo grande volume de produção. Já as estampas corridas requerem investimento maior, pois são elevados os gastos com impressão de fotolito, gravação de telas ou cilindros e realização de testes. Somados os gastos com *designer* e impressão, é preciso ter volume na produção para diluir os custos da estampa sem elevar o preço do produto final. Isso não costuma ser problema para grandes empresas, mas torna-se um risco para empresas menores; uma estampa mal sucedida, pode significar prejuízo financeiro.

A solução muitas vezes é simplificar o trabalho para cortar custos, diminuindo, por exemplo, a quantidade de cores de uma estampa. Ou recorrendo a soluções criativas, como o aproveitamento de telas antigas, associadas a efeitos e combinações diferentes, como exemplifica o entrevistado da empresa H: *"Eu compro um desenho e transformo em três, aquela coisa de economia, o desenho tem cinco cores, eu faço só o contorno, vai fazendo um reaproveitamento. (...) Uma estampa a gente fez numa malha mista, que era o devoré, que era a corrosão, e no silk; então eram praticamente dois tipos de estampa."*

4.1.6 Satisfação com o Conhecimento de Novos Desenhos para Estampas

A maioria dos entrevistados não demonstrou qualquer insatisfação em relação à forma como toma conhecimento da existência de novos desenhos para estampas. Embora não exista nenhum meio específico para a divulgação de novos *designers* e novos trabalhos, cada empresa cria seus próprios mecanismos para encontrar o serviço, normalmente através de contatos pessoais, indicações ou profissionais que apresentam *portfolios*, oferecendo seus trabalhos. Segundo um dos entrevistados, o problema não está na forma como se toma conhecimento de novos profissionais, e sim na falta de capacitação desses profissionais.

Embora não tenham manifestado insatisfação com a falta de estrutura adequada para a divulgação de novos profissionais e suas criações, quando questionados sobre a possibilidade de conhecer o trabalho de novos *designers*, a maioria dos entrevistados mostrou-se bastante interessada neste particular. Alguns sugeriram estruturas alternativas para a exposição desses trabalhos, valorizando a diversidade e originalidade das criações, tendo sido citados como referência o Mercado Mundo Mix e a Babilônia Feira Hype.

4.2 Análise dos Resultados

Os dados dos questionários foram, para melhor visualização, consolidados e analisados no Quadro 4. Quatro pontos falhos foram detectados e são representados pelos seguintes fatores:

- Recursos técnicos da estampa - procura avaliar quão completos são os recursos técnicos da estampa (encaixe de *rapport*, separação de cor)
- Qualidade do processo de administração dos pedidos dos clientes pelos *designers*/empresas - procura avaliar se os pedidos são atendidos dentro das especificações e condições solicitadas.
- Qualidade do relacionamento com os clientes - procura avaliar o processo utilizado pelo *designer*/empresa para administrar o relacionamento com o cliente.
- Imagem geral do mercado de estampa - procura avaliar a percepção global sobre o mercado de estampa.

Considerando que o último item, faz referência à imagem geral do mercado de estampa, o que é na verdade uma síntese dos outros dezenove itens presentes no questionário, o mesmo não foi explorado nas entrevistas de validação. Afinal, os motivos para seu desvio estão discriminados nos outros três itens reprovados.

Q	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	R
1	I S	I S	S I	I S	S I	I S	I S	S I	I S	X	4
2	I S	I S	I S	I S	I S	I S	X X	I S	X	I S	2
3	I S	I S	I S	I S	I S	I S	I S	X	I S	I S	3
4	I S	I S	I S	I S	X	I S	I S	I S X		X	3
5	X	I S	I S	I S	I S	I S	I S	S I	I S	I S	6
6	X	I S	X	I S	S I	X	I S	I S	I S	S I	3
7	I S	X X	I S	I S	I S	I S	I S	S I	S I	S I	1
8	I S	S I	S I	X	I S	S I	X	I S	I S	S I	3
9	I S	I S	I S	X	X	X	X	I S	I S	I S	4
10	I S	X	I S	I S	I S	X	S I	I S	I S	I S	2
11	I S	X	X	S I	I S	X	I S	I S	X	S I	3
12	I S	I S	S I	I S	S I	I S	I S	I S	S I	X	3
13	I S	I S	S I	X	I S	I S	I S	I S	S X	X	3
14	I S	I S	I S	I S	I S	I S	S I	I S	I S	X	6
15	X	I S	S I	I S	I S	X	I S	I S	S I	I S	3
16	I S	I S	S I	S I	S I	X	I S	I S	S I	I S	4
17	I S	I S	I S	I S	I S	I S	S I	X	I S	X	5
18	I S	I S	I S	X	I S	I S	I S	X		X X	3
19	S I	X	I S	I S	I S	I S	I S	S I	S I	I S	2
20	I S	I S	I S	I S	X	I S	I S	I S	I S	X	5

