

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

KELLY JANAINA DUTRA

**CONSUMO, CULTURA E IDENTIDADE:
A INDUMENTÁRIA SUL-RIO-GRANDENSE**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2014

KELLY JANAINA DUTRA

**CONSUMO, CULTURA E IDENTIDADE:
A INDUMENTÁRIA SUL-RIO-GRANDENSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda
da Universidade Tecnológica Federal do Paraná
como requisito parcial para aprovação.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Márcio Roberto Ghizzo

CO-ORIENTADOR: Prof. Me. Livia Laura Matté

APUCARANA

2014



Universidade

CODEM
T



TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 122
Consumo, cultura e identidade: a indumentária sul-rio-grandense
por

KELLY JANAINA DUTRA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos três dias do mês de dezembro do ano de dois mil e quatorze, às vinte horas, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, linha de pesquisa Processo de Desenvolvimento de Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela banca examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a banca examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A) MARCIO ROBERTO GHIZZO – ORIENTADOR(A)

PROFESSOR(A) GABRIELA MARTINS DE CAMARGO – EXAMINADOR(A)

PROFESSOR(A) TAMISSA JULIANA BARRETO BERTON – EXAMINADOR(A)

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

RESUMO

A Moda é uma ciência nova, diretamente relacionada com aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais. Pautado nessa premissa, o presente trabalho é voltado à mulheres tradicionalistas gaúchas contemporâneas, mais especificamente àquelas que não vivem em seu estado de origem. Naquele estado (Rio Grande do Sul), desenvolve-se, para este público, principalmente peças no segmento casual wear, utilizando-se de modelagens, *shapes*, aviamentos e bordados, entre outros, geralmente encontrados nas pilchas tradicionais. Dessa forma, a roupa casual expressa a cultura que, mesmo em meio a processos contínuos de globalização, resiste e influencia a vida dessas mulheres. Este estudo é fundamentado através das normas dos principais órgãos que regem as roupas tradicionais atuais em Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) e concursos oficiais – O Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG); em trabalhos cujos autores citaram o consumo vinculado à identidade e valores simbólicos presentes na indumentária, assim como vários estudiosos que escreveram sobre tradição, cultura, regionalismo e nativismo. Neste trabalho, foram realizados estudos sobre as influências internas e externas na indumentária desse grupo; assim como na maneira tradicionalista de consumir. A pesquisa utilizou-se de questionário online e as entrevistas deram-se com tradicionalistas que complementam as respostas obtidas. A ênfase tratou tanto de preferências estéticas quanto acerca de como se sentem em relação às suas tradições. Neste contexto, entende-se que a cultura gaúcha pode contribuir muito para a moda nacional e servir de inspiração para muitos designers, uma vez que é dotada de história, lendas e simbologias, além de uma estética deveras atraente.

Palavras-Chave:

Tradição, cultura, identidade, consumo, gaúcho, prenda, simbolismo.

ABSTRACT

Fashion is a new science, directly related to social, political, economic and cultural aspects. Guided by this premise, this paper is aimed at *Gaúcho* traditionalists contemporary women, specifically those who do not live in his home state. That state (*Rio Grande do Sul*), develops, for this audience, mostly pieces in casual wear segment, using the modeling, shapes, trims and embroidery, among others, usually found in traditional *pitchas*. Thus, casual clothing that expresses the culture, even amid the ongoing processes of globalization, resists and influences the lives of these women. This study is grounded through the standards of the major organs that govern the current Centers in traditional clothes *Gaúcho* Traditions (CTGs) and official contests – The *Gaúcho* Traditionalist Movement (MTG); in works whose authors cited consumption linked to identity and symbolic values in clothing, as several scholars have written about the tradition, culture, regionalism and nativism. In this work, studies on internal and external influences on clothing that group were performed; as well as traditionalist way to consume. The research used the online questionnaire and the interviews have taken place with traditionalists that complement the responses. The emphasis treated both as aesthetic preferences about how they feel about their traditions. In this context, it is understood that the gaucho culture can contribute greatly to the national fashion and serve as inspiration for many designers, since it is endowed with history, legends and symbols, and a truly attractive aesthetics.

Keywords:

Tradition, culture, identity, consumption, *gaúcho*, *prenda*, symbolism.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Principais aspectos do Tradicionalismo Gaúcho.....	16
QUADRO 2 – Conexões forçadas no Braindumping.....	39

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Fotografia de dois gaúchos vestindo os tradicionais ponchos listrados de 1890.....	22
FIGURA 02 – Mulher usando xale com estampa <i>paisley</i> e camafeu.....	23
FIGURA 03 - China Poblana. Retrutada por Carl Nebel, 1836.....	24
FIGURA 04 – Casais dançando pilchados.....	27
FIGURA 05 – Esquematização das técnicas de Design Thinking.....	34
FIGURA 06 – Logomarca da empresa.....	37
FIGURA 07 – Tags da marca e de cuidados com a peça.....	38
FIGURA 08 – Cartões de visita.....	39
FIGURA 09 – Modelo de embalagem para a Flor de Tuna.....	40
FIGURA 10 – Público alvo.....	41
FIGURA 11 – Painel Semântico: Quadro de Anita Garibaldi.....	46
FIGURA 12 – <i>Cartela</i> de Cores.....	47
FIGURA 13 – <i>Look</i> 01.....	49
FIGURA 14 – <i>Look</i> 02.....	50
FIGURA 15 – <i>Look</i> 02.....	51
FIGURA 16 – <i>Look</i> 03.....	52
FIGURA 17 – <i>Look</i> 04.....	53
FIGURA 18 – <i>Look</i> 05.....	54
FIGURA 19 – <i>Look</i> 06.....	55
FIGURA 20 – <i>Look</i> 07.....	56
FIGURA 21 – <i>Look</i> 08.....	57

FIGURA 22 – <i>Look</i> 9.....	58
FIGURA 23 – <i>Look</i> 10.....	59
FIGURA 24 – <i>Look</i> 11.....	60
FIGURA 25 – <i>Look</i> 12.....	61
FIGURA 26 – <i>Look</i> 13.....	62
FIGURA 27 – <i>Look</i> 14.....	63
FIGURA 28 – <i>Look</i> 15.....	64
FIGURA 29 – <i>Look</i> 16.....	65
FIGURA 30 – <i>Look</i> 17.....	66
FIGURA 31 – <i>Look</i> 18.....	67
FIGURA 32 – <i>Look</i> 19.....	68
FIGURA 33 – <i>Look</i> 20.....	69
FIGURA 34 – <i>Look</i> Pre Banca.....	70

Sumário

1.INTRODUÇÃO.....	11
1.1.DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2.OBJETIVO GERAL.....	12
1.3.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.4.JUSTIFICATIVA.....	13
1.5.HIPÓTESE.....	14
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1.REGIONALISMO, TRADIÇÃO E CULTURA.....	15
2.1.1.A tradição Sul-rio-grandense.....	15
2.1.2.Raízes do Tradicionalismo.....	17
2.2.MODA E COMUNICAÇÃO: OS SIGNOS PRESENTES NAS MERCADORIAS	18
2.2.1.Os signos como forma de representar a identidade.....	20
2.3.INFLUÊNCIAS NA INDUMENTÁRIA SUL-RIO-GRANDENSE.....	22
2.4.A PRENDA E SUA INDUMENTÁRIA.....	26
2.5.A MULHER TRADICIONALISTA CONTEMPORÂNEA.....	28
3.METODOLOGIA.....	30
3.1.PESQUISA QUANTI-QUALITATIVA.....	30
3.2.PESQUISA QUALITATIVA – ENTREVISTA.....	32
3.3.Design Thinking.....	34
4.DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO.....	35
4.1.Conceito dA marca.....	36
4.2.MARKETING E PROMOÇÃO.....	37
4.3.PLANEJAMENTO VISUAL.....	38
4.4.EMBALAGEM.....	41
4.4.1.PÚBLICO ALVO.....	42
4.5.PESQUISA DE TENDÊNCIAS.....	43
4.6.Macrotendência.....	43
4.7.Microtendências.....	44
5.DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	44
5.1.DELIMITAÇÃO PROJETUAL.....	44

5.2.ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO.....	46
5.3.PAINEL SEMÂNTICO.....	47
5.4.CARTELA DE CORES E MATERIAIS.....	48
5.5.GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	50
5.6.ANÁLISE JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS.....	71
6.LOOKBOOK DA COLEÇÃO.....	72
7.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

1. INTRODUÇÃO

Ao comprar um produto, adquire-se, além seu valor de uso, valores simbólicos e identitários contidos no mesmo, tanto definidos pela sociedade, quanto pelo próprio indivíduo. A partir dessa premissa, entende-se que o estilo de vida, os princípios e valores estabelecidos desde a infância e aqueles adquiridos ao longo do tempo, assim como as tradições, em diversos casos, influenciam na maneira como as pessoas consomem em diversos aspectos.

A moda de todas as épocas conta um pouco da história dos povos, situações econômicas, políticas e sociais, princípios e normas seguidos, aspirações e modos de se relacionar em sociedade. No último século, esse processo se tornou cada vez mais volátil, numa sociedade voltada para o consumo exacerbado e a exaltação dos valores capitalistas.

A moda absorve e reflete os fluxos do mundo. Capta acontecimentos, vivências subjetivas, fatores econômicos, sociais, políticos e culturais e os transforma em imagens, roupas e acessórios, que visam captar macro-tendências de consumo especialmente fortes em determinadas épocas, direcionadas a públicos específicos ou generalizados. (REIS; RODRIGUES; LELIS. 2014 p.5)

Atualmente percebe-se que o desenvolvimento tecnológico trouxe grandes melhorias para a qualidade de vida, pois a todo instante: as pessoas tem estado cada vez mais informadas e, ao mesmo tempo, iludidas pela indústria cultural¹, o que tem afetado a maneira como pensam e como reconhecem a si próprios. Com a globalização, pode-se afirmar que existe uma onda de identidades múltiplas que, quando atinge a área da moda, já não se classifica um cidadão por sua renda, idade, descendência ou até mesmo gênero, e as pessoas tornam-se livres para transitar entre diversas identidades todos os dias, processo que tem, nesse sentido, aproximado nações e promovido a igualdade. Porém, ao mesmo tempo, contribui para uma relativa aculturação e assimilação de novas culturas.

Ante a isso, percebe-se o poder da moda de exaltar ou omitir culturas nas ruas, na mídia, através dos signos presentes, principalmente, nas roupas, como

pode-se perceber nas tradicionais pilchas gaúchas, imbuídas de signos que reforçam e diferenciam um povo com estilo de vida próprio.

Este estudo é fundamentado através das normas dos principais órgãos que regem as roupas tradicionais atuais em Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) e concursos oficiais – O Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), por exemplo; em trabalhos cujos autores citaram o consumo por meio da identidade e os valores simbólicos presentes na indumentária, assim como vários estudiosos que escreveram sobre tradição, cultura, regionalismo e nativismo.

A pesquisa será voltada às mulheres contemporâneas que cultuam a tradição gaúcha: seus princípios, sua rotina, preferências e como essa cultura influencia sua identidade e, diretamente, sua maneira de consumir. Para tanto, foram realizados estudos sobre as influências internas e externas na indumentária desse grupo e na maneira tradicionalista de se consumir. Entende-se que a cultura gaúcha pode contribuir muito para a moda nacional e servir de inspiração para muitos designers, uma vez que é dotada de história, lendas e simbologias, além de uma estética atraente. Pretende-se explorar as formas de comunicação através da indumentária, promovendo a valorização de uma cultura em específico: a gaúcha.

1.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Como a moda pode desenvolver roupas casuais trazendo símbolos da indumentária tradicional Sul-rio-grandense?

1.2. OBJETIVO GERAL

Desenvolver peças casuais mesclando tendências com elementos que remetam à indumentária tradicional Sul-rio-grandense, contribuindo para preservar os costumes da região.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- * Pesquisar sobre os signos da cultura do Rio Grande do Sul e seus significados;

- * Levantar dados sobre o comportamento de compra do público feminino tradicionalista gaúcho, suas necessidades, preferências estéticas e desejos;

- * Analisar a composição das indumentárias tradicionais e estudar maneiras de aplicá-las no segmento casual;

- * Fazer pesquisa de tecidos de fácil usabilidade, semelhantes aos utilizados nas pilchas tradicionais, que atendam às necessidades do público, sendo versáteis e valorizando as peças.

- * Desenvolver uma coleção formada de peças que valorizam a estética sul-riograndense para o público feminino.

1.4. JUSTIFICATIVA

Com o passar do tempo, devido às migrações, mudanças na economia, na política e até mesmo nas condições climáticas, certos costumes e tradições de um povo vão se transformando. As pessoas vão aderindo à novas formas de viver e de se relacionar com o outro, o que gera um processo dúbio: uma relativa aculturação e a assimilação de novas culturas.

Na contemporaneidade, com o processo de globalização, isso tem se tornado mais exacerbado, pois as pessoas têm acesso à lugares, costumes e culturas de outros povos. Com a cultura do Rio Grande do Sul não tem sido diferente. Afinal, existe uma infinidade de meios que incentivam as pessoas a aderirem ao novo, dificultando preservar as tradições e manter os laços de pertencimento social. Porém, os tradicionalistas almejam preservar esses costumes e mantê-los nas gerações.

No que diz respeito à moda, esse trabalho contribuirá para compreender o simbolismo no momento da compra para esse grupo, unindo o novo ao tradicional, elementos culturais sul-riograndenses com tendências nas roupas do dia-a-dia e

promover a valorização da identidade através do consumo de moda. Assim afirma Manção (2005) “A moda é um reflexo mutável do que somos e dos tempos que vivemos. As roupas revelam nossas prioridades, nossas aspirações, nosso liberalismo ou conservadorismo”.

Concomitantemente a isso, empregar o uso de materiais sintéticos de alta qualidade, uma vez que a nova geração se preocupa com a preservação do meio ambiente e a proteção dos animais, demonstrando, assim, que para manter algumas tradições desse segmento não faz-se necessário o uso de matéria-prima de origem animal.

1.5. HIPÓTESE

Através desse trabalho espera-se compreender as condições externas e internas que influenciaram a moda da época – final do séc XIX, início do séc. XX – no estado do Rio Grande do Sul e a denominada vestimenta típica gaúcha. Estima-se conhecer seus princípios e sua estética, e adquirir dados reais sobre o consumo de moda das mulheres tradicionalistas dos dias de hoje. Parte-se do princípio de que aspectos simbólicos informem sobre a identidade deste grupo social, contribuindo para afirmar costumes regionais e que, a moda, enquanto instrumento de comunicação, seja um meio deste grupo social expressar seus sentimentos para com o território pertencente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. REGIONALISMO, TRADIÇÃO E CULTURA

Os grupos sociais buscam formas de se manterem e auto-afirmarem. Afinal, é necessário criar laços que "liguem" pessoas, pois, sem eles, seriam simplesmente indivíduos isolados.

E. F. Tylor (1871) define a cultura como o desenvolvimento mental e organizacional das sociedades, incluindo os conhecimentos, as crenças, a arte, a moral, os costumes, assim como quaisquer capacidades e hábitos que o homem adquire em sociedade.

A cultura é extremamente significativa e influente no processo do vestuário como comunicação. Através dela, o indivíduo pode desenvolver sua perspectiva ante ao meio em que vive, como suas preferências e insere-se ou afasta-se de determinados grupos sociais.

2.1.1. A tradição Sul-rio-grandense

Atualmente, em diversos grupos sociais, percebe-se uma tendência de estilos de vida em que as identidades plurais tem ganhado espaço, fazendo emergir um novo processo: criação e valorização de novas identidades. Opondo-se a isso, destaca-se a identidade tradicionalista gaúcha. Nela, o princípio básico é o culto ao passado que compreende o estado do Rio Grande do Sul. Quanto ao saudosismo pelo tempo/lugar, afirma Lipovetsky (1989) “Nas épocas em que prevalece o costume, somos mais vaidosos de nosso país do que de nosso tempo, pois nos vangloriamos sobretudo dos tempos de outrora. Nas épocas em que a moda domina, ficamos mais orgulhosos, ao contrário, de nosso tempo do que de nosso país” (LIPOVETSKY, 1989, p.35,36).

De acordo com Borheim (1987) “a palavra tradição vem do latim: traditio. O verbo é tradire, e significa precipuamente entregar, designa o ato de passar algo

para outra pessoa, ou passar de uma geração a outra geração” (BORHEIM, 1987 p.18). No caso do regionalismo gaúcho, destacam-se costumes como o apego ao que é rural, o chimarrão, a indumentária tradicional, as lendas (ou “causos”) o culto às artes regionais, na poesia, na prosa, na música, na dança, nas artes visuais e em muitos outros aspectos.

Uma das formas de expressar esta condição é por meio da indumentária tradicional. Esta é imbuída de signos que transmitem costumes de geração em geração. Uma característica essencial são os valores e a estética – que remetem ao passado – presentes na mesma.

O termo “gaúcho” nem sempre foi empregado com conotação positiva. Segundo Teixeira (1988):

De início significava contrabandista, vagabundo, anti-gregário, incivilizado, anti-social e se referia a numerosos indivíduos que circulavam pelas áreas de criatório nas regiões limítrofes da Argentina, Uruguai e Brasil. Depois passou a designar o tipo social símbolo daqueles países, bem como do Rio Grande do Sul, inclusive nominando seu gentílico [...]. Hoje, no contexto rio-grandense, o termo gaúcho passou a significar altivez, orgulho, dignidade, bravura, honradez, desassombro, lealdade, simplicidade, autenticidade (TEIXEIRA, 1988, p.53).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, apresenta-se o gaúcho, com suas atividades e a maneira como foi e como é visto hoje que, segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Cultural do Estado do Rio Grande do Sul (IPHAE):

O gaúcho é o nome dado aos nascidos no Rio Grande do Sul, ao tipo característico da campanha, ao homem que vive no campo, na região dos pampas [...]
Resultado da miscigenação entre o índio, o espanhol e o português, o gaúcho, por viver no campo cuidando do gado, adquiriu habilidades de cavaleiro, manejador do laço e da boleadeira, aspectos que perfazem a tradição gaúcha[...]
O povo gaúcho valoriza muito sua história e costuma exaltar a coragem e a bravura de seus antepassados, expressando, por meio de suas tradições, seu apego à terra e seu amor à liberdade (IPHAE, 2014, versão online).

A figura característica do gaúcho certamente foi construída ao longo de diversos períodos da história da América Latina, incluindo guerras civis e o estilo de vida dos habitantes da região, mantidos por séculos. A lida campeira, os costumes

familiares e influências dos colonizadores contribuíram diretamente para a formação da identidade gaúcha, bem como situações políticas, econômicas e sociais que influenciaram o pensamento dos precursores do tradicionalismo sul-rio-grandense.

2.1.2. Raízes do Tradicionalismo

Sabe-se que, ao final da Segunda Guerra Mundial, o país começou a ser “americanizado” de diversas maneiras. Em motivo de honra aos companheiros que lutaram nas revoluções da época e com a intenção de exaltar costumes de sua terra, Paixão Cortes foi um dos principais precursores do movimento tradicionalista gaúcho. Entre eles estavam Luiz Carlos Barbosa Lessa e Glaucus Saraiva. Os mesmos realizaram a primeira Ronda Crioula² do Tradicionalismo, na qual houve dança, declamação de poesias, músicas e diversos concursos. Em meio às primeiras festividades, foi acesa a primeira tocha intitulada de Chama Crioula³, costume que permanece até hoje, realizado todos os anos no mês de setembro, no Rio Grande do Sul.

Percebendo o enorme sucesso do evento, os precursores decidiram que era necessário criar uma entidade séria para a defesa de suas tradições. Assim, foi criado o primeiro Centro de Tradições Gaúchas, o “35”, com cartilhas de princípios e normas a serem respeitadas.

O tradicionalismo gaúcho é pautado em cinco principais aspectos. São eles, conforme quadro número 01:

Aspecto	Principais Características
Cívico	É o que primeiro se nota nas atividades do CTG. Lá estão as bandeiras e os hinos, do Brasil e do Rio Grande do Sul, nas festas, nas solenidades, nos desfiles de cavalaria e nas sedes são comuns os quadros retratando os nossos heróis e figuras patrióticas. O gaúcho, aliás, tem duas pátrias: a Pátria Grande, que é o Brasil e a Pátria Pequena, ou “Chica”, que é o Rio Grande do Sul.
Filosófico	O aspecto filosófico do Tradicionalismo é dado pelos quatro documentos básicos que norteiam obrigatoriamente (aprovados em três congressos e uma convenção) todos os centros de tradições gaúchas. O primeiro documento é a tese "O sentido e o valor do tradicionalismo gaúcho", de Barbosa Lessa. O segundo é a tese "A função aculturadora dos centros de tradições gaúchas", de Carlos G. Krebs. O terceiro é a Carta de Princípios do Movimento Tradicionalista do RGS, de Glaucus Saraiva; e o quarto é a tese "A função social do MTG", por António Augusto Fagundes.

	Esses quatro documentos fundamentais ditam a filosofia do Tradicionalismo, dando-lhe unidade e tornando-o um movimento.
Ético	Este é o aspecto da filosofia não escrita do Tradicionalismo, que diz sobre o permitido e o proibido dentro das entidades tradicionalistas, mas informalmente. Porque não se realizam bailes de carnaval dentro de um CTG? Porque o Papai Noel não entra em CTG? Porque não existe homossexual no Tradicionalismo? Porque não existe droga? Nada disso é proibido pelos estatutos e regimentos internos e, no entanto, a ética do Tradicionalismo disciplina esses assuntos sem o uso das sanções, apenas por sua força intrínseca, forte como tudo o que a gente leva naturalmente dentro de si.
Associativo	Toda a entidade tradicionalista reveste obrigatoriamente o caráter de associação civil, organizada e registrada de acordo com a lei brasileira. O Tradicionalismo é obrigatoriamente coletivo. Individual, quando muito, a Tradição.
Recreativo	O Tradicionalismo precisa oferecer aos associados, também, recreação. Lá está a roda de mate, o churrasco, o arroz-de-carreteiro, o cigarro palheiro e o infalável fandango, que é o momento de recreação por excelência do Tradicionalismo.

(Quadro 01 – Principais aspectos do Tradicionalismo Gaúcho. Fonte: Saraiva, 1961, p. 09)

Em resumo, o CTG é uma associação sem fins lucrativos, que visa promover o encontro de gaúchos e tradicionalistas de diversas regiões para cultuar as tradições - o churrasco, o chimarrão, a dança, a trova, os campeonatos de bocha, laço, jantares típicos, chula, entre outros. Em sua sede, os responsáveis por organizar tudo para as festividades, desde a decoração até servir as mesas são os próprios membros, assim, não são contratadas equipes de terceiros. É uma maneira de, também, incentivar o respeito pelos laços de parentesco e dos mais jovens para com os mais velhos, reforçar a colaboração e o lazer entre todos. É um lugar onde se pode aprender e ensinar, trabalhar e divertir-se.

A respeito dos consumidores tradicionalistas, pode-se afirmar que valorizam intensamente os símbolos de suas pilchas, bem como acessórios e também nas roupas do dia a dia. Os significados dos detalhes; os bordados; o material com o qual as peças são confeccionadas e até mesmo as cores tem o poder de transmitir a identidade da qual esse grupo tanto se orgulha.

2.2. MODA E COMUNICAÇÃO: OS SIGNOS PRESENTES NAS MERCADORIAS

Percebe-se o vestuário como uma linguagem de comunicação. Desde os primórdios, peles de animais eram usadas para se proteger das variações

climáticas, mas também – e não menos importante – como adornos, para diferenciar os líderes dos grupos. Todos os objetos, cores, adornos, pinturas corporais, e quaisquer outros itens da mesma linha podem ser considerados como signos, através do olhar peirciano sobre a lógica (ou semiótica).

Segundo Peirce (2003, p. 46) "Um signo, ou representâmen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém". Assim, compreende-se que o signo é a primeira coisa que se apresenta, e, em seguida, vem aquilo ao qual o signo se refere ou o que representa e em terceiro lugar o que esse signo e sua representação irão causar no intérprete. (SANTAELLA, 2008 p. 7)

Dentro desse contexto, sabe-se que os símbolos são uma ramificação dos signos, mas que, diferentes desses, não são limitados a um significado estrito, de maneira que as palavras não são suficientes para substituí-los. Podem apresentar simbologias comuns a vários indivíduos e também específicas, de acordo com todos os fatores que contribuem para a formação do expectador, assim como o grau de instrução para determinado símbolo e a contribuição cultural imersa em sua sociedade.

A parte mais importante que compreende a análise para este trabalho, consiste na interpretação dos símbolos, o que eles representam para o grupo dos tradicionalistas, e de que maneira podem ser utilizados no vestuário para transmitir a imagem desejada, de acordo com análises sobre a cultura e indumentária tradicional gaúcha.

Pode-se dizer que o consumo vai muito além do objetivo de suprir necessidades básicas e tornou-se um meio de satisfazer necessidades emocionais, que são por vezes, manipuladas pela indústria. A propaganda tem um papel importantíssimo nesse caso, pois, como afirma Campbell (2001, p.130): "o consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade".

O consumidor sente a necessidade de sentir-se feliz e completo a todo instante, e quando isso não ocorre, tem-se a falsa sensação de que esse vazio possa ser suprido através da aquisição de produtos - dotados de signos que transmitem mensagens/significados - mesmo que em alguns casos, logo se tornem

obsoletos e já não o satisfaça mais. Assim, o consumo simbólico está sempre presente: proporcionando significados inerentes a objetos para que os mesmos atraiam cada vez mais o consumidor, até que sejam adquiridos. A partir daí, inicia-se o processo de obsolescência pré-estabelecida, para que um novo produto – mais funcional e esteticamente agradável – seja desejado e consumido.

2.2.1. Os signos como forma de representar a identidade

O consumo da sociedade contemporânea é incentivado pelo significado, status e poder expressos nas mercadorias através dos signos. Dessa maneira, o consumidor será visto não pela roupa que usa, mas pelo que ela representa. Assim, a moda atua como intermédio para aproximar-se de determinados grupos.

Segundo Miranda (2008), as pessoas vivem em constante necessidade de expressar quem são através dos produtos que consomem e, por isso, o marketing tem sido cada vez mais apelativo e as qualidades simbólicas dos produtos vem subindo no ranking dos motivos pelos quais as pessoas consomem (MIRANDA, 2008 p. 25). Isso se dá também quando há fidelização da marca: o cliente se identifica com o perfil da empresa e consumir os produtos oferecidos pela mesma se torna questão de necessidade, para reafirmar uma identidade. Dessa maneira, percebe-se que o comportamento de consumo engloba diversos fatores, e entre eles, a questão cultural, que influencia diretamente na maneira de consumir.

No que tange à moda, esta está intimamente ligada ao pertencimento social, através de simbolismos que demarcam um grupo. A partir da mensagem transmitida no uso de determinado produto, espera-se expressar características pessoais e/ou de um grupo. No período atual o indivíduo pode ser quem ele quiser, através do consumo, e não se classifica um cidadão necessariamente pelo seu nome, mas pelo produto que, à sua maneira, demonstra pertencimento a um grupo social. Assim, compreende-se, nas palavras de Maciel e Miranda (2007, p.2): “nós nos tornamos o que nós consumimos”.

Ao concordar com Ciampa (1987), pode-se tomar a identidade como uma metamorfose, uma eterna mudança ao longo da vida, que sempre pode sofrer diversas alterações (CIAMPA, 1987 p. 74). Dos motivos que induzem o indivíduo a consumir, a afirmação de sua identidade é um dos principais. Cada vez mais o consumidor sente necessidade de se auto-afirmar a fim de pertencer, se parecer ou se diferenciar.

Nota-se, atualmente, que a maioria das pessoas vive com tempo escasso, a chamada “corrida do ouro” e é notável que, em alguns momentos, com diversos grupos, suas atividades feitas por prazer, seus *hobbys*, encontros frequentes com amigos ou entes queridos são deixados de lado. As pessoas estão com pressa, não tem tempo hábil para uma pausa. Dessa forma, afirma Severiano:

A individualidade do sujeito parece ter sido dissolvida a tal ponto que ele só tem o objeto como fonte de referência, como único suporte de identidade. Daí o homem “mudar” de acordo com as estratégias do mercado: quando a produção “em massa” dominava, falava-se do “homem massificado”; quando ela se “personaliza”, fala-se do “homem personalizado” (SEVERIANO, 1999 p. 74).

Esse processo está refletindo total e gradativamente nas culturas existentes, o que se faz/o que se tem já não é tão importante quanto o que se mostra, e assim, Hall completa essa linha de raciocínio:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente” (HALL, 2001 p.75).

Portanto, nota-se que o vínculo existente entre consumo, simbolismo e identidade é algo intrínseco e, diretamente relacionado com a moda. Esta, por sua vez, tem a faculdade de permitir ao usuário expressar estes aspectos por meio da indumentária que usa.

No caso das mulheres, nota-se uma importância cada vez maior atribuída ao vestuário, uma vez que a vestimenta deixa transparecer o consciente e o

inconsciente feminino, revelando como se sentem em relação a si mesmas, seus desejos, fantasias e valores (FISCHER, 2001 p.17). Tem-se, nesse caso, uma necessidade de auto-afirmação constante, cujo objetivo pode mudar várias vezes, tendo como principais valores dessa alternância: últimos acontecimentos; estado emocional; comparações com outras mulheres que podem ou não estar inseridas no mesmo grupo social; pressão por meio da sociedade em que vive; influências da família; necessidades no trabalho, entre outros.

Da mesma maneira que a sociedade tem sofrido alterações constantes, essas mudanças se refletem no vestuário, cujo estilo do indivíduo dependerá de situação socioeconômica, política, histórica e muitas outras vivenciadas pelo mesmo.

Ante a isso, a indústria da moda mostra-se disposta a atender aos desejos de vestuário das mulheres, que a cada dia surgem em novos grupos com novos objetivos e necessidades. Esse fato é facilmente perceptível ao encontrar diversos tipos de materiais, texturas; surgimento de novos estilos e tendências num espaço de tempo cada vez menor entre um e outro.

2.3. INFLUÊNCIAS NA INDUMENTÁRIA SUL-RIO-GRANDENSE

Sabe-se que nenhuma cultura estrangeira foi absorvida totalmente no estado do Rio Grande do Sul. Porém, devido à centenas de anos de colonização, muitas características de vestuário provindo de outros países, da América e da Europa foram influenciando a indumentária que culminou na - atualmente considerada - típica do gaúcho.

Diversos fatores levaram à uma mudança no vestuário da América Latina, e a independência caracteriza-se como um dos principais. Os ideais de "Liberdade, Igualdade, Fraternidade" apresentados na Revolução Francesa foram adotados por muitos outros povos (FOGG, 2013 p.138), inclusive os gaúchos, que tem abaixo de

seu brasão o lema: "Liberdade, Igualdade e Humanidade". Houve também a influência indígena, presente nos chiripás, acessórios, ponchos e outros.

A respeito dos ponchos, além dos índios, os espanhóis e bolivianos também o trouxeram para a região. Segundo Fogg (2013 p.145), há indícios de que eram utilizados como roupa, proteção e até mesa de jogos. Hoje, é uma das peças mais características e apreciadas da região sul do país, devido ao frio intenso nos meses de inverno, como retrata a figura 01:



Figura 01 – Fotografia de dois gaúchos vestindo os tradicionais ponchos listrados de 1890.

Fonte: FOGG, 2013 p.144

A influência de outros países, a exemplo da Espanha, no geral, se destaca através das botas, leques, luvas, rendas e babados.

Os xales também eram muito usados, principalmente com arabescos – ou

paisley, como retrata a figura 02. Geralmente presos por um broche – durante a era vitoriana, o camafeu era bastante popular.



Figura 02 – Mulher usando xale com estampa *paisley* e camafeu.

Fonte: FOGG, 2013, p.150.

Assim como em todas as épocas e lugares, existiam as diferenças sociais. As esposas dos estancieiros vestiam-se com luxo, ostentando brincos, broches, os melhores vestidos com tecidos importados e acessórios como leques, luvas e outros. Já as chinas (mulheres das classes menos favorecidas) vestiam-se com mais simplicidade, já que não tinham poder aquisitivo para bancar um vestuário muito elaborado e que seguisse as tendências da época.

A figura 03 retrata cintura marcada, preferência por estampas florais e saias longas e relativamente volumosas, sem marcar o corpo.



Figura 03 - China Poblana. Retratada por Carl Nebel, 1836.

Fonte: FOGG, 2013.

De acordo com Lipovetsky, um dos fatores - talvez o principal - que leva um grupo a aderir ao vestuário semelhante ao de outrem, é o desejo de se parecer com os que são superiores em sociedade de alguma maneira - social, política ou econômica (1989, p.43). O chamado consumo por *status*, ou consumo conspícuo.

O vestido de prenda tido como o tradicional gaúcho, existe a partir de estudos realizados pelos precursores do tradicionalismo, a respeito dos resquícios de outras culturas que influenciaram diretamente o vestuário na região que compreende o Rio Grande do Sul, e do que seria interessante e viável manter nas raízes e cultivar pelas próximas gerações. Tem influências dos diversos colonizadores, dos próprios índios nativos, e dos que foram morar fora e voltaram com as tendências dos países que visitaram. Unindo todos esses elementos e contribuições dos países vizinhos, como Argentina e Uruguai, surgiu a chamada indumentária tradicional gaúcha

2.4. A PRENDA E SUA INDUMENTÁRIA

Em se tratando da indumentária tradicional feminina, o intuito é fazer menção a tempos remotos através da modelagem e estética, e transmitir a imagem de mulher companheira, mãe amorosa e esposa “competente”, dotada de aptidões domésticas, considerada a “ideal” na região e na época (referindo-se à região que compreende, entre outras áreas, o estado do Rio Grande do Sul na primeira metade do século XIX).

Esses valores são expressos na indumentária tradicional gaúcha feminina – as pilchas – através da escolha dos tecidos, do comprimento das peças, seu caimento, os bordados, os aviamentos e os babados.

Nesse cenário, faz-se referência às mulheres como “prendas”, que para os gaúchos (ou peões) são consideradas preciosidades, mulheres importantes e de muito valor para os mesmos, que são suas companheiras, assim como tem ligação com o significado comum do termo “mulher prendada”: mulher que domina os afazeres domésticos, boa candidata para casar – segundo os ditados populares.

A imagem transmitida pela prenda é de extrema importância durante o culto às tradições. Diz-se dela: Deve estar sempre com um sorriso no rosto, enamorada pelo seu par – se o tiver – e sempre ávida a auxiliar no que possa estar ao seu alcance. Através de suas vestes, espera-se que transmita uma imagem de mulher jovem ou madura, mas sempre pura de coração; delicada, como se lembrasse uma flor dos campos; e que demonstre seu valor através de seu olhar, gestos e atitudes.

Da prenda, já dizia Cortes:

Prenda tradicionalista: valorize sua figura – corpo e roupa – mas não se prenda somente ao traje. Espelhe-se no espelho por inteira, desnuda; “fale” com seu corpo; adore-o, sem narcisismo. Descubra também sua beleza íntima e aflore sua elegância pessoal, que o “mundo lhe responderá com elegância” (CORTES, 2001, p.13).

Assim como em todos os âmbitos sociais, existem meios para mostrar - um real - ou aparente - nível social através das pilchas, inclusive das femininas. Nesse caso, isso se faz através dos tecidos utilizados, a qualidade dos acessórios - flores no cabelo, camafeus ou broches, e eventualmente, delicados brinco - além da

quantidade de babados, qualidade dos bordados, golas e barras trabalhadas, volume dos vestidos, detalhes nas mangas e no comprimento, entre outros.

Quanto às roupas tradicionais usadas pelos tradicionalistas em concursos culturais, rodeios artísticos e outros, o Movimento Tradicionalista Gaúcho preza por algumas normas, para que se possa avaliar as apresentações individuais ou em grupo com mais clareza, e também para que se mantenham os costumes, não incluindo nas pilchas elementos que não se pareçam com os da época representada – o que fugiria do intuito dos tradicionalistas.

Em relação às cores, atualmente procura-se não desviar dos preceitos tidos como corretos por Cortes ao escrever as primeiras instruções para pilchas gaúchas. Através desse estudo, entende-se que os tons pastel ficam reservados para as prendas mirins, assim como à elas proíbe-se o uso de maquiagem. Quanto às juvenis, prefere-se optar por cores mais alegres, vivas, condizentes com a fase que estão vivendo, de descobertas e início da vida social mais intensificada, início de relacionamentos, entre outras situações. As prendas adultas tem mais liberdade quanto às cores e modelos de pilchas, podendo abusar de cores bem definidas, indo do vivo ao mais sóbrio. Às xirús (de mais idade), reserva-se as cores mais neutras e sóbrias, condizentes com sua posição em sociedade (CORTES, 2005).

[...] Outrossim, tons cromáticos chocantes ou figuras arabescas coloridas, estão ausentes do trajar da mulher gaúcha tradicional, nas suas variadas idades e nos seus costumases momentos sociais caseiros ou festivos. Observamos que, as matizes mais alegres são para as jovens e as mais sóbrias para as casadas ou idosas, isto, naturalmente adequada ao talhe da roupa, época representativa, estação climática, poder aquisitivo e sensibilidade estética de cada pessoa (CORTES, 2000 p.17).

A indumentária tradicional de hoje sofreu várias alterações desde o início do movimento. A maioria das pilchas possui mais detalhes do que antigamente, assim como há incomparável variedade em aviamentos, e os tingimentos eram caseiros e/ou naturais na época em que se deu início ao movimento tradicionalista. Porém, ainda assim, o intuito do movimento quanto às diretrizes de pilchas é que seja esteticamente agradável ao olhar atual, mas acima disso, que se faça referência ao passado, e que não se fuja das representações de época através da indumentária. Em outras palavras: não há como aderir apenas aos tecidos e tratamentos que eram

usados na época do início do movimento, mas a preferência é que se pareça. Além disso e, não menos importante, se mostre alegria através da roupa, pois é diante dela que as pessoas tem a primeira impressão da prenda que a veste (CORTES, ibid).

Ademais, exclui-se o uso de tecidos muito chamativos, transparências e quaisquer modelos que possam vir a revelar ombros, seios, costas, tornozelos ou cotovelos. O preto deve ser evitado, uma vez que, nessa situação, seria visto como depressivo – ou luto – por esse grupo. Quanto ao branco puro, reserva-se às noivas e às debutantes. Os acessórios mais usados são flores no cabelo, juntamente com penteados elaborados geralmente exibindo tranças. Destaca-se na figura 04 alguns exemplos de pilchas bastante utilizadas.



Figura 04 – Casais dançando pilchados.