Quadro 4: Consolidação dos Questionários

Observações para leitura do Quadro 4:

- As colunas largas, de "A" a "J", identificam as empresas entrevistadas. Dentro delas as colunas menores correspondem aos níveis de importância e satisfação; classificações muito importante ou importante e muito satisfeito ou satisfeito estão em cinza claro, classificações iguais ou inferiores a regular estão em branco e classificações não se aplica estão em cinza escuro.
- A coluna "Q" identifica os fatores pesquisados.
- A coluna "R" aponta o número de desvios de cada fator.
- As marcações "I" indicam os graus de importância.
- As marcações "S" indicam os graus de satisfação.
- As marcações "X" indicam que os graus de importância e satisfação coincidem.
- As listras horizontais indicam um desvio.
- As listras verticais indicam desvio em 50% ou mais do total pesquisado.

4.3 Validação das Conclusões Preliminares

Como critério para validar as hipóteses levantadas, realizou-se uma nova entrevista com as pessoas entrevistadas, na qual, testou-se, por meio de uma pesquisa qualitativa, a validade das causas e soluções propostas pelo pesquisador. Os resultados foram analisados e interpretados em gráficos de Aceitação das Possíveis Causas e Soluções (Tabela 3) propostas no trabalho. Em geral, as causas e soluções levantadas foram bem aceitas e não houve grande oscilação entre os níveis de aceitação de cada item. Nas hipóteses 2.1 e 3.2, que se referem à criação de contratos estipulando condições e penalidades e à possibilidade de o *designer* acompanhar o processo de estampagem dos tecidos, respectivamente, registrou-se um nível de aceitação superior em relação aos outros. A hipótese 2.2 também se destacou, dessa vez por não ter boa aceitação; a possibilidade de fazer encomendas para mais de um artista, selecionando um dos trabalhos no final, não atraiu o público entrevistado.

5. Conclusão e Desdobramentos

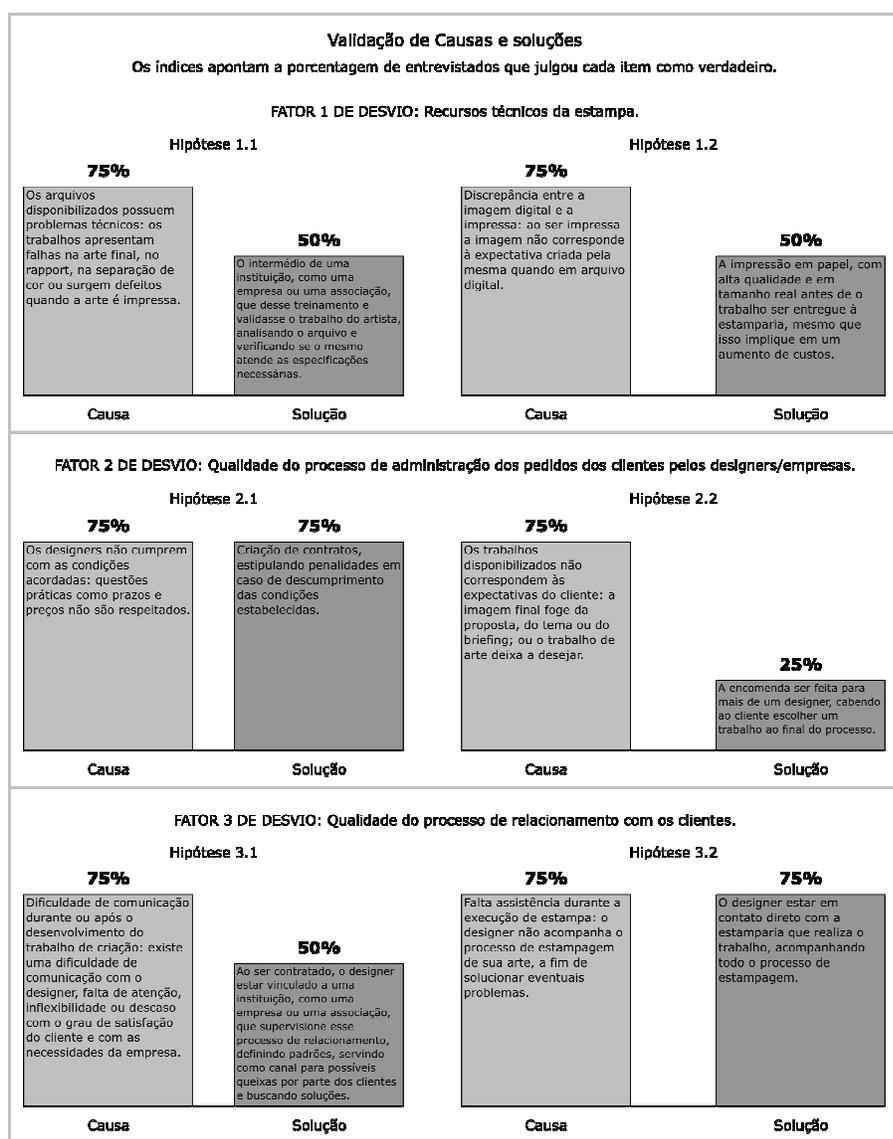
Após a pesquisa e análise do material colhido junto às empresas do segmento, consideradas pelo pesquisador como difusoras de tendências, concluiu-se que, embora o mercado de estampa tenha passado por um *boom* recentemente, encontra-se em fase de expansão e possa ser considerado saturado pela grande produção de estampas e oferta de profissionais, na cidade do Rio de Janeiro, campo desse estudo, ele ainda se apresenta como um mercado novo, imaturo e carente.