Fonte: CORTES, 2002 p.23

2.5. A MULHER TRADICIONALISTA CONTEMPORÂNEA

Com a globalização, há uma mudança cultural acontecendo incessantemente nos grupos sociais, o que reflete em valores sociais, fazendo as pessoas aderirem à uma relativa aculturação. Ante a isso, percebe-se uma

resistência por parte das mulheres tradicionalistas. Nesse caso, elas pretendem manter grande parte do que consideram como valores do povo e da época a qual se faz referência. Através desses valores é que as pessoas baseiam seus objetivos na vida, assim como seus conceitos, atitudes, julgamentos, comparações, maneiras de enxergar e de se relacionar com o outro. Assim é o grupo social que acolhe as mulheres tradicionalistas: dotado de conceitos pré-estabelecidos há muito tempo, com valores tradicionais e objetivos em comum.

Neste contexto, as pilchas refletem aspectos desta tradição, uma forma de resiliência para pessoas que demandam por uma afirmação de sua identidade. Mesmo diante das investidas do mundo globalizado que intenta uma homogeneização cultural, há de se considerar a tradição gaúcha, representada pela indumentária que, repleta de simbolismo, ratifica a identidade e as características de sua história.

Não se pode negar que, atualmente, a rotina das mulheres em geral é totalmente diferente se comparada à das mulheres no final do séc. XVIII, início do séc. XIX. Isso também se mostra através das roupas: tecidos que amassam cada vez menos, de fácil manutenção e a busca constante por peças versáteis, que atendam às necessidades do dia-a-dia de uma mulher que, por vezes, não possui tempo hábil para trocar de roupa várias vezes ao dia, ou hora disponível para descanso. Portanto, roupas práticas são indispensáveis.

No caso em específico, as mulheres gaúchas buscam, por meio das pilchas – em eventos tradicionais – demonstrar aspectos de sua cultura. No dia-a-dia, com o intuito de demonstrar sua identidade tradicionalista, algumas dessas mulheres são vistas usando alguns elementos que remetem à esses costumes: lenços no pescoço; botas ou sapatilhas semelhantes aquelas usadas com as pilchas; bombachinhas femininas com bordados; camisas com elementos que lembram as pilchas, como rendas, babados, golas trabalhadas; ponchos no inverno; entre outros.

Assim, nota-se que a roupa, como forma de comunicação, possui papel fundamental para os grupos sociais, pois entende-se que é um meio de afirmarem seu pertencimento social e resistirem às pressões de aculturação impostas pela globalização.

3. METODOLOGIA

O método escolhido para aplicação da pesquisa de público-alvo foi através da plataforma *Google Docs*, do *Google*. Composto de um questionário online, a pesquisa foi realizada com mulheres tradicionalistas, de idade variável, residentes ou não no estado do Rio Grande do Sul. Concomitantemente a isso, realizou-se entrevista de caráter exclusivamente qualitativo com uma representante tradicionalista importante entre o público desse trabalho, para saber das necessidades mais diretamente e também de forma a explorar o lado emocional do tema.

Para o desenvolvimento da marca e dos produtos a ela atribuídos, foram utilizadas diversas técnicas de *Design Thinking*.

Para Fiorese (2003, p. 27) “O método (metodologia) é o conjunto de processos pelos quais se torna possível desenvolver procedimentos que permitam alcançar um determinado objetivo”.

3.1. PESQUISA QUANTI-QUALITATIVA

Optou-se por um questionário semi-aberto, no qual além de perguntas de múltipla escolha, também aproveitou-se de questões discursivas, em que o próprio público-alvo – as mulheres tradicionalistas gaúchas – puderam expôr o que pensam com suas próprias palavras. Ao todo, foram entrevistadas 60 mulheres entre 18 e 25 anos de idade, sendo a maioria residente fora do estado do Rio Grande do Sul. Assim, temos a pesquisa quanti-qualitativa, pela qual as duas principais formas metodológicas de pesquisa se completam, que para MAY:

[...] ao avaliar esses diferentes métodos, deveríamos prestar atenção, [...], não tanto aos métodos relativos a uma divisão quantitativa-qualitativa da pesquisa social – como se uma destas produzisse automaticamente uma verdade melhor do que a outra -, mas aos seus pontos fortes e fragilidades na produção do conhecimento social. Para tanto é necessário um entendimento de seus objetivos e da prática (MAY, p.146, 2004).

Ante a autores que defendem a pesquisa qualitativa e os que consideram como única verdade as respostas obtidas por meio de uma pesquisa quantitativa, optou-se por explorar o melhor presente nos dois meios. “Se é certo que a verdade absoluta nunca é alcançada, talvez a utilização de abordagens múltiplas possa, ao menos, aproximar os pesquisadores de uma verdade temporal” (ARAÚJO; GOMES; p. 10). Também realizar-se-á pesquisa através da investigação histórica, relevante nesse trabalho por:

sua ênfase em fontes primárias e secundárias, por exemplo, é uma contribuição valiosa para a pesquisa comportamental em geral. Uma fonte primária é o repositório original de um dado histórico, como o relato de um acontecimento feito por uma testemunha ocular, uma fotografia, minutas de reuniões, e um registro original de um acontecimento. Uma fonte secundária é um relato ou fonte de informação distante um ou mais passos da fonte original, por exemplo, um artigo de jornal sobre uma reunião do Congresso ou seu relato feito por um historiador (KERLINGER, 1980, p.348).

É também exploratória, pois usar-se-á de “levantamento bibliográfico” e “entrevistas com pessoas que tiveram participação com o problema pesquisado” (BOAVENTURA, 2007, p.57); e descritiva, pois “estuda as relações entre duas ou mais variáveis de um dado fenômeno sem manipulá-las”. (KOCHE, 2008, p.124).

Dentre os principais objetivos do questionário online – realizado através do Google Docs - estavam: saber como é a rotina desse público, se trabalha ou estuda, para que se possa desenvolver peças mais versáteis e ergonômicas de acordo com o dia-a-dia dessa mulher. Uma parte considerável trabalha fora e também estuda, o que exige roupas confortáveis e que não amassem tão facilmente, caso seja necessário passar o dia todo fora de casa. A maioria respondeu que não faz uso de uniforme em seu local de trabalho e que em momentos de descontração e lazer prefere peças confortáveis e básicas como camisetas e bermudas ou blusas e calças, apesar disso, não abrem mão de saias delicadas esporadicamente. Ao questionar-se sobre o quanto investe, financeiramente, numa peça de roupa para essas ocasiões, 60% dessas mulheres afirmaram pagar até R\$ 100,00 e 26% costumam investir até R\$ 200,00.

Mais adiante, perguntou-se quais os símbolos mais importantes para a demonstração de sua identidade gaúcha; se usaria ou não uma roupa – que não

fosse pilcha oficial – com elementos que remetessem à tradição de sua terra natal. As respostas foram positivas, demonstrando apego aos costumes. O levantamento dessas questões possibilita esclarecer se essas jovens mulheres gostariam de demonstrar sua tradição através das roupas também fora dos portões dos Centros de Tradições Gaúchas.

Uma questão em especial chamou a atenção: “Você considera importante o emprego de couro ecológico/sintético ao invés do natural, no vestuário? Por quê?”

Apesar do couro ser utilizado como matéria-prima em praticamente todas as peças do vestuário gaúcho tradicional, 90% das mulheres que responderam à pesquisa gostariam de optar por peças de couro ecológico ou sintético, em comparação ao couro legítimo. As justificativas foram diversas: a preservação do meio ambiente; o fato do couro ecológico se degradar muito mais rapidamente; o preço que é consideravelmente mais baixo; a menor durabilidade da peça (que as incentiva a adquirir roupas novas); inclusive a contrariedade à morte de animais por quaisquer motivos (seja pelo couro ou para servir de alimento) por parte de uma vegetariana.

Acredita-se que a maneira de pensar da mulher tradicionalista dos dias de hoje é influenciada por uma consciência ambiental coletiva, que cada vez mais está presente no dia a dia das pessoas e que vem, nos últimos anos, fazendo a diferença para o consumidor na hora da compra.

3.2. PESQUISA QUALITATIVA – ENTREVISTA

Realizou-se também uma entrevista de caráter exclusivamente qualitativo, na qual o foco estava em saber de que maneira as mulheres tradicionalistas gaúchas se sentem em relação aos seus costumes, sua terra natal e se procuram meios de cultuar a tradição mesmo distante desse meio. A escolha da entrevistada foi devido à sua influência, experiência e contato direto e contínuo com tradicionalistas que vivem fora do estado do Rio Grande do Sul.

Sobre a entrevistada, trata-se de uma mulher engajada no meio gaúcho, com 33 anos de idade, natural de Soledade no Rio Grande do Sul, onde também reside atualmente. Trabalha como instrutora de danças gaúchas tradicionais e danças de salão há 17 anos, tendo estendido projetos também em outros estados como Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, Goiás e Minas Gerais; e internacionalmente na Espanha, Chile, Argentina, Uruguai e Paraguai.

Elisa afirma que a tradição gaúcha é repassada “de pai para filho”, sendo os conceitos baseados em respeito, admiração e amor pela história do povo gaúcho, e os CTGs essenciais meios para a disseminação dessa cultura. Dentre o questionário com 9 perguntas e uma última questão aberta para considerações da entrevistada, 3 respostas principais se destacam nos objetivos do trabalho:

3- Como você acha que o tradicionalismo gaúcho pode influenciar a vida de uma mulher? (de que maneira, o que muda, o que você nota de diferenças entre uma prenda e as mulheres em geral, por exemplo)

Elisa.: Culturalmente, acredito mudar em muitas coisas. O conhecimento da história de um povo, o artesanato, a culinária, a parte de desenvoltura a lidar com um homem (peão), o cuidado com a família, a lida campeira. Para uma mulher concorrer à primeira prenda estadual, precisa, por exemplo, saber cantar, dançar, cozinhar, fazer até 3 artesanatos, saber montar e encilhar um cavalo. Ela é mais delicada, atenciosa, tem um amor incondicional pela sua cultura e respeita muito mais a cultura de outros povos.

6- As mulheres sentem que o vestuário pode ser uma forma de expressar essa identidade?

Elisa.: Sim. É a marca registrada da mulher gaúcha. Tanto com uma indumentária atual (vestido e acessórios) quanto uma indumentária de passeio ou alternativa. Ela se sente bem e valorizada.

7- Para você, o que mais faz falta para os gaúchos que moram em outros estados?

Elisa.: *Acredito faltar muitos produtos comestíveis ou de próprio uso do povo gaúcho, como a própria indumentária que encontramos com mais facilidade no Rio Grande do Sul e quando encontramos em outros estados o preço é muito elevado.*

A partir das respostas obtidas, considera-se que uma marca voltada para o segmento casual com elementos extraídos e inspirados nas indumentárias tradicionais gaúchas irá trazer conforto e aumentar a satisfação dessas mulheres, em quaisquer lugar que residam.

Quando a entrevistada afirma que a indumentária “é a marca registrada da mulher gaúcha”, o presente trabalho é legitimado, confirmando a importância da prenda gaúcha como forma de expressão da identidade da mulher campeira.

3.3. DESIGN THINKING

Optou-se pelo processo de criação intitulado “*Design Thinking*”, por melhor atender as necessidades de criação e satisfação do cliente em relação à marca a ser desenvolvida, nesse caso. Para Lupton (2013, p. 5) “O conceito de *design thinking* normalmente refere-se aos processos de concepção, pesquisa, prototipagem e interação com o usuário”.

Segundo Hashimoto (2013), o caminho trilhado pelo profissional através do *design thinking* intenta para os problemas vistos pelo ângulo do próprio consumidor, possibilitando assim, uma gama maior de alternativas – o que facilita e torna muito mais interessante o processo de criação.

Diversas técnicas de se “pensar o *design*” foram absorvidas e adaptadas para o desenvolvimento dos itens como *tags*, embalagens e também nas peças para a marca desenvolvida, incluindo criação de quadros e tabelas, mapas mentais, verbos de ação, conexões forçadas e um pouco de codesign. O quadro 2 representa os tópicos utilizados para a criação dos produtos em sua respectiva ordem:

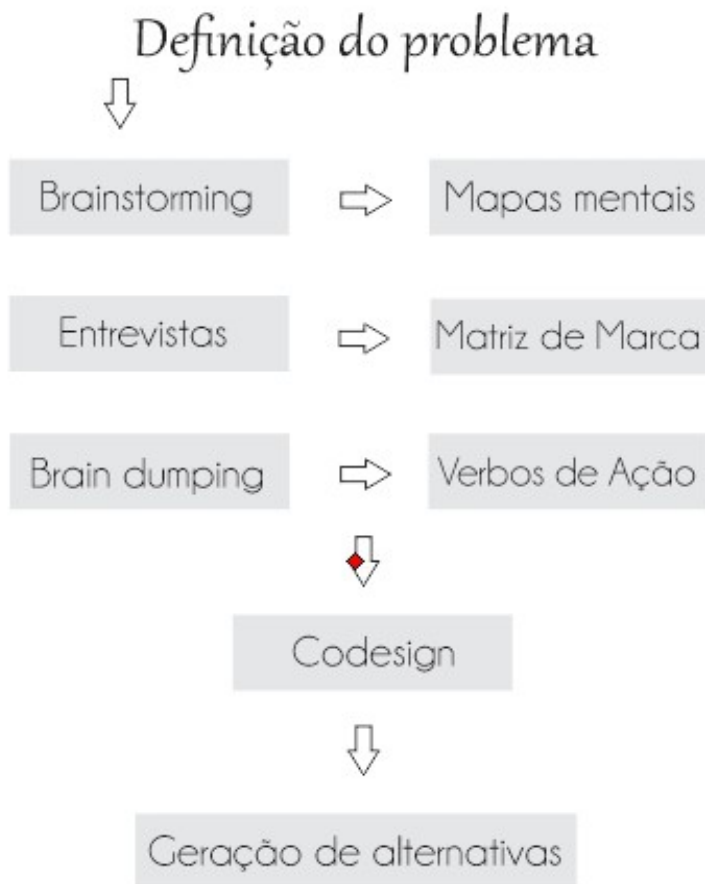


Figura 5. Esquematização das técnicas de Design Thinking.

Fonte: LUPTON, p.06, 2013. Adaptação: a autora.

4. DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

O nome da empresa será Kelly Dutra Confecções LTDA, de pequeno porte – por possuir menos de 20 funcionários diretos, sendo grande parte dos beneficiamentos terceirizados em primeira instância.

O nome fantasia da marca é Flor de Tuna, em referência à flor que nasce em meio aos espinhos de uma espécie de cacto, muito encontrada na região dos pampas. O segmento é *casualwear*, com distribuição nacional através do sistema *online* de vendas – por meio do *site* da marca – uma vez que, dessa maneira, não se

restringe o público, e gaúchas tradicionalistas do país inteiro poderão ter acesso aos produtos.

A marca não possui concorrentes diretos identificados até o presente momento, visto que não foi encontrado no mercado uma empresa atuando no mesmo segmento para este público. Concorrentes indiretos: Armazém Gaúcho, Gaúcho&Prenda, Casa da Pilcha, Pampa Sul, Bombachas Campeiro, e Shamsa. Os preços praticados vão de R\$ 50,00 a R\$ 250,00 em peças de verão. No inverno os valores iniciam-se em R\$ 50,00 podendo chegar a até R\$ 400,00 (em produtos como ponchos, por exemplo).

4.1. CONCEITO DA MARCA

A Flor de Tuna desenvolve moda casual aliada à história e à cultura com responsabilidade ambiental. É a primeira marca nesse segmento a ter como principal público as mulheres tradicionalistas, que buscam por conforto e elementos-chave da cultura gaúcha em peças para diversas ocasiões. A loja virtual disponibiliza para compra as peças e acessórios das coleções apresentadas, imagens dos catálogos e *previews* de projetos futuros, bem como utilidades para prendas: dicas de receitas típicas da região e poesias, enviadas pelas mesmas. As empresas parceiras estão sempre à disposição, estabelecendo uma relação de troca de conhecimento e promovendo experiências positivas entre empresa e cliente.

A principal missão é levar o aconchego da região sul do Brasil para tradicionalistas e simpatizantes de todo o país, através de roupas casuais repletas de beleza, conforto e simbolismo que remetam às tradições do Rio Grande do Sul. Se aproxigue e aproveite o que há de melhor na moda Sul-Rio-Grandense!

4.2. MARKETING E PROMOÇÃO

Em relação à promoção da marca e *marketing* da empresa, o site será, além do sistema de vendas, uma forma de promoção. Terá conexão direta com a página do *Facebook* e do *Instagram* da marca, onde as clientes podem colaborar ativamente nos processos de criação, enviar mensagens sobre suas impressões e dicas para a empresa, além de postar fotos com as peças da Flor de Tuna com *Hashtags* específicas, concorrendo a descontos e promoções exclusivas esporadicamente. A página no *Instagram* possibilita também que, ao digitar *Hashtags* como “#tradiçãogaucha” “#prenda” “#chimarrao” e outros, mulheres tradicionalistas e/ou simpatizantes encontrem a página da Flor de Tuna e possivelmente se interessem pelos produtos.

No site haverá fotos e vídeos relacionados à coleção atual e também catálogos de coleções anteriores; dicas para melhor conservação das peças; enquetes a respeito de preferências das internautas tradicionalistas, acerca de elementos estéticos, músicas, temas para coleções, tecidos e aviamentos, etc. Também pretende-se adicionar uma guia no site com receitas típicas da região e outra para poesias, enviadas por tradicionalistas do Brasil inteiro.

Como forma de fidelização, haverá também o cadastro online das clientes e os pontos somados a cada vez que a mesma responder a alguma enquete ou enviar conteúdos – receitas típicas, poesias, dicas de codesign – para o site da marca. O cadastro em si já vale 5 pontos. Também ganhará se indicar mais 5 amigas para participar das promoções. Dessa forma, a cliente envia os nomes completos das indicadas e, logo que confirmados os cadastros de todas, a pessoa que indicou ganha 20 pontos. Quando somados 100 pontos, a cliente terá desconto de 10% em uma compra, sendo que os 100 pontos não são cumulativos, devendo ser utilizados em até 30 dias, contando da data em que foram completados. As clientes receberão uma mensagem SMS e/ou e-mail avisando da pontuação obtida e seu histórico no site, uma vez por semana. Na data do aniversário, ganham desconto de 15% nas compras acima de R\$ 200,00.

Promoções aleatórias serão feitas esporadicamente no site, para motivar as clientes a participarem – colaborando com o codesign – e para renovar estoques também, a cada nova coleção.

4.3. PLANEJAMENTO VISUAL

A logo da Flor de Tuna foi escolhida após as pesquisas com preferências do público. Buscou-se uma tipografia delicada, porém contemporânea, que retratasse a nova geração das mulheres tradicionalistas, como mostra a figura 5:

The logo consists of the words "Flor de tuna" in a thin, rounded, sans-serif typeface. The letters are widely spaced, giving it a clean and modern appearance.

Figura 6. Logomarca da empresa. Da autora, 2014.

Optou-se por confeccionar a tag da marca em couro ecológico na parte externa (frente e trás) e com base de papelão por dentro, dessa forma, a tag faz jus às preferências estéticas e *eco-friendly* do público e, caso seja descartada, o dano ao meio ambiente será menor, se comparada a uma tag em couro legítimo e base de acrílico, por exemplo.

A segunda tag – com informações sobre cuidados com a peça – será confeccionada em Papel semente, portanto quando descartada, acarretará 0% de danos ao meio ambiente e resultará em hortaliças, se plantada. As tags estão representadas na figura 6, sendo a marrom de couro e a cinza de papel semente.



Figura 7. Tags da marca e de cuidados com a peça. Da autora, 2014.

O cartão de visita da marca – conforme figura 7 – possui a logo na frente, seguida do site. No verso, encontram-se a página do Facebook e Instagram da marca, seguida do telefone para contato e espaço vazio para possíveis anotações.

A cor do cartão de visitas – figura 7 – foi escolhida para representar a doçura e delicadeza da prenda. A moldura representa algo antigo, como a tradição. Assim, o cartão de visita une os dois pontos chaves que a marca pretende transmitir: tradição na contemporaneidade.



Figura 8. Cartões de visita.

Fonte: a autora, 2014.

4.4. EMBALAGEM

Por se tratar de vendas online, a embalagem requer algumas especificações, como por exemplo: ser de material firme, porém não muito frágil, para não danificar durante o transporte; ser resistente para não estragar a peça; caber em uma caixa de até 50x50cm, pois maior que isso seria inviável enviar via transportadora; ser biodegradável ou reutilizável, combinando com as preferências do público.

Pensando nisso, optou-se por uma embalagem comumente chamada de “*necessaire* de roupas”, ou “organizador”. Assim, a cliente poderá reutilizá-la centenas de vezes, organizando seu guarda-roupa com as peças da marca ou levando peças mais delicadas, em viagens. Será confeccionada em plástico maleável transparente, para melhor reconhecimento da peça que se encontra em seu interior, com compartimento interno. A embalagem seguirá a base do organizador representado na figura 08.



Figura 09. Embalagens plásticas para as peças.

Fonte: Bola de Sabão, 2014.

4.4.1. PÚBLICO ALVO

Mulheres tradicionalistas, com idade entre 18 a 25 anos, residentes em diversos estados do Brasil. Essas jovens possuem uma vida agitada, pois estudam e trabalham, além de se dedicar aos ensaios e eventos nos Centros de Tradições Gaúchas (os CTGs). São muito ligadas à família e aos companheiros de invernadas artísticas, tanto que, esporadicamente, viajam a lazer e para concursos culturais com os mesmos. Além das danças tradicionais, praticam esportes variados. Esse público busca por roupas versáteis que se adequem ao seu dia-a-dia. Se importam com a preservação da vida e do meio ambiente e, quando possível, dão preferência a maneiras alternativas de consumo, bem como produtos de materiais biodegradáveis, menos agressivos ao meio ambiente e couro ecológico. Se interessam por tendências, porém, costumam se identificar com roupas delicadas e que remetam à temática campeira e artesanal. Esse público é representado pela figura 09.



Figura 10. O público-alvo. Fonte: Annah Design, 2012.

4.5. PESQUISA DE TENDÊNCIAS

As tendências foram escolhidas de forma que fizessem jus às preferências e à vida do público, para que o mesmo se identifique com a coleção e com a marca.

4.6. MACROTENDÊNCIA

A tendência de consumo prevista para o verão 2015 em diante chama-se Herança Coletiva, podendo ser ramificada em três partes: O império do “eu” (redescobrir-se, fazer escolhas que beneficiam a alma); A revolução das coisas (busca por formas de viver que tragam maior satisfação) e o Poder Multiplicado (pensar coletivo como busca pessoal e simbolizando status e inovação, valorização das diferenças, pessoas mais sensíveis) (USEFASHION, 2014).

O poder individual de cada pessoa torna-se muito maior quando a mesma está inserida em um grupo, onde há cooperação mútua e/ou união por um objetivo/ideal comum.

Segundo o site UseFashion (2014), pode-se entender essa macrotendência “como um registro nunca antes visto de regras urbanas, de gostos, de desejos e de anseios”.

Âmago: Escolhida por meio do caderno de tendências inverno 2015 através da parceria entre Sebrae/Senai Cetiqt, optou-se por adaptá-la para o verão 15/16, por combinar totalmente com o perfil do público consumidor.

Âmago também parte de uma tendência sociocultural, pois aborda um comportamento semelhante à da herança coletiva: o poder das histórias – acrescenta-se cultura – e a valorização do memorial.

Entende-se que, ao entrar em contato com histórias de um povo, culturais tradições e valorizar costumes através da roupa, o consumidor passa a fazer parte

de um grupo seletivo, onde os hábitos por eles praticados tem o poder de justificar e dar sentido as suas vidas.

4.7. MICROTENDÊNCIAS

Em relação as microtendências escolhidas para essa coleção, optou-se por duas principais, que representam com propriedade o estilo da mulher tradicionalista na contemporaneidade, apresentando características que parecem vindas de outras épocas, mescladas a detalhes românticos.

Chill & Charming trata-se de uma tendência que representa espontaneidade e naturalidade. Segundo SIMÕES (2014) “florais delicados combinam com tons brilhantes das jóias, tecidos finos e bordados românticos associados a estampas desbotadas. Em tons pastel e da terra, porém suaves, as listras com inspiração em motivos andinos tornam-se mais sofisticadas”. A partir dessa tendência, extraiu-se a delicadeza dos florais, os tecidos finos, bordados românticos e uma estampa desbotada, no lenço de seda.

A parte a que se refere a estética é derivada também da tendência Âmago. Essas impressões são apresentadas na coleção através das cores profundas e também na estampa de algumas peças; a modelagem; detalhes que lembram um pouco da história do povo gaúcho; as peças que parecem vindas de outras épocas – passadas de geração em geração – e tudo isso agrega valor ao produto final.

5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

5.1. DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Através do método de *design thinking*, a técnica *Brain dumping* possibilita a percepção do tradicionalismo através dos olhos do próprio público. O quadro 3 retrata o cotidiano dessas jovens mulheres, o lado emocional e facilita a compreensão de suas necessidades (até o ponto em que uma marca de roupas possa oferecer).

JOVENS MULHERES TRADICIONALISTAS	MULHER/PÚBLICO	TRADIÇÃO GAÚCHA	DIA-A-DIA
COMO É	Jovem; delicada; extrovertida; viaja; gosta de animais	Prega conceitos de cooperação mútua; resgate de tradições	Correria; vários afazeres; sempre online em redes sociais
O QUE FAZ	Trabalha; estuda; faz projetos ou cursos; pratica esportes, CTG	Dança; declama poesias; participa de CTG; atividades campeiras	Pouco se relaciona com pessoas do meio tradicionalista
COMO SE SENTE	Parcialmente incompleta	Especial; valorizada; sente saudades quando está distante desse meio	Cansada; esperançosa; busca alternativas de distração
COMO CULTUA SUAS TRADIÇÕES	Chimarrão; Preparando pratos típicos da região, fazendo artesanatos	Participando de CTGs, Bailes; Tertúlias; Eventos desse segmento	Chimarrão; ouvindo canções; levando os valores do CTG para o dia-a-dia
NECESSIDADES A SEREM ATENDIDAS	Necessidades estéticas; de conforto; emocionais	Roupas que não exponham muito o corpo; tecidos delicados	Roupas versáteis; de fácil usabilidade e que não amassem facilmente

Quadro 03. Conexões forçadas adaptadas. Fonte: LUPTON, 2013, p. 68.

Adaptação: a autora, 2014.

A partir das pesquisas e dados levantados, é possível perceber claramente as necessidades a serem atendidas para o público. São elas:

- Conforto estético/visual – roupas que tragam sensação de aconchego para as mulheres, remetendo a aspectos estéticos e emocionais da tradição gaúcha;
- Conforto térmico – por se tratar de uma coleção de verão, o ideal é que as peças sejam leves e frescas;

- Versatilidade – peças que combinem com diversas situações do dia-a-dia desse público, que possam, por exemplo, serem usadas em aula e depois no supermercado; no trabalho (informal) e mais tarde no happy hour; em passeios diversos e em algumas ocasiões onde tradicionalistas se reúnam (nesse caso, sem exigência de pilcha) etc.

5.2. ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

Nome da coleção: Farroupilha.

Conceito: A Revolução Farroupilha é tida como a guerra mais longa que o Brasil já presenciou, durou de 1835 a 1845, com os ideais de “liberdade, igualdade e humanidade” inspirados pela Revolução Francesa e instigados pela insatisfação – não apenas na antiga província de São Pedro do Sul, mas em grande parte do país – em relação aos impostos abusivos e outras práticas de caráter imperialista na época.

Também chamada de Guerra dos Farrapos, o acontecimento histórico foi responsável por milhares de mortes em combate; pela separação de muitas famílias e outras infelicidades comuns a todas as guerras. Durante essa década, as mulheres precisaram assumir o posto que os homens ocupavam em diversas áreas, principalmente na lida campeira, conciliando isso com o cuidado com os filhos, com a casa etc.

É importante ressaltar que, nessa época, as mulheres não tinham a autonomia e independência que possuem hoje, e desde que nasciam eram instruídas a aprender artesanatos, receitas, como cuidar de crianças e outras coisas do tipo, sendo sempre submissas a seus pais e maridos.

Ciente da importância desse acontecimento para o público-alvo, a coleção Farroupilha retrata a grandeza de uma mulher sensível que precisou fazer-se forte diante dos obstáculos da vida, sem jamais perder sua delicadeza nata. Optou-se, assim, pelo foco no significado subjetivo do tema – Revolução Farroupilha – levando em consideração os sentimentos e ideais comuns a milhares de mulheres gaúchas

da época: demonstrar força e sensibilidade ao mesmo tempo, reerguer-se diante dos dias, mesmo que às vezes sombrios.

5.3. PAINEL SEMÂNTICO

Optou-se por adaptar a imagem da capa do livro “Anita Garibaldi – heroína de dois mundos” onde se retrata Anita Garibaldi, mulher que viveu durante a época da Revolução Farroupilha e foi companheira de Giuseppe Garibaldi – importante nome nas revoluções na época, atuando no sul da América latina e também na Itália – durante muitos anos. Anita é retratada nas histórias como uma das mulheres mais corajosas da época. As formas são apresentadas nas peças através de bordados, passamanarias, estampas e detalhes. As cores retratam as tendências escolhidas. Assim, o painel semântico retrata todos os sentimentos do público em uma imagem, o que dá o norte à coleção.



Figura 11. Painel Semântico.

Fonte: TOMATIS; FRESCURA. Anita Garibaldi – Heroína de dois mundos. Adaptação: a autora, 2014.

5.4. CARTELA DE CORES E MATERIAIS

A partir do painel semântico apresentado, as cores utilizadas na coleção serão:

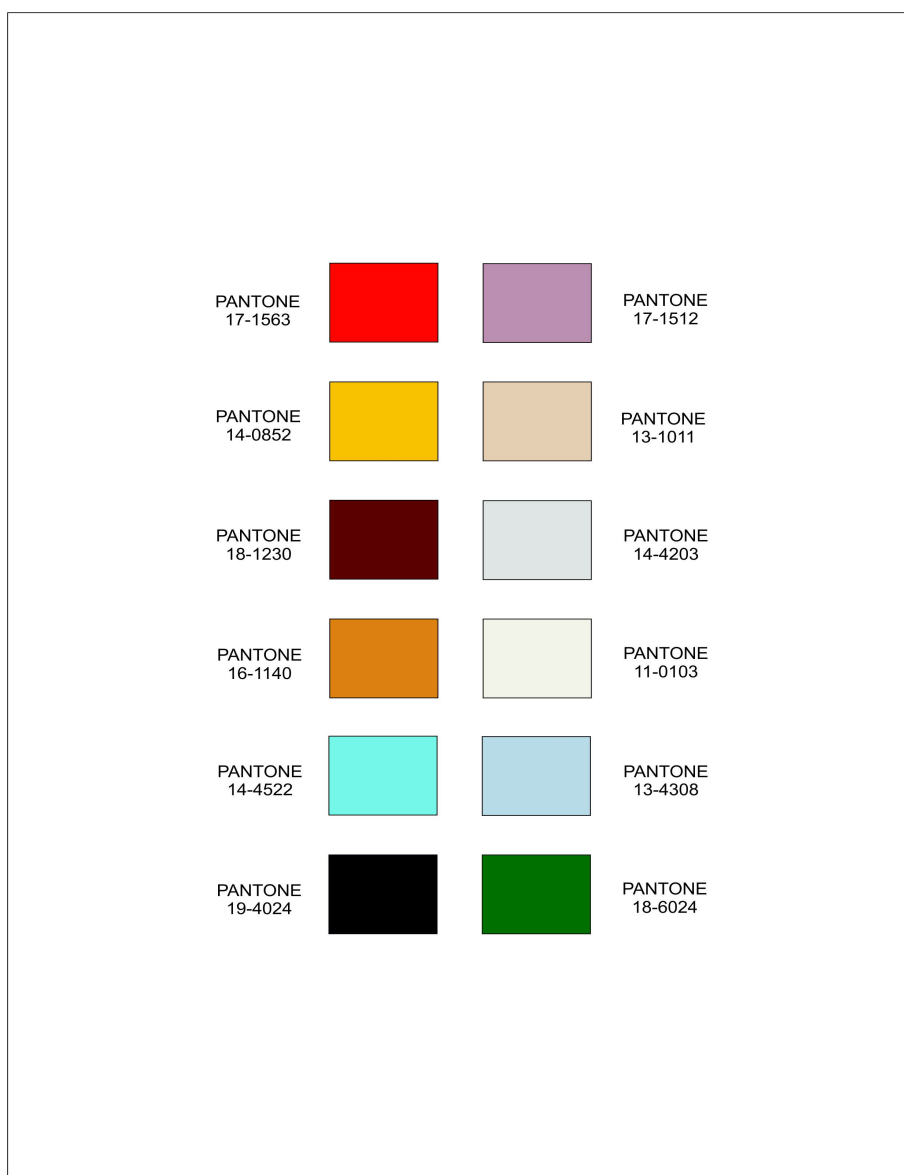


FIGURA 12. Cartela de cores da coleção.

Fonte: a autora, 2014.

Shapes escolhidos: Linha A, representada através das modelagens evasês; linha H, representada nos looks simétricos e sem cintura marcada; e linha X, nos looks com cintura bem marcada.

Em relação aos materiais, optou-se por tecidos frescos – por se tratar de uma coleção de verão – como viscose, tricoline com elastano, georgette de seda e cetim de seda. Para manter a estética preferida do público e deixar os looks mais versáteis, utilizou-se tecidos firmes e que não amarrotam tão facilmente, como a sarja estampada com elastano e o oxford. As passamanarias delicadas e os barrados fazem os detalhes das peças, combinando com os bordados. O couro ecológico é empregado em recortes e vistas de bolsos, garantindo o aspecto gaúcho campeiro. Optou-se por confeccionar lenços de seda e oxford, devido à versatilidade dos mesmos, que, dependendo de como forem combinados com as peças, podem transmitir um look elegante e/ou mais despojado.

Os bordados e estampas sublimadas dão o aspecto realmente “gaúcho” na coleção apresentada, combinando com os botões que são de aspecto dourado envelhecido, que finalizam as peças unindo o contemporâneo à estética tradicional. A interação entre cores, tecidos, aviamentos e beneficiamentos das peças fazem dessa coleção uma novidade para esse segmento no mercado, onde o público se identifica com as peças e com a marca no geral.

Entende-se que, ao unir peças casuais urbanas com elementos extraídos da cultura tradicional sul-rio-grandense, apela-se para o design emocional, no qual o público se sente atraído pela marca através das peças que exibem a estética buscada pelas mulheres tradicionalistas, que possivelmente contribuirá positivamente para a fidelização das clientes.

5.5. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Camiseta de tricoline com elastano
Short de sarja com cós em couro ecológico

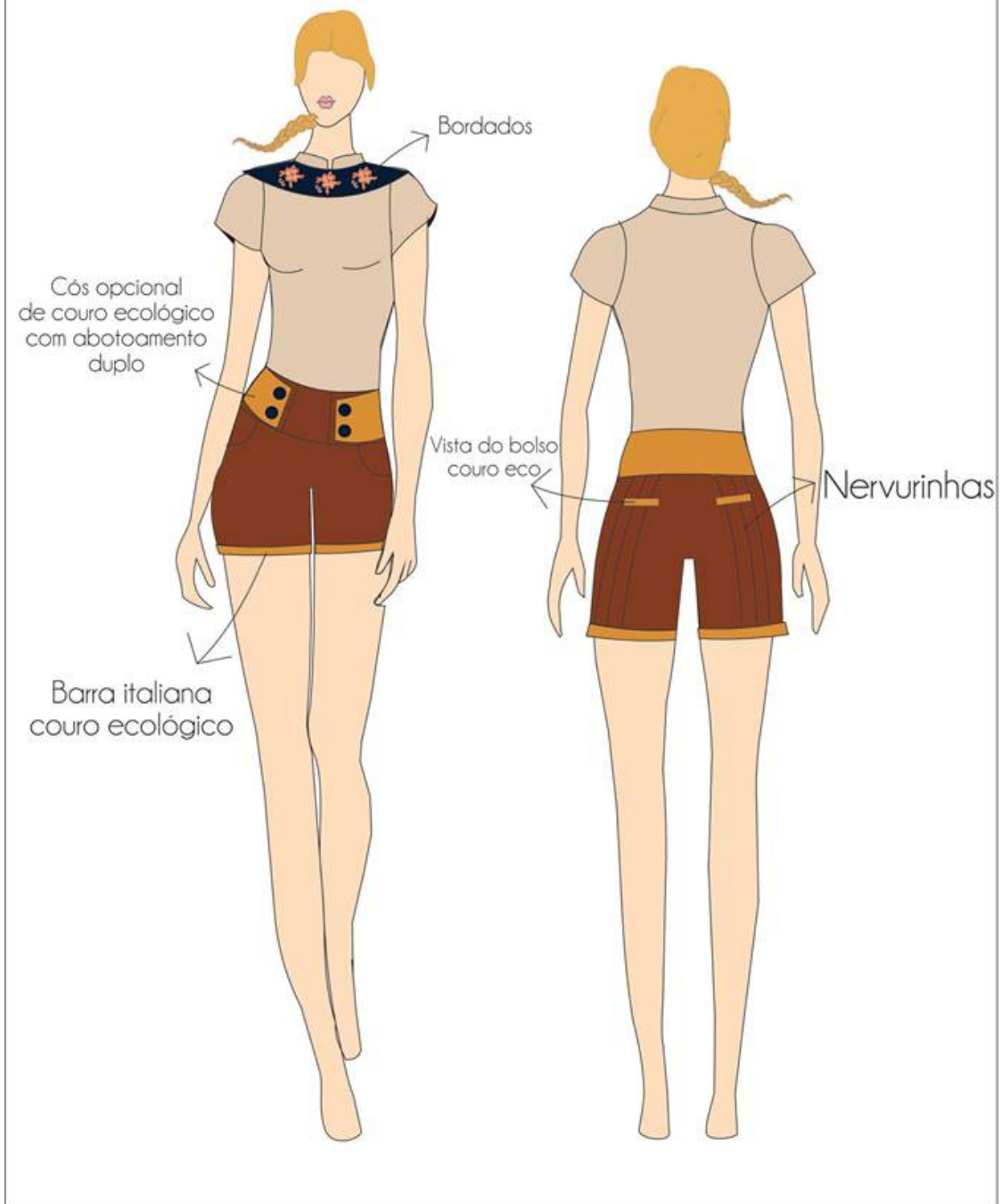


Figura 1 – Look 01. Fonte: a Autora, 2014.

Calça pantalonada versátil em oxford com bordado
Camisa de crepe off white e marrom com aplicação
de passamanaria



Figura 14: *Look 02*. Fonte: a autora, 2014.