A falta de instituições de ensino e até mesmo a falta de definição para o trabalho do *design* de estampa, que ainda é tido como um braço do *design* gráfico tradicional ou

desenho industrial, colaboram para a confirmação da assertiva. Realmente, os serviços prestados e trabalhos realizados por profissionais não vêm satisfazendo as necessidades do mercado de *design* para estamperia têxtil na cidade do Rio de Janeiro.

Detectar as carências é o primeiro passo para saná-las. O presente estudo, no entanto, não buscou soluções específicas nem procurou encontrar ações que pudessem ser implementadas por quaisquer órgãos ou instituições ligadas ao setor – inicialmente porque, na região estudada, tais órgãos e instituições nem sequer existem e o mercado é formado basicamente por profissionais liberais. O mais provável é que tais falhas e desvios sejam corrigidos com o decorrer do tempo, em função da concorrência, e na medida em que profissionais novos e mais bem preparados ingressem no mercado.

Tabela 3: Aceitação das Possíveis Causas e Soluções



Um mercado carente sempre é um mercado de oportunidades. Durante a elaboração deste estudo ficaram claras as providências que devem ser tomadas pelos profissionais que desejam conquistar espaço dentro desse mercado. São três pontos principais, que podem ser distribuídos em três níveis, a seguir:

O primeiro nível é básico e está relacionado ao comportamento profissional no atendimento ao cliente. São questões simples, que devem estar presentes em toda e qualquer prestação de serviço, como o cumprimento das condições acordadas em relação a preços e prazos, e atenção às necessidades e desejos expostos pelo cliente.

O segundo nível diz respeito ao conhecimento técnico dos *designers*. O profissional do mercado precisa ter qualificação técnica e conhecimento sólido das ferramentas necessárias para o bom desenvolvimento do trabalho de estamparia. Só isso evitará que profissionais façam trabalhos que não possam ser executados do ponto de vista técnico ou que apresentem distorções imprevistas na impressão sobre o tecido. Todo o arquivo de imagem para estamparia deverá conter, por exemplo, separação de cor, encaixe de *rapport* e finalização de arte dentro das especificações necessárias para cada cliente.

O terceiro nível trata de um ideal do mercado, traduzido pelo domínio sobre a prática da estamparia. Refere-se a um profissional que conheça as técnicas e seja capaz de acompanhar a execução do trabalho de estamparia. Para tanto, é preciso conhecimento técnico, que permita prever o resultado que um desenho terá sobre o tecido. Com isso, o profissional será capaz de orientar o cliente quanto a tintas, bases e efeitos a serem usados. É o serviço ideal, o "sonho" do mercado de estamparia. Um profissional com tais qualidades terá uma alta probabilidade de ser valorizado e desejado pelo mercado.