Camiseta em crepe off white e marrom
com aplicação de passamanaria
Calça pantalonada virou: Bombachinha em oxford



Figura 15: Look 02. Fonte: a autora, 2014.

Camiseta off white de cetim de seda
com aplicação de passamanarias no decote e
no recorte princesa
Com amarração atrás, sem recortes de cavas.



Figura 16: *Look* 03. Fonte: a autora, 2014.

Camiseta de tricoline com elastano
Bordada na frente, com amarrações atrás
Não possui recorte de cavas
Bermuda de oxford



Figura 17: *Look* 04. Fonte: a autora, 2014.

Bombachinha bordada com camisa de mangas curtas com aplicação de passamanaria e lenço

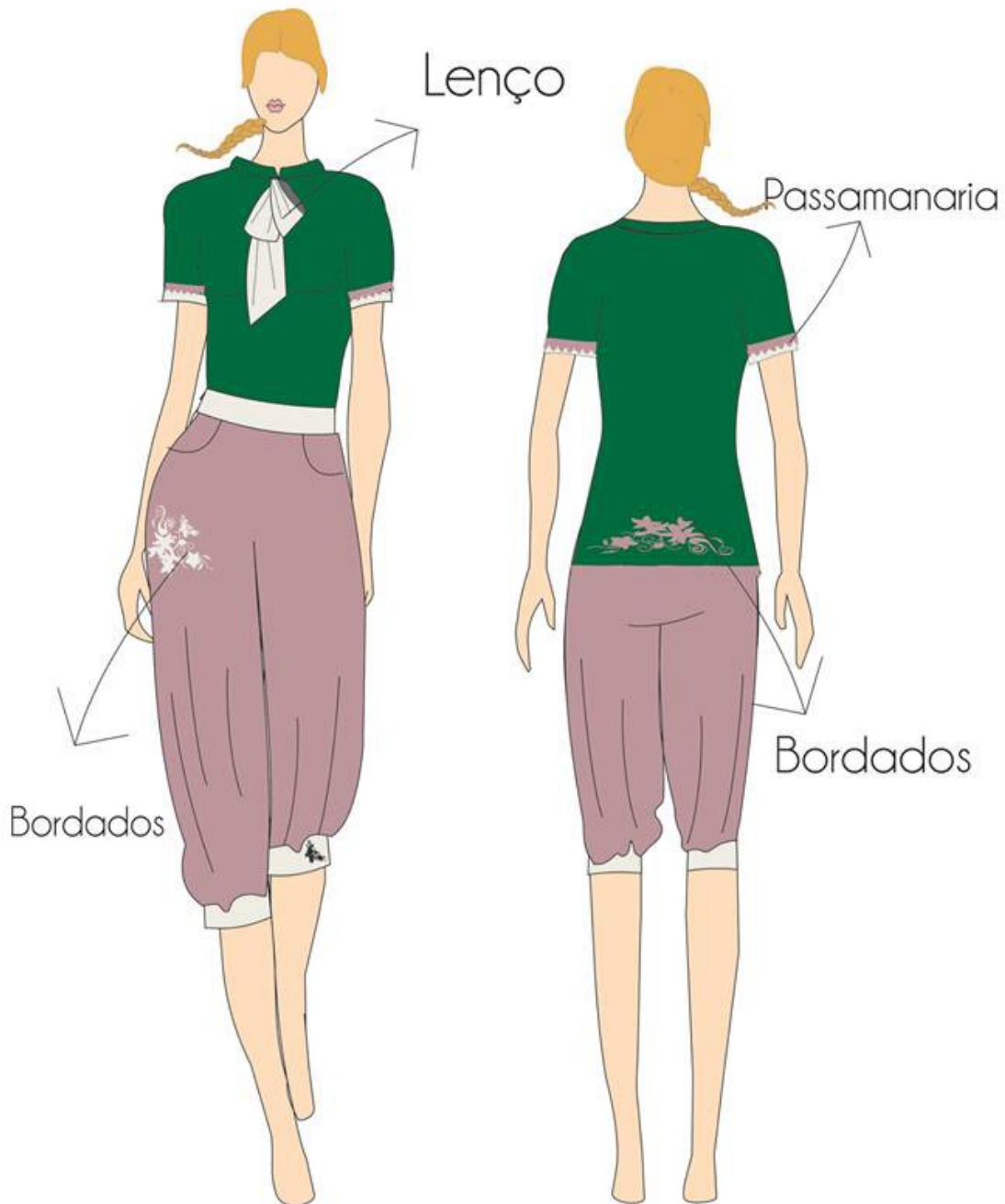


Figura 18: *Look 05*. Fonte: a autora, 2014.

Camisa de tricoline com elastano off white
com recortes e passamanaria de mesma cor
Saia longa pregueada com cós de couro eco bordado



Figura 19: *Look 06*. Fonte: a autora, 2014.

Camiseta em seda com passamanaria
sem cava e com gola «boba»
Short em oxford bordado, com pregas

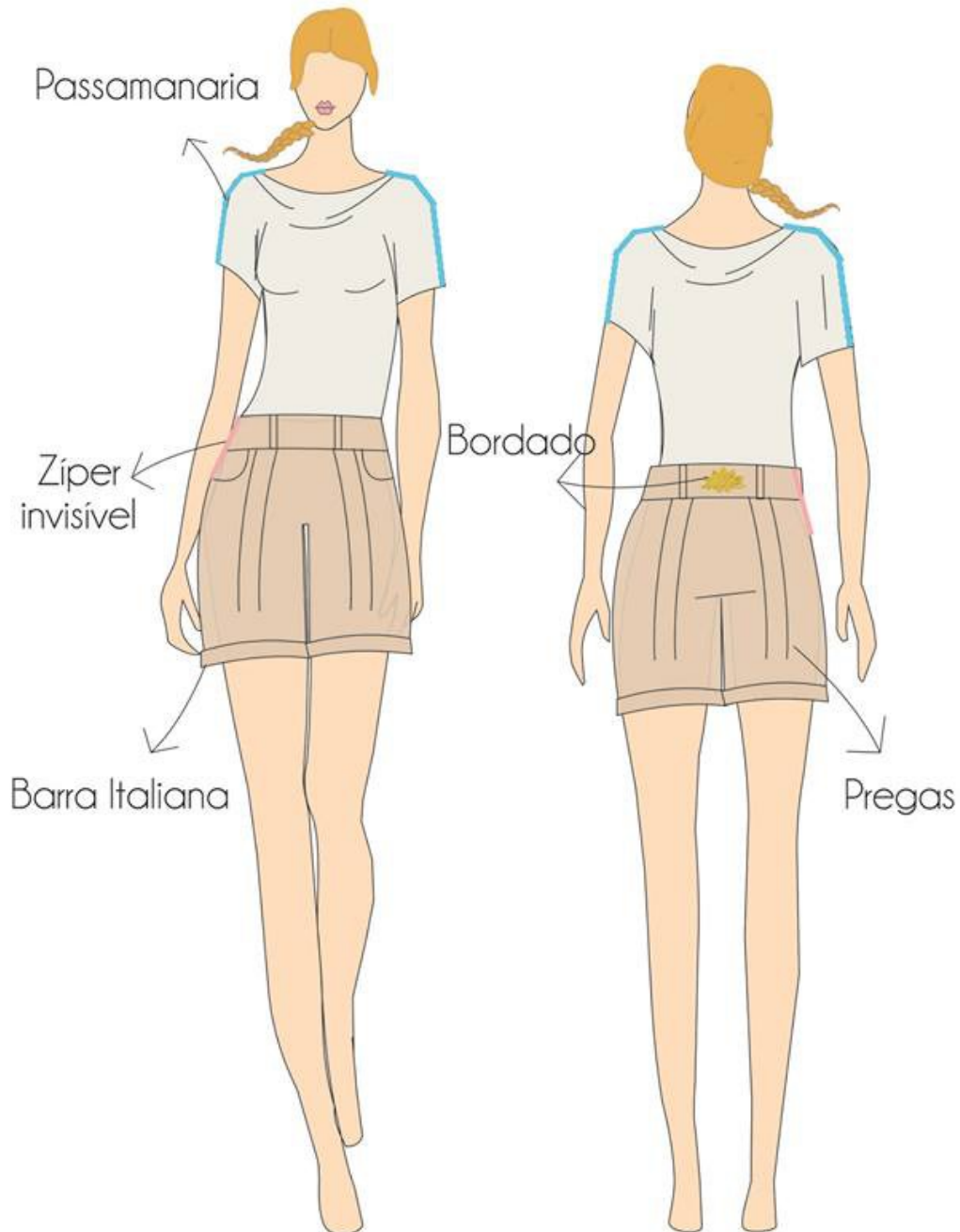


Figura 20: *Look 07*. Fonte: a autora, 2014.

Blusa de cetim de seda com detalhes em couro
Amarrações atrás, bordada na frente
Short de sarja com nervuras e bordado
Obs.: Não possui recorte de cavas



Figura 21: *Look* 08. Fonte: a autora, 2014.

Camiseta tricoline com elastano bordada
short sarja com elastano com recortes e nervuras

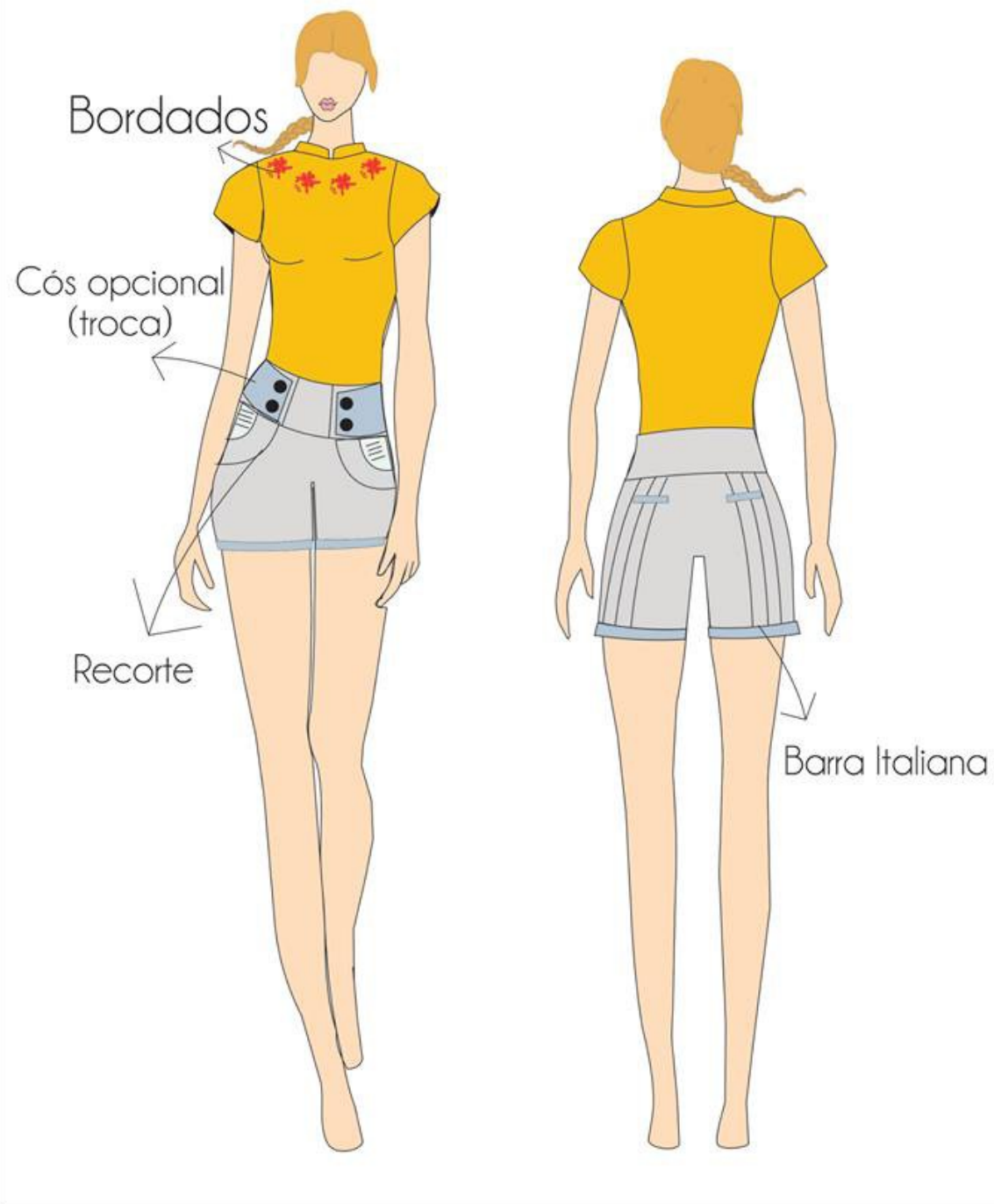


Figura 22: *Look 09*. Fonte: a autora, 2014.

Camiseta de tricoline com elastano bordada
Saia midi com prega macho na frente e
pregas fêmeas atrás

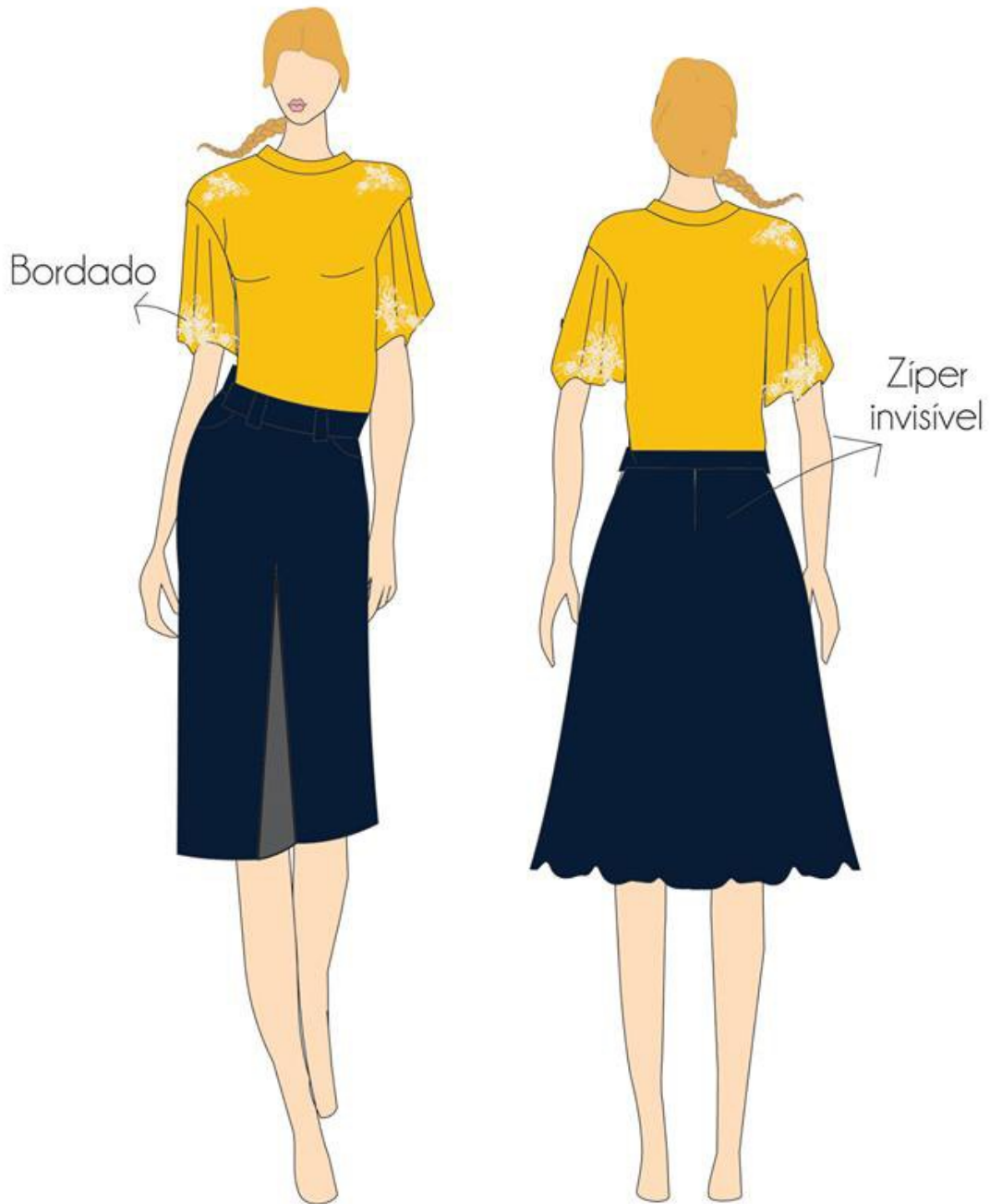


Figura 23: *Look* 10. Fonte: a autora, 2014.

Vestido soltinho de viscose com botões, manga drapeada e bordados na frente.

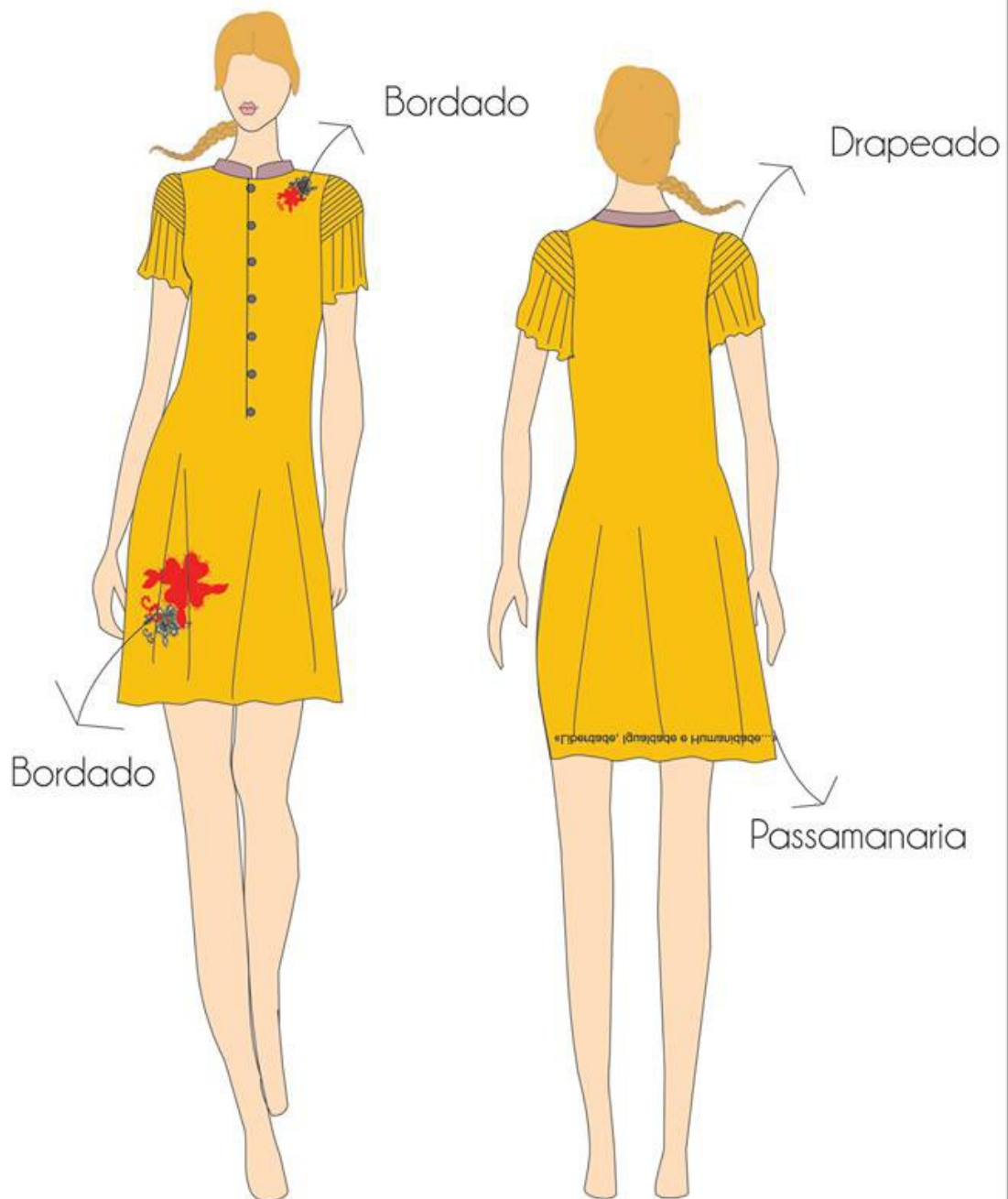


Figura 24: Look 11: Fonte: a autora, 2014.

Vestido de oxford evasê com barrado delicado
e passamanaria
Camisa soltinha georgette de seda estampada



Figura 25: *Look 12*. Fonte: a autora, 2014.

Blusa evasê de mangas curtas com short ocre de oxford

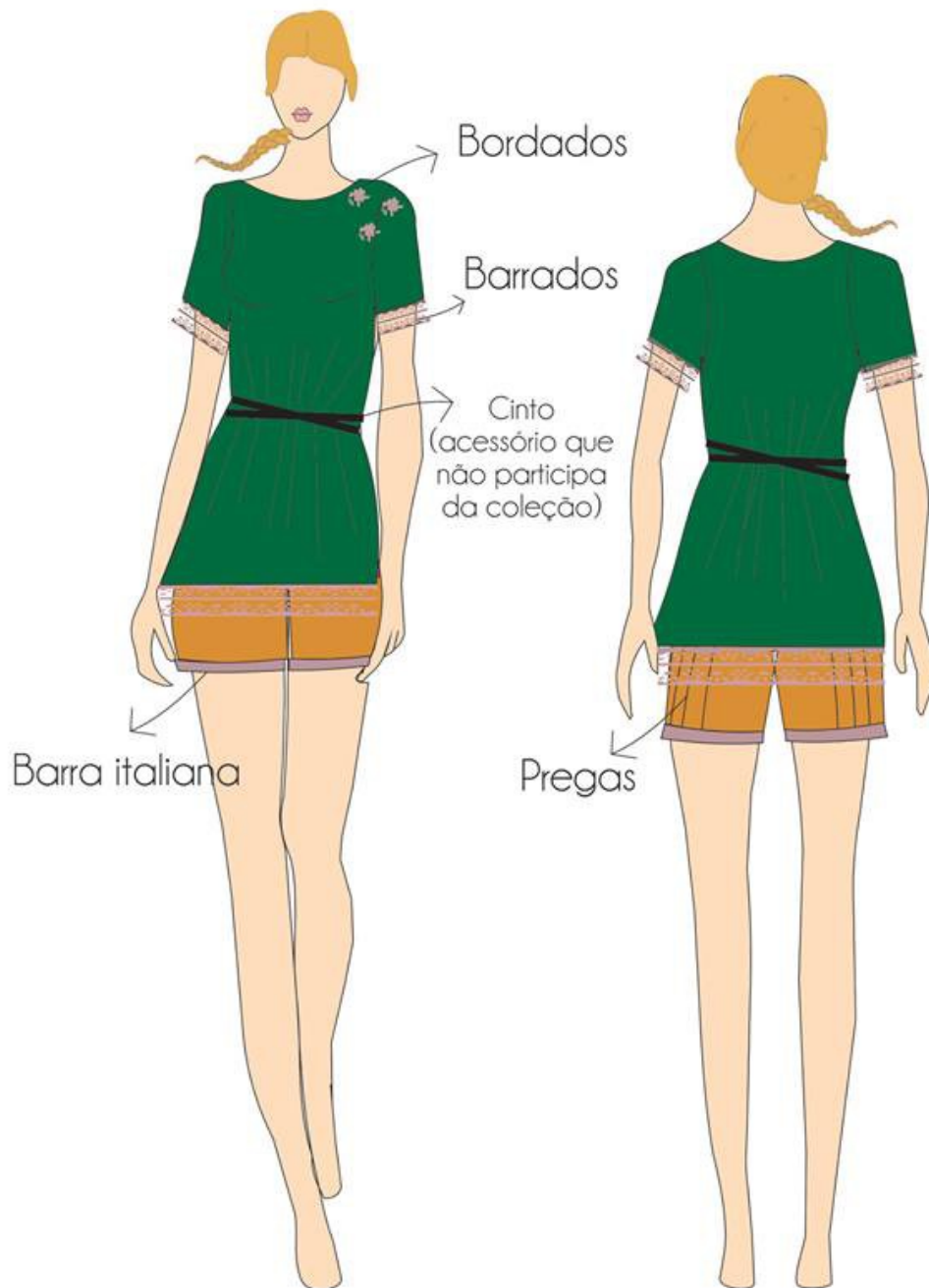


Figura 26: *Look* 13. Fonte: a autora, 2014.

Camiseta de tricoline com elastano bordada
Saia midi com prega macho na frente e
pregas fêmeas atrás

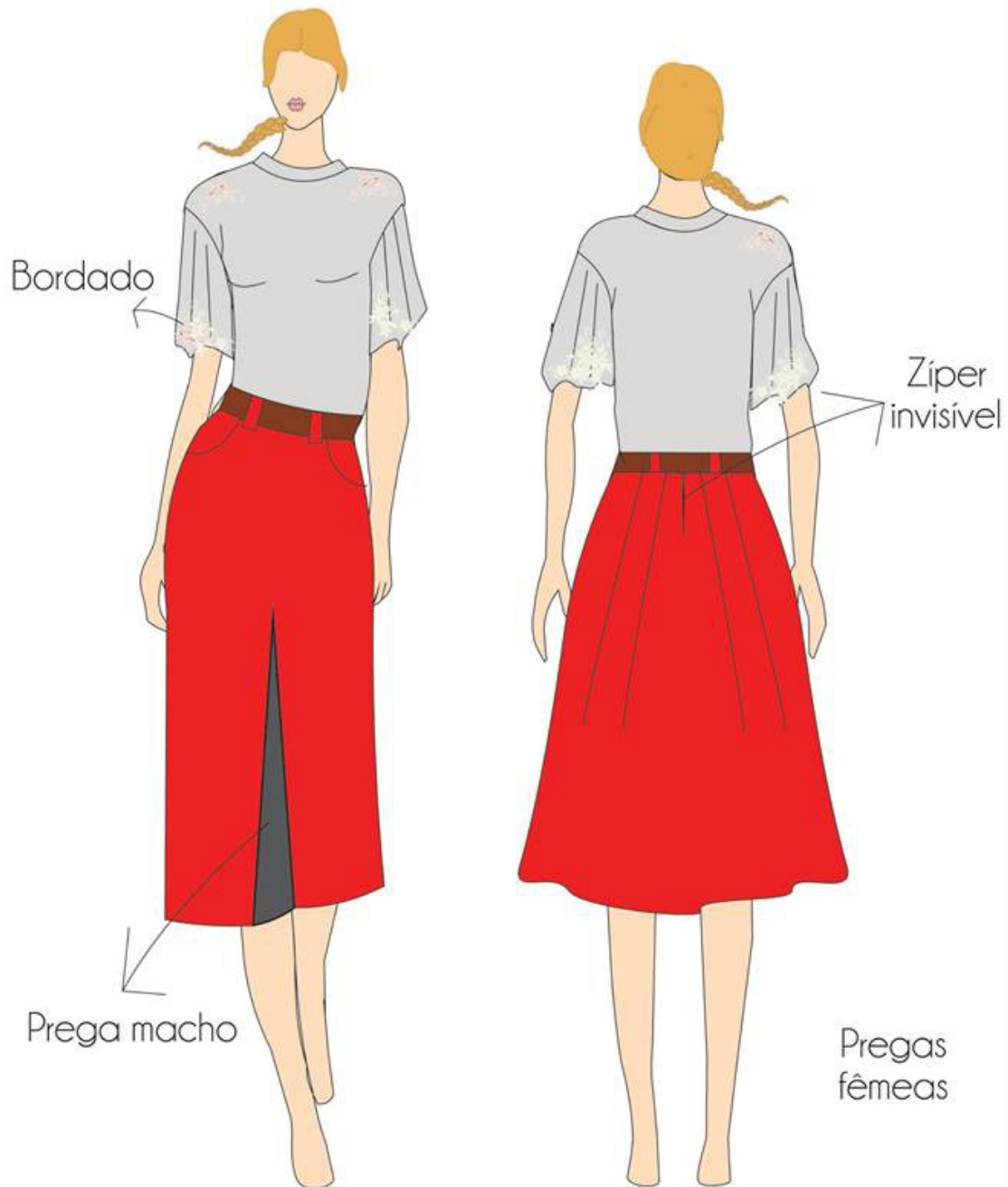


Figura 27: *Look* 14. Fonte: a autora, 2014.

Vestido evasê de oxford com barrados e bordados na frente e atrás



Figura 28: *Look* 15. Fonte: a autora, 2014.

Camiseta soltinha de viscose com mangas raglã
Nervuras nas mangas e barrado
Short de sarja com nervuras



Figura 29: *Look* 16. Fonte: a autora, 2014.

Blusa soltinha evasê com aplicação de
passamanarias e barrado
Calça estilo montaria de neoprene com recortes
Obs.: calça com bolsos falsos na frente e atrás

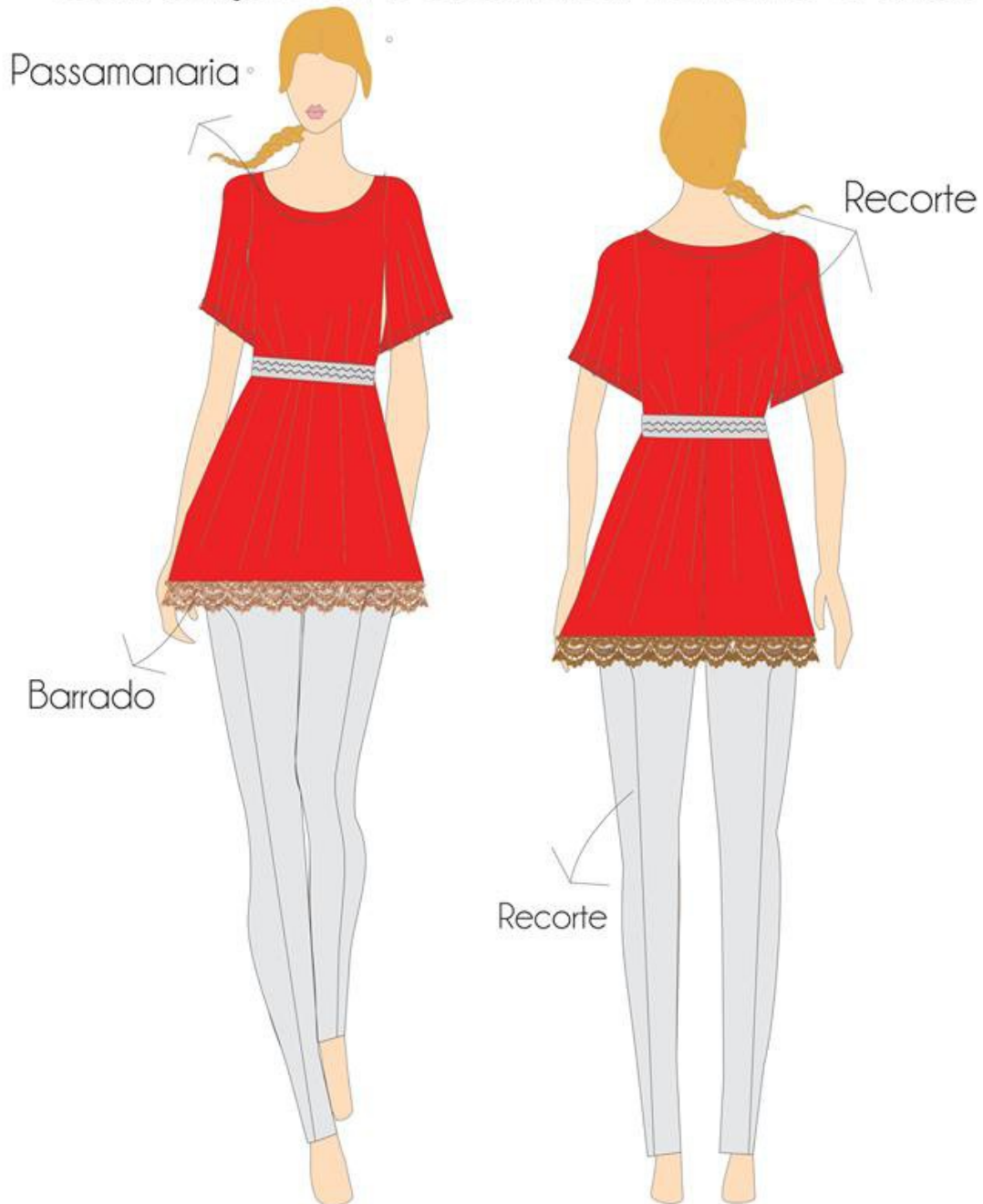


Figura 30: *Look* 17. Fonte: a autora 2014.

Camiseta soltinha com cavas caídas de cetim
Short de sarja acetinada com recortes laterais
e vistas de bolsos traseiros em couro ecológico

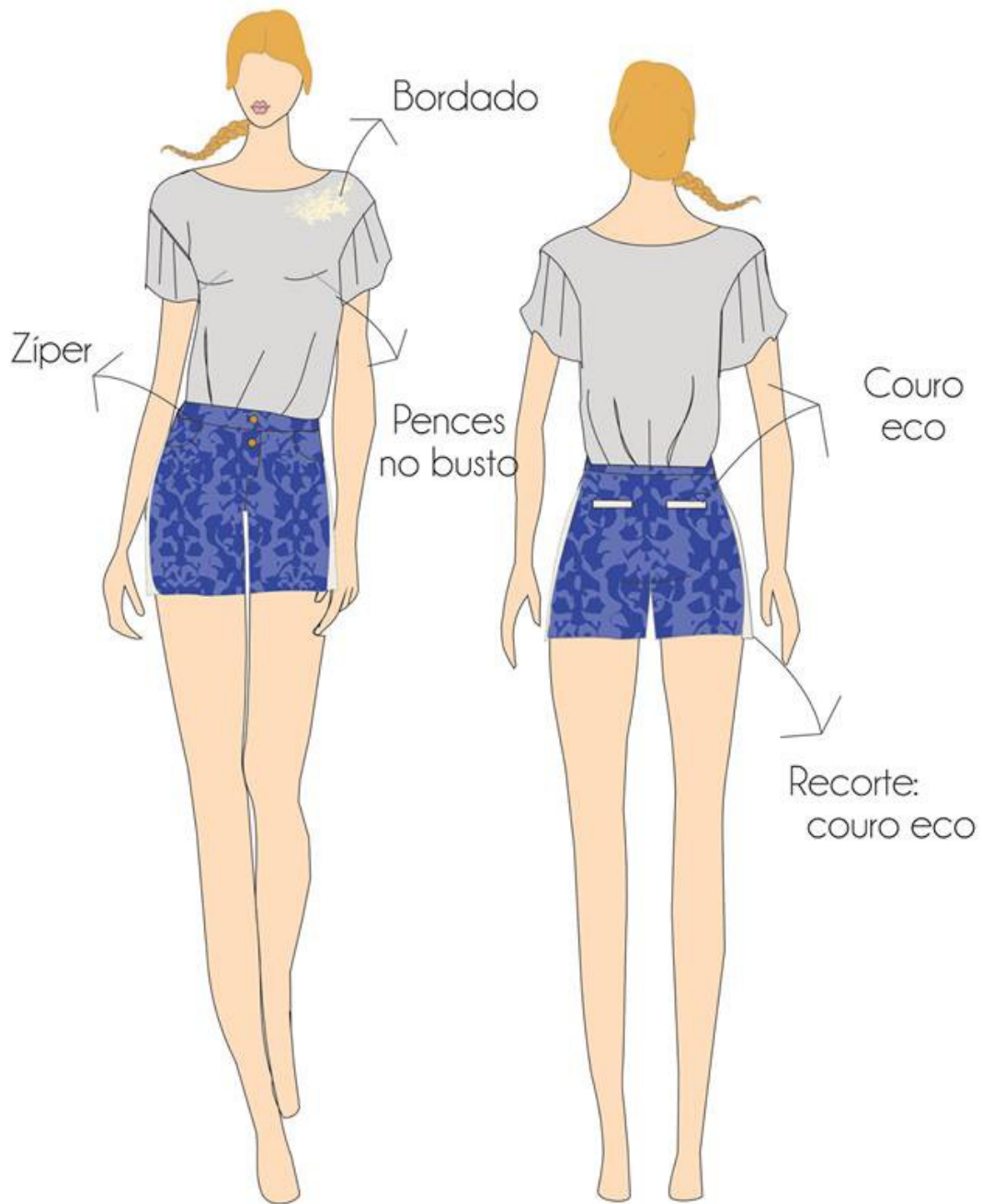


Figura 31: *Look* 18. Fonte: a autora, 2014.



Figura 32: *Look* 19. Fonte: a autora, 2014.