Após a análise do mercado e suas carências, foi possível não só sugerir os caminhos para um profissional, como também detectar oportunidades no mercado de estamparia. São exemplos: a criação de serviços como a parceria entre *designers* e estamparias, atendendo com maior eficiência e agilidade aos pedidos dos clientes, o investimento em ensino com a qualificação de profissionais e a criação de instituições para dar suporte e moderar o serviço prestado pelos *designers*.

Outra possibilidade é a criação de espaços para a exposição de trabalhos, como as feiras existentes no exterior, alavancando o desenvolvimento e valorização do mercado de estamparia. Mas será que existiria abertura no mercado para uma iniciativa dessas? Ou será que o medo da cópia seria mais forte e frustrar tal iniciativa?

Diante do surgimento de novas indagações, fica claro que este estudo não fecha a questão; muito pelo contrário, abre portas para novas pesquisas, como por exemplo, a exploração da viabilidade e da aceitação do mercado sobre os serviços aqui sugeridos. Ou um aprofundamento no conhecimento do mercado de estamparia, para o qual seria preciso investigar e desvendar os desejos do "outro lado da moeda", os *designers* de estamparia. Ou ainda o estudo de outros mercados, revelando se as características do mercado na cidade do Rio de Janeiro se assemelham a outras regiões do país.

6. Referências

- AMERICAN MAKETING ASSOCIATION, **Definition of marketing**. 2004. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 15 maio 2008.
- CASADIO, Mariuccia. **Emilio Pucci**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- COMMERCIAL launch of industrial ink-jet printer for early 2011. **Technical Textiles International**, Reino Unido, v. 19, n. 5, p. 36, jul./ago. 2010.
- DIREITOS autorais: registro de estampas pode evitar problemas legais. **ABIT / Texbrasil Notícias**, boletim semanal: 30 de março a 03 de abril, n. 6, p. 10-11. 2009. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/abitnoticias/Main.asp?MagID=7&MagNo=15>>. Acesso em: 4 abr. 2011.
- FRAGA, Robson Henrique Ramos. **Jornalismo All News: uma releitura da programação All News da radiodifusão brasileira**. Rio de Janeiro: FACHA, 1998. Cap. 6, p. 128. Monografia de conclusão de curso, Comunicação Social - Jornalismo. Jornalismo: um produto vendável. Faculdades Integradas Hélio Alonso.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 11. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009.
- INSTITUTO DE ESTUDOS E *MARKETING* INDUSTRIAL. **Brasil têxtil 2008 - Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira**. São Paulo: RR Donnelley, 2008. p. 34, 35, 39, 79 e 80.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MALHOTRA, Naresh K., **Pesquisa de marketing: Uma Pesquisa Aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- NOVA tecnologia para estampa é tema de fórum na ABIT. **ABIT / Texbrasil Notícias**, boletim semanal: 15 a 28 de fevereiro, n. 38, p. 4. 2010. Disponível em: <http://www.abit.org.br/convite/revista_digital/ed_38/>. Acesso em: 4 abr. 2011.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: história, tramas, tipo e usos**. 2. ed. revisada. São Paulo: SENAC, 2009.
- SEELING, Charlotte. **O século dos estilistas 1900 – 1999**. Itália: Könemann, 2000.

Currículo Resumido do(s) Autor(es)

Mila Cavalheiro Petry

Pós- graduada em *Design* de Estamparia pela Faculdade SENAI/CETIQT e Graduada em Gestão em *Design* de Moda pelo Centro Universitário UNIEURO. Estilista e artista plástica, trabalha com o desenvolvimento de estampas.

e-MAIL: milacavalheiropetry@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/1181393419139487>

Jorge Arantes Pinto de Abreu

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (Coppe) e pós-graduado em *Marketing* Estratégico pela Fundação Getúlio Vargas. Professor convidado do MBA em Gerência da Qualidade Total da Universidade Federal Fluminense, dos cursos de extensão em Engenharia Econômica e Gerência de Projetos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, do MBA em Gerência de Projetos da Fundação Getúlio Vargas/RJ e dos cursos de Pós-graduação em *Design* de Estamparia e *Design* de Moda da Faculdade SENAI/CETIQT.

e-MAIL: japa1@terra.com.br

<http://lattes.cnpq.br/3789262334722404>