Camiseta evasê de crepe com lenço vermelho (maragato)
Short de sarja estampada azul com nervuras, possui cós e
barra de couro ecológico

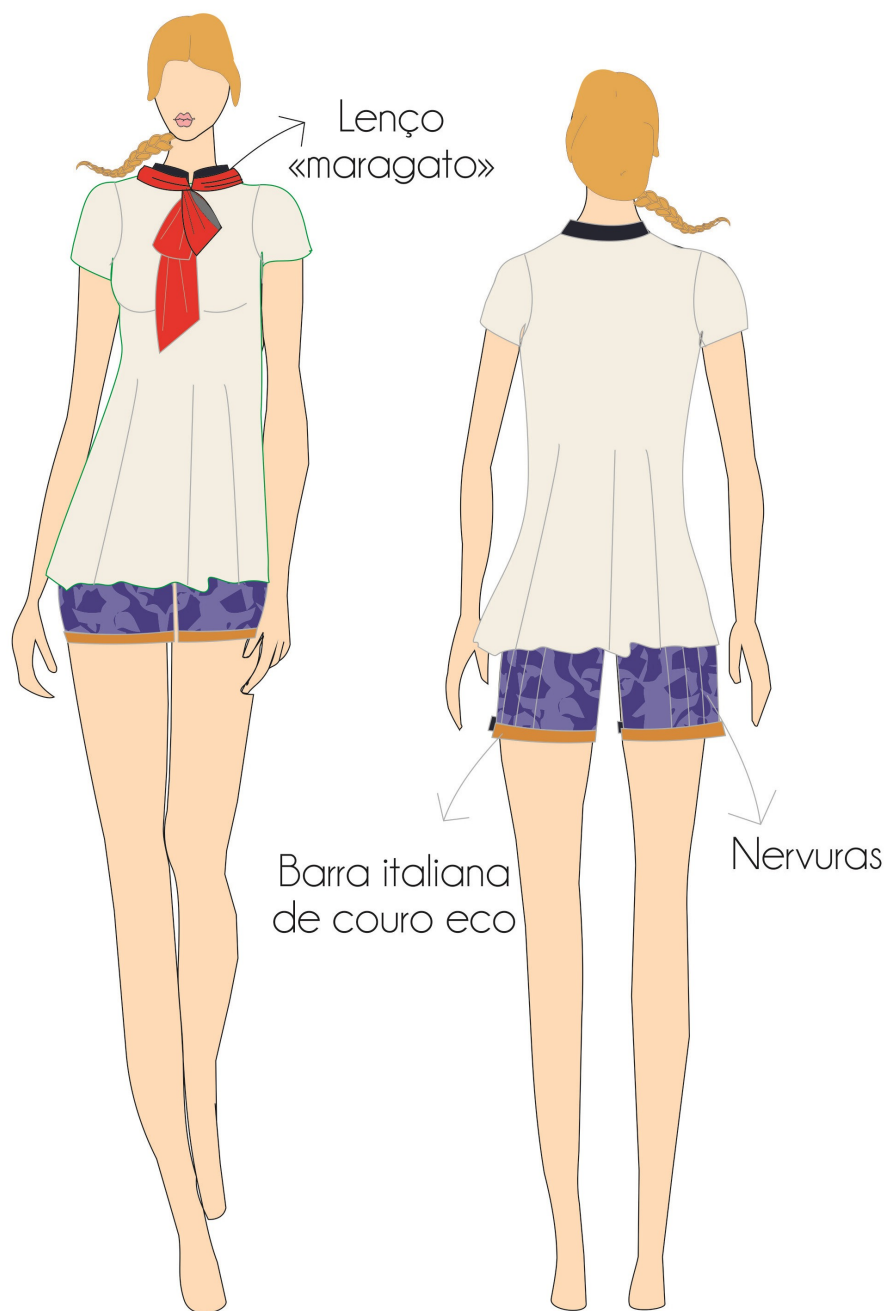


Figura 33: *Look* 20. Fonte: a autora, 2014.

5.6. ANÁLISE JUSTIFICADA DAS ALTERNATIVAS

O look escolhido para apresentação na Pré Banca é composto de um vestido verde – de tecido oxford e passamanarias, barrados – e uma gola postiça de sarja acetinada e oxford estampada de ambos os lados. Acredita-se que esse look representa muito bem a coleção, pois as passamanarias do vestido e barrados dão o toque delicado à peça e a estampa do lenço é inspirada nas estampas comumente usadas pelos gaúchos da época da revolução farroupilha. A modelagem evasê do vestido foi projetada para dar mais conforto e mobilidade à usuária, também remetendo às saias rodadas das pilchas tradicionais. O vestido da pré banca é representado pelo croqui 17, conforme figura 28.



Figura 34 - *Look* Pré Banca. Fonte: a autora, 2014.

6. LOOKBOOK DA COLEÇÃO





Figura 35. Lookbook da coleção.

Fonte: a autora, 2014.



Figura 36. Lookbook da coleção.

Fonte: a autora, 2014.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da premissa de que a moda tem o poder de transmitir diversas identidades através de símbolos, o estudo acerca das necessidades das mulheres gaúchas – não apenas sul-rio-grandenses – chega às suas últimas considerações com respostas positivas.

A partir do trabalho realizado, pode-se perceber que existe a necessidade de uma marca de moda casual voltada para as mulheres tradicionalistas contemporâneas. As mesmas almejam por peças confortáveis que remetam à história de seu povo, às tradições que cultuam, e que possam ser usadas em situações informais dentro e fora dos Centros de Tradições Gaúchas – os CTGs.

Após pesquisas realizadas com o próprio público; estudos sobre a história das indumentárias tradicionais e levantamento de preferências estéticas, conseguiu-se desenvolver uma coleção casual de primavera/verão que representa o dia-a-dia e a história dessas mulheres, com peças para dias mais quentes e também para dias mais fresquinhos.

Acredita-se que a maior parte do público consumidor da Flor de Tuna são mulheres tradicionalistas que moram fora do estado do Rio Grande do Sul, pois a ausência de produtos referentes a seu lugar de origem gera considerável saudade e os objetos, as roupas e acessórios que pertençam ao meio tradicional são um meio de encontrar aconchego.

Dessa maneira, o design emocional se apresenta com materiais, modelagem e aviamentos semelhantes aos usados nas peças tradicionais, transportando o sentimento de “estar em casa” para as mulheres gaúchas, independente do lugar onde residam. Os bordados deixam as peças mais delicadas e a produção de cada peça variando de pequena a média escala, possibilita agregar um valor maior às peças. Além disso, várias peças são versáteis e agradáveis aos olhos de não-tradicionalistas também, aumentando as chances da marca se consolidar no mercado.

NOTAS:

¹Indústria Cultural é um termo desenvolvido por Adorno e Horkheimer, da Escola de Frankfurt, para designar os meios de comunicação de massa que acultura as pessoas e as aliena.

²O termo Ronda Crioula tem origem nas tropeadas, quando se cuida do gado durante as mesmas, os gaúchos ficam cantando, assobiando e tocando violão ao redor dos animais para acalmá-los.

³A Chama Crioula é um fogo simbólico que se acende durante o mês de setembro, no Rio Grande do Sul, para representar o apego do gaúcho às tradições, como diversas tochas acesas em Olimpíadas e campeonatos por todo o mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOAVENTURA, Edivaldo M.; **Metodologia da pesquisa**: monografia, dissertação, tese. 1ª Edição – 3ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007.

BOLA DE SABÃO, Lavanderia. Dicas. Disponível online em <<http://www.lavanderiaboladesabao.com.br/index.php?pg=dicas>> Acesso em novembro de 2014.

BORHEIM, Gerd. **Conceito de Tradição**. In: Tradição/Contradição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CIAMPA, A. C. **A estória do Severino e a história da Severina**: um ensaio de Psicologia Social. 2. ed. São Paulo, 1987; Brasiliense, 1987.

CORTES, J. C. Paixão. **Danças e Dançares**: Ausentes no atual tradicionalismo, 2001.

CORTES, Marina M.; CORTES, J. C. Paixão. **A Moda: Alinhavos e Chuleios**, 2000.

CORTES, J. C. Paixão. **Mais um toque e outras marcas dos antigamentos**, 2002.

CORTES, Marina M.; CORTES, J. C. Paixão. **A Moda: Alinhavos e Chuleios**, 2005.

FISCHER, Mirkin Toby. **Os significados ocultos da roupa feminina**: o código do vestir. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FIGLIANO, Romeu. **Metodologia da pesquisa**: como planejar, executar e escrever um trabalho científico. João Pessoa: EDU, 2003.

FRESCURA, Loredana; TOMATIS, Marco. **Anita Garibaldi: Heroína de dois mundos**. Editora Fundamento.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GOMES, Fabrício Pereira; ARAÚJO, Richard Medeiros de. **Pesquisa Quanti-**

Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo.

Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <http://www.vdl.ufc.br/solar/aula_link/bagp/l_a_P/metodologia_pesq_adiminis/aula_035442/imagens/03/aula_03_topico_03_texto_22_pesq_quanti_quali_em_adm_uma_visao_holistica_do_obj_em_est.pdf> Consulta realizada em Julho de 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad.: Tomaz T. da Silva. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001;

HASHIMOTO, Marcos. **Você sabe o que é design thinking?**. Revista PEGN – Pequenas Empresas, Grandes Negócios. Globo, 2013. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317168-17141,00-VOCE+SABE+O+QUE+E+DESIGN+THINKING.html>> Acesso em setembro de 2014.

IPHAE. **O gaúcho**. Instituto do Patrimônio Histórico e Cultural do Estado do Rio Grande do Sul - IPHAE - Disponível em: <<http://www.sedac.rs.gov.br/internas.php?inc=origem>> Acesso em: 03/06/2014.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: E.P.U., 1980.

KÖCHE, José Carlos; **Fundamentação de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 25ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação: Graphic Design Thinking**. São Paulo: G. Gili, 2013.

MACIEL, Eduardo J. C.; MIRANDA, Ana Paula de. **Reflexões sobre Possíveis Relações entre as Modas da Sociedade Açucareira e o Consumo Sócio-teatral – Reproduções do Estilo de Vida de Casa Grande e Senzala**. Colóquio de Moda, 2007.

MANÇÃO, Maysa. **Enciclopédia da moda**. 1 ed. São Paulo: Senac, 2005;

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. 1ed, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Diretrizes para a Pilcha Gaúcha**. Porto Alegre: MTG, 2013. Disponível em: <http://www.mtg.org.br/docs/DOCUMENTOS/2_0_DIRETRIZ_PILCHA.pdf> Acesso em 20 de Maio de 2014.

PEIRCE, C. S. : **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

REIS, J.; RODRIGUES, T. S.; LELIS, M. G. **Moda Feminina no contexto sociocultural: Reflexão sobre as tendências atuais em conjunto com o processo de aquisição do vestuário feminino**. Disponível em: <http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt10/gt10_11.pdf> Acesso em 30 de Maio de 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage learning, 2008.

SARAIVA, Glaucus. **Carta de Princípios do Movimento Tradicionalista do Riow58 Grande do Sul**. 1961. Disponível em: <<http://www.memorial.rs.gov.br/cadernos/tradicionalismo.pdf>> Acesso em 20 de Maio de 2014.

SENAI; SEBRAE. **NOSSO: Tecnovação Inverno 2015**. SENAI/CETIQT, 2014.

SEVERIANO, **As Subjetividades Contemporâneas sob o Signo do Consumo – Os Ideais Narcísicos na Publicidade da TV: Produção e Consumo**. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. Campinas: Unicamp, 1999.

SIMÕES, Carlos. Highlights do Verão 2016. Textilia. Disponível online em: <http://www.textilia.net/materias/ler/eventos/ultimas_noticias_eventos/highlights_do_verao_2016> Acesso em outubro de 2014.

TEIXEIRA, S. A. **Os recados das festas**. Rio de Janeiro: Funarte, 1988.

TYLOR, E. F. **DEFINIÇÃO DE CULTURA**. DICIONÁRIO DE SOCIOLOGIA VERSÃO ONLINE. 1871. Disponível em <<http://www.filoczar.com.br/Dicionarios/DICIONARIO-DE-SOCIOLOGIA.pdf>>. Acesso em: 04/06/2014.

USEFASHION. **Macrotendências e tendências estéticas verão 2014/2015**.

Disponível em: <> Acesso em setembro, 2014.

APÊNDICES

PESQUISA DE PÚBLICO ALVO – TCC

1- Qual a sua idade?

15 a 20

21 a 25

26 a 30

+ de 31

2- Atualmente, você reside do estado do Rio Grande do Sul?

Sim

Não

3- Se não, há quanto tempo vive em outro estado? Qual estado?

(discursiva)

4- Trabalha ou Estuda?

Só trabalho

Só estudo

Trabalho e estudo

Nenhum dos dois

5- Onde você trabalha:

Há uniforme

Não há uniforme

Não trabalho

6- Se NÃO HÁ UNIFORME, como você normalmente se veste para trabalhar?

(discursiva)

7- Em momentos de lazer, como normalmente você se veste? Marque as 3 opções que você mais usa.

- Short e camiseta
- Calça e camiseta
- Vestidos
- Saias longas e blusas
- Saias curtas e blusas

8- Em se tratando de roupas do dia a dia, quais cores você mais gosta de usar? Selecione apenas 3 opções.

- Branco
- Preto
- Azul/Roxo/Lilás
- Amarelo/Laranja/Neon
- Rosa/Vermelho/Coral
- Verde/Marrom/Cinza

9- Participa de CTG ou frequenta eventos que envolvem a tradição gaúcha?

- Sim
- Não

10- O que, para você, mais valoriza a identidade gaúcha na pilcha da Prenda? Selecione os 3 itens principais.

- Tecidos/Cores
- Bordados/Apliques
- Pregas/Drapeados
- A modelagem de época: acinturados, o volume presente nas saias, comprimentos
- Outro (discursivo também)

11- Quais os principais símbolos do RS que remetem à identidade deste povo? Selecione os 3 que você considera ESSENCIAIS.

- A bandeira/O brasão

- A erva-mate/O chimarrão
- Elementos campeiros (como laços, botas, adereços para montaria etc)
- O Hino/Canções e Poesias
- As flores e plantas medicinais da região

12- Em seu cotidiano, gostaria de mostrar sua identidade gaúcha?

- Sim
- Não

13- Se sim, gostaria de mostrá-la por meio da roupa no dia-a-dia? Ou seja, você compraria uma roupa para o dia a dia ou momentos de lazer com detalhes/apliques/bordados/etc que remetessem à tradição?

- Sim
- Não
- Talvez

14 - Se fosse uma roupa discreta, o que você gostaria que ela tivesse?

- Elementos campeiros
- Aparência Delicada
- Brasão do RS ou do CTG que participo
- Outro (discursivo também)

15- Você considera importante o emprego de couro ecológico/sintético ao invés do natural, no vestuário? Por quê?

(discursivo)

16- Quanto você está habituada a pagar numa peça de roupa para passeio (de verão) ?

- Até R\$ 50,00
- Até R\$ 100,00

Entre R\$ 101,00 e R\$ 200,00

Mais de R\$ 201,00

17- Em se tratando das suas peças de roupa preferidas, por quanto tempo você costuma usá-las?

Um ano, no máximo

Mais de um ano

Até 5 anos, no máximo

Entre 5 e 10 anos

ENTREVISTA QUALITATIVA

1- Fale um pouco sobre você: Nome completo, Idade, naturalidade, onde reside atualmente, estado civil, rotina e profissão.

2- Como é sua relação com as mulheres tradicionalistas? Quando elas não estão mais no Rio Grande do Sul, vc sente que elas continuam com o vínculo cultural ou há um distanciamento?

3- Como você acha que o tradicionalismo gaúcho pode influenciar a vida de uma mulher? (de que maneira, o que muda, o que você nota de diferenças entre uma prenda e as mulheres em geral, por exemplo)

4- Tendo contato com outros gaúchos que moram fora do estado (do Rio Grande do Sul), você percebe que essas pessoas no geral, sentem a necessidade de afirmar essa identidade no dia-a-dia?

5- Se sim, como você acha que essas mulheres podem afirmar sua identidade tradicionalista, hoje, fora dos CTGs?

6- As mulheres sentem que o vestuário pode ser uma forma de expressar essa identidade?

7- Para você, o que mais faz falta para os gaúchos que moram em outros estados?

8- A roupa tem o poder de trazer isso de volta para quem a usa?

9- Como você acredita que deveriam ser as roupas que as mulheres gostariam de usar no dia a dia para remeter à sua identidade?

10- Considerações da entrevistada (caso tenha algo a acrescentar sobre o assunto, queira comentar algo ou não, sinta-se à vontade).

FICHAS TÉCNICAS LOOK PRÉ BANCA E DEMAIS LOOKS

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 001

COLEÇÃO: Farroupilha

PRODUTO: Vestido

MARCA: Flor de Tuna

TAMANHO PILOTO: 34

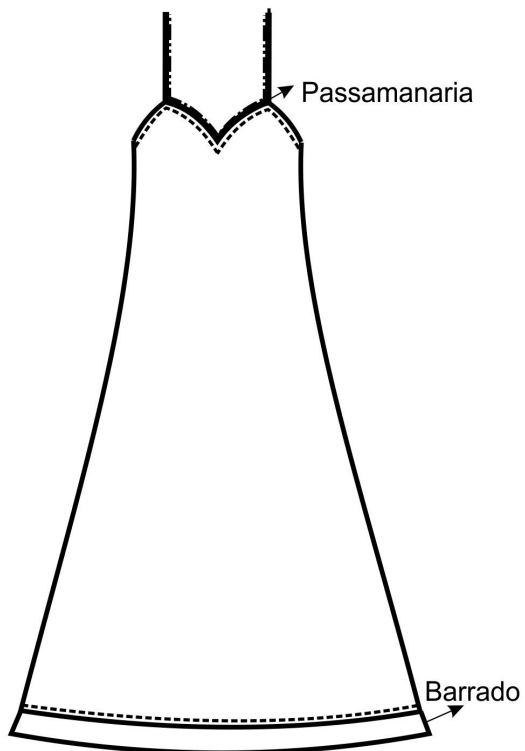
GRADE: P

ESTILISTA: Kelly Dutra

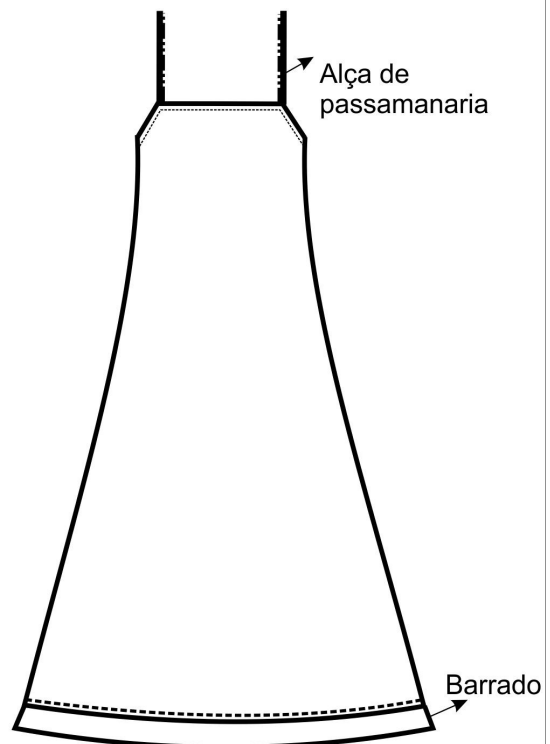
MODELISTA: Tayane Camera

DATA: Outubro/2014

Frente



Costas



TECIDOS				
----------------	--	--	--	--

TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Oxford	Marcato Tecidos (indireto)	100% Poliéster	2,8m	R\$ 6,00

AMOSTRAS				
-----------------	--	--	--	--

AVIAMENTOS				
-------------------	--	--	--	--

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Passamanaria	Ipiranga (indireto)	Verde	3,8m	R\$ 2,4
Barrado	Ipiranga (indireto)	Marrom	3m	R\$ 4,00

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS				
----------------------------------	--	--	--	--

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Etiqueta Couro	TC Gráfica (indireto)	Marrom	1unidade	R\$ 5,00
Etiqueta Papel	TC Gráfica (indireto)	Cinza	1unidade	R\$ 1,00

VARIAÇÃO CORES				
-----------------------	--	--	--	--

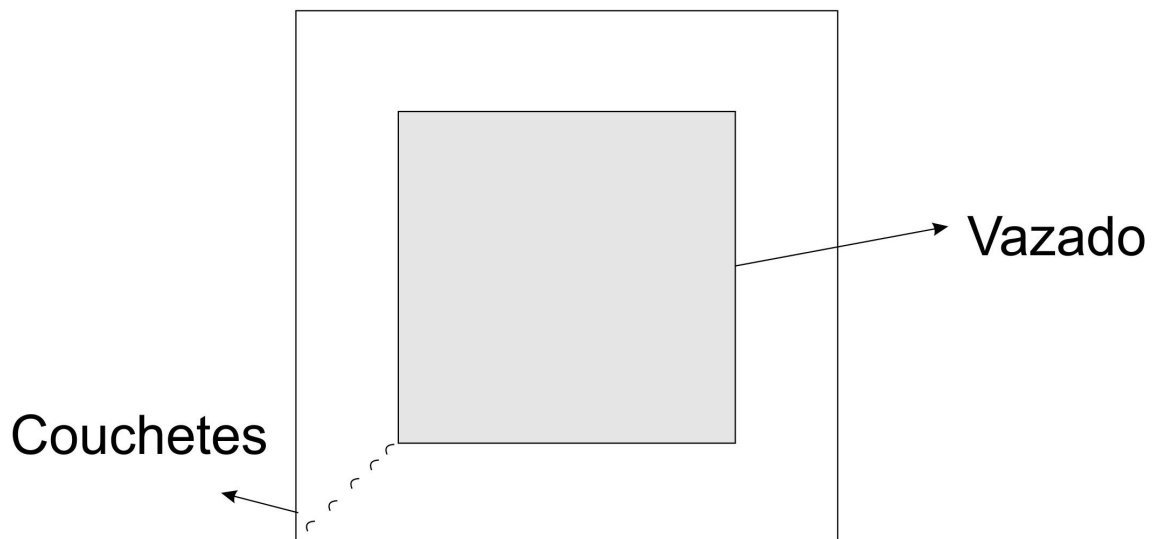
FICHA DESENVOLVIMENTO

REF: 001
COLEÇÃO: Farroupilha
PRODUTO: Lenço

MARCA: Flor de Tuna
TAMANHO PILOTO:
GRADE: P

ESTILISTA: Kelly Dutra
MODELISTA: Tayane Camera
DATA: Setembro/2014

Lenço



ESTAMPARIA:

REF: 001

TAMANHO: 30x30cm

VALOR: R\$ 3,00

CORES:

BORDADO:

REF:

QUANT. PONTOS:

TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:

OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:

VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF:001

COLEÇÃO:Verão 2016

PRODUTO:Shorts

MARCA: Flor de Tuna

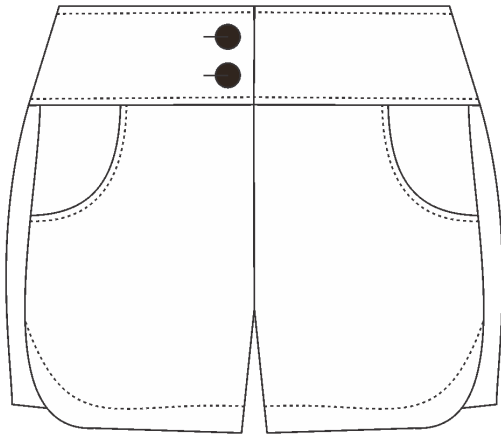
TAMANHO PILOTO: 36

GRADE: 34,36,38,40,42,44,46.

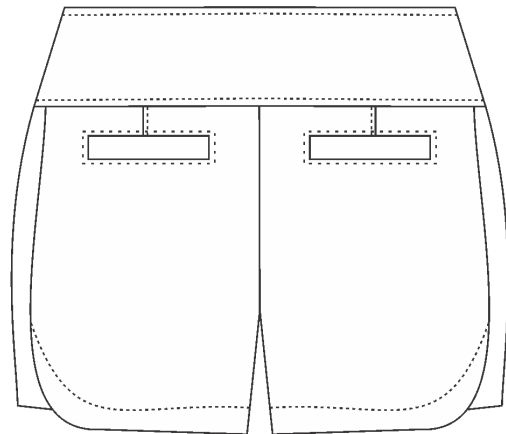
ESTILISTA: Kelly Dutra

MODELISTA: Kelly Dutra

DATA: 29/10/2014.



Frente



Costas

TECIDOS

TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Sarja	Indireto MA Rivieira	100% Algodão	0,80 M	R\$ 23,00
Couro Ecológico	Indireto MA Rivieira	75% Poliuretano 25% Poliéster	0,40 M	R\$ 2,00

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Indireto Bazar Ipiranga	Azul	50 mts	R\$ 0,80
Fio	Indireto Bazar Ipiranga	Azul	90 mts	R\$ 0,60
Botões	Indireto Bazar Ipiranga	Ouro Velho	2 Unidades	R\$ 0,80
Zíper Invisível	Indireto Bazar Ipiranga	Azul	1 unidade	R\$ 1,20

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Indireto Plastipel	Transparente	1 unidade	R\$ 2,00
Tag Couro	TC Gráfica Rápida	Marrom	1 unidade	R\$ 2,50
Tag Papel Semente	TC Gráfica Rápida	Branca Estampada	1 unidade	R\$ 1,00
Etiqueta peça		Branca	2 unidades	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES

ESTAMPARIA:

REF:
TAMANHO:
VALOR:

CORES:

BORDADO:

REF:
QUANT. PONTOS:
TIPO DE PONTOS:

LOCALIZAÇÃO:
OBS:

LAVANDERIA:

LAVAGEM:
VALOR:

TAMANHOS DE ZÍPER (em centímetros)

34	36	38	40	42	44	46	48			
12	12	12	12	12	12	12				
TABELA DE MEDIDAS			ANTES				DEPOIS			
Cintura:										
Quadril:										
Gancho frente:										
Gancho Traseiro:										
Barra:										
Entreperna:										

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF:002

COLEÇÃO:Verão 2016

PRODUTO:Blusa

MARCA: Flor de Tuna

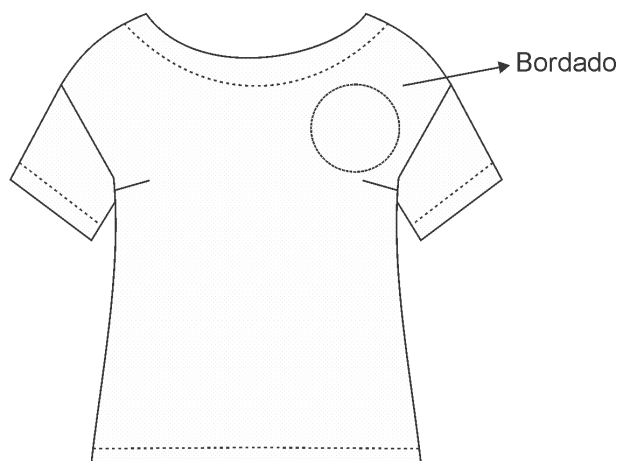
TAMANHO PILOTO: 36

GRADE: 34,36,38,40,42,44,46.

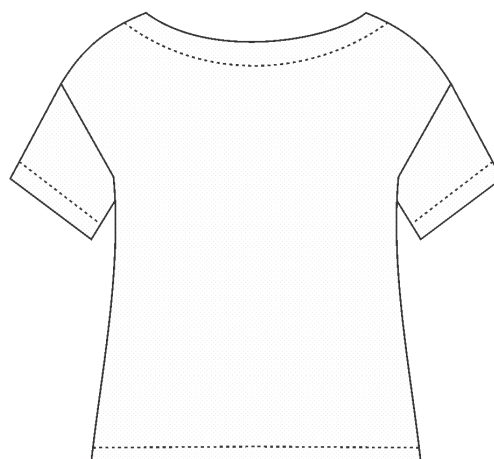
ESTILISTA: Kelly Dutra

MODELISTA: Kelly Dutra

DATA: 29/10/2014.



Frente



Costas

TECIDOS

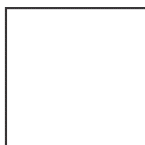
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cetim	Indireto MA Rivieira	100% Poliéster	1,20 M	R\$ 23,00

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Indireto Bazar Ipiranga	Azul	50 mts	R\$ 0,80
Fio	Indireto Bazar Ipiranga	Azul	90 mts	R\$ 0,60

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Indireto Plastipel	Transparente	1 unidade	R\$ 2,00
Tag Couro	TC Gráfica Rápida	Marrom	1 unidade	R\$ 2,50
Tag Papel Semente	TC Gráfica Rápida	Branca Estampada	1 unidade	R\$ 1,00
Etiqueta peça		Branca	2 unidades	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF:009

COLEÇÃO:Verão 2016

PRODUTO:Blusa

MARCA: Flor de Tuna

TAMANHO PILOTO: 36

GRADE: 34,36,38,40,42,44,46.

ESTILISTA: Kelly Dutra

MODELISTA: Kelly Dutra

DATA: 29/10/2014.

Passamanaria

Passamanaria

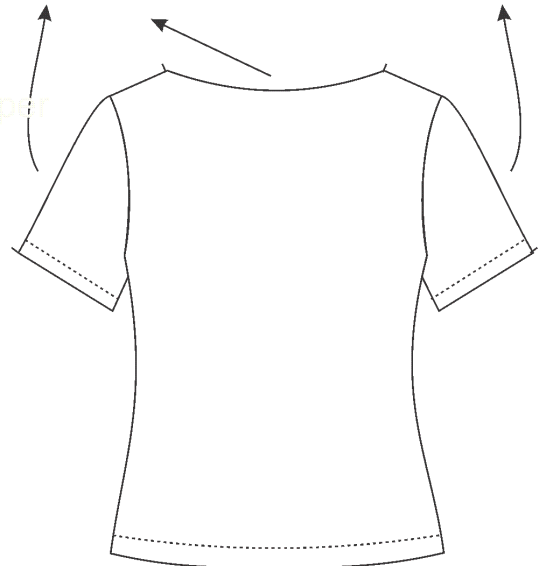


Frente

Passamanaria

Passamanaria

Zip



Costas

TECIDOS

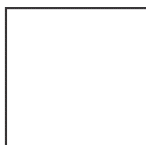
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cetim de seda	Indireto MA Rivieira	100% Seda	1,20 M	R\$ 69,00

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Indireto Bazar Ipiranga	Branco e marrom	50 mts	R\$ 0,80
Fio	Indireto Bazar Ipiranga	Branco e marrom	90 mts	R\$ 0,60
Passamanaria	Indireto Bazar Ipiranga	Marrom	80 cm	R\$ 2,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Indireto Plastipel	Transparente	1 unidade	R\$ 2,00
Tag Couro	TC Gráfica Rápida	Marrom	1 unidade	R\$ 2,50
Tag Papel Semente	TC Gráfica Rápida	Branca Estampada	1 unidade	R\$ 1,00
Etiqueta peça		Branca	2 unidades	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF:010

COLEÇÃO:Verão 2016

PRODUTO:Calça Montaria

MARCA: Flor de Tuna

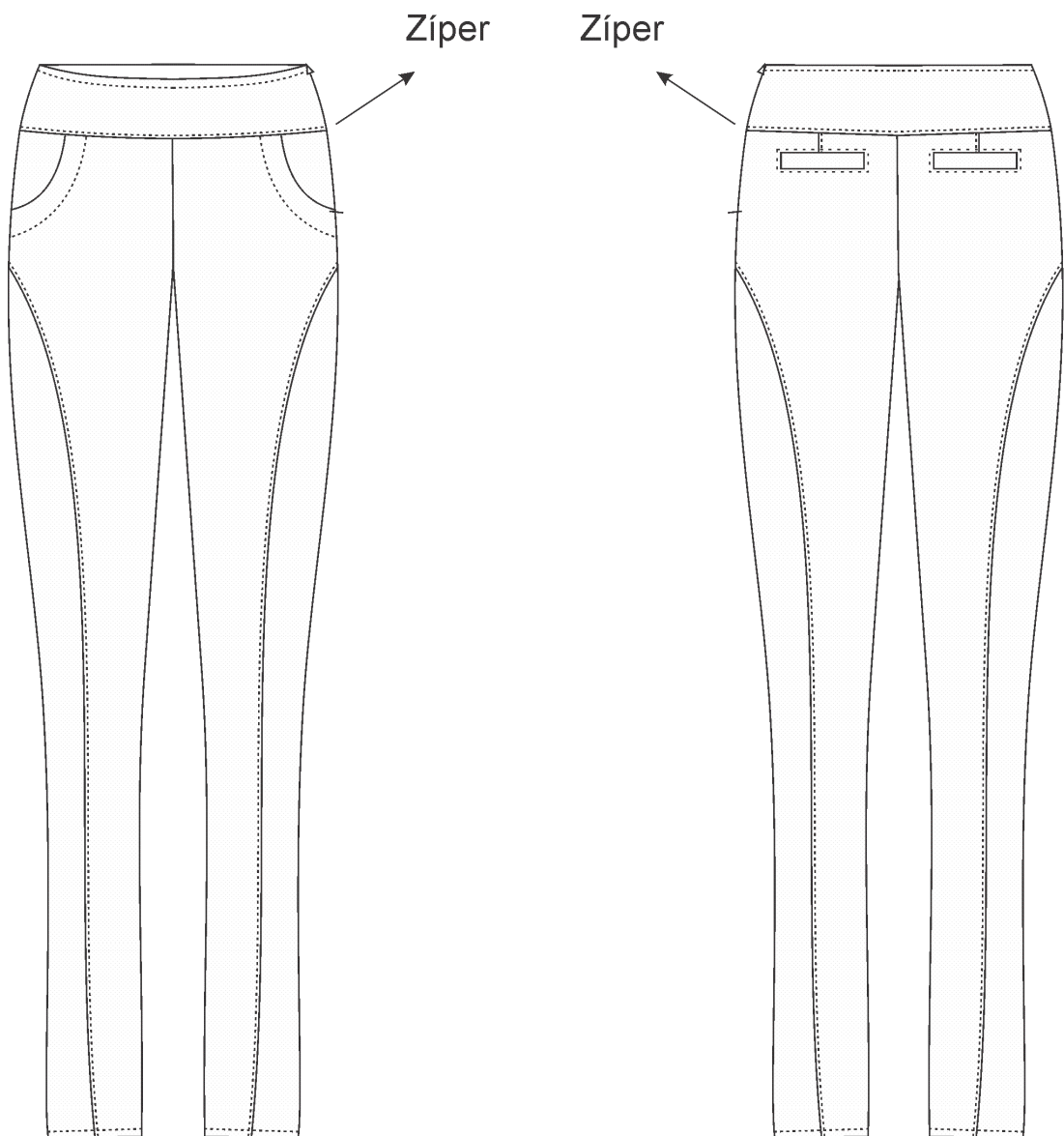
TAMANHO PILOTO: 36

GRADE: 34,36,38,40,42,44,46.

ESTILISTA: Kelly Dutra

MODELISTA: Kelly Dutra

DATA: 29/10/2014.



Frente

Costas

TECIDOS

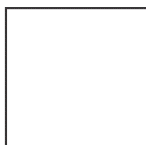
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Neoprene	ACD Tecidos	82% Poliamida 18% Elastano	1,20 M	R\$ 35,00

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Indireto Bazar Ipiranga	Ocre	80 mts	R\$ 0,90
Fio	Indireto Bazar Ipiranga	Ocre	120 mts	R\$ 0,60
Zíper invisível	Indireto Bazar Ipiranga	Ocre	1 unidade	R\$ 1,30

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Indireto Plastipel	Transparente	1 unidade	R\$ 2,00
Tag Couro	TC Gráfica Rápida	Marrom	1 unidade	R\$ 2,50
Tag Papel Semente	TC Gráfica Rápida	Branca Estampada	1 unidade	R\$ 1,00
Etiqueta peça		Branca	2 unidades	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF:006

COLEÇÃO:Verão 2016

PRODUTO:Camisa

MARCA: Flor de Tuna

TAMANHO PILOTO: 36

GRADE: 34,36,38,40,42,44,46.

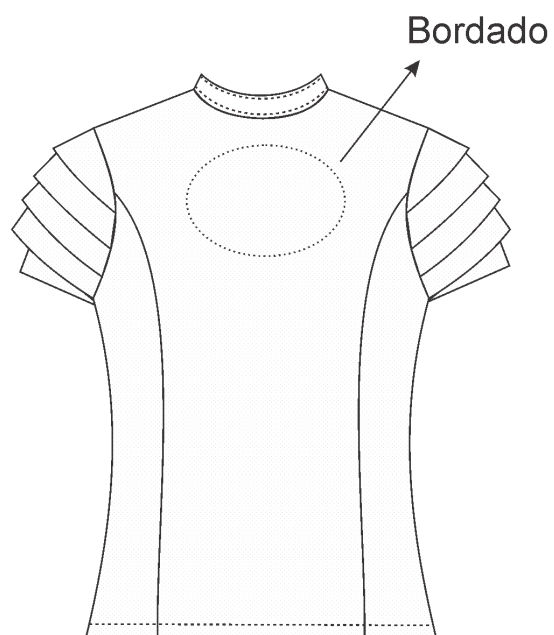
ESTILISTA: Kelly Dutra

MODELISTA: Kelly Dutra

DATA: 29/10/2014.



Frente



Costas

TECIDOS

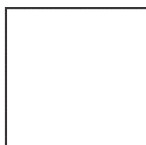
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Tricoline	Febratex	100% Algodão	1,20 M	R\$ 22,80

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Indireto Bazar Ipiranga	Rosa	50 mts	R\$ 0,80
Fio	Indireto Bazar Ipiranga	Rosa	90 mts	R\$ 0,60
Botões	Indireto Bazar Ipiranga	Ouro velho	7 unidades	R\$ 0,80

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Indireto Plastipel	Transparente	1 unidade	R\$ 2,00
Tag Couro	TC Gráfica Rápida	Marrom	1 unidade	R\$ 2,50
Tag Papel Semente	TC Gráfica Rápida	Branca Estampada	1 unidade	R\$ 1,00
Etiqueta peça		Branca	2 unidades	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF:004

COLEÇÃO:Verão 2016

PRODUTO:Camisa

MARCA: Flor de Tuna

TAMANHO PILOTO: 36

GRADE: 34,36,38,40,42,44,46.

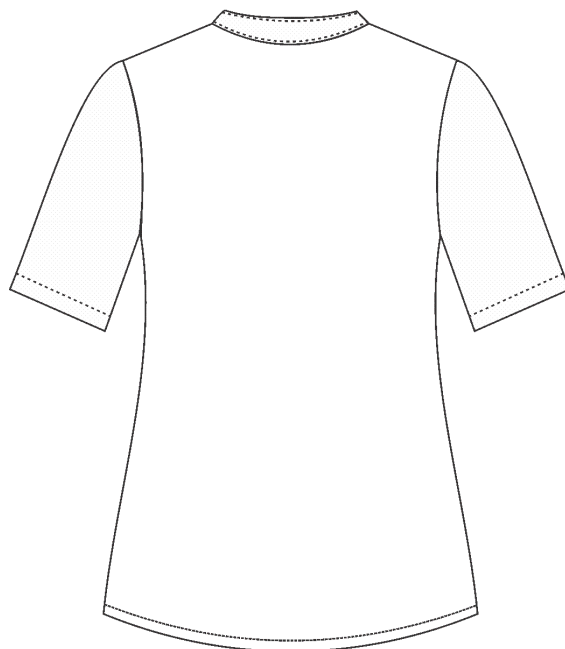
ESTILISTA: Kelly Dutra

MODELISTA: Kelly Dutra

DATA: 29/10/2014.



Frente



Costas

TECIDOS

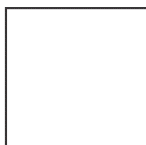
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Georgete	Indireto MA Rivieira	100% Seda	1,30 M	R\$ 54,00

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Indireto Bazar Ipiranga	Verde	50 mts	R\$ 0,60
Fio	Indireto Bazar Ipiranga	Verde	70 mts	R\$ 0,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Indireto Plastipel	Transparente	1 unidade	R\$ 2,00
Tag Couro	TC Gráfica Rápida	Marrom	1 unidade	R\$ 2,50
Tag Papel Semente	TC Gráfica Rápida	Branca Estampada	1 unidade	R\$ 1,00
Etiqueta peça		Branca	2 unidades	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF:015

COLEÇÃO:Verão 2016

PRODUTO:Lenço

MARCA: Flor de Tuna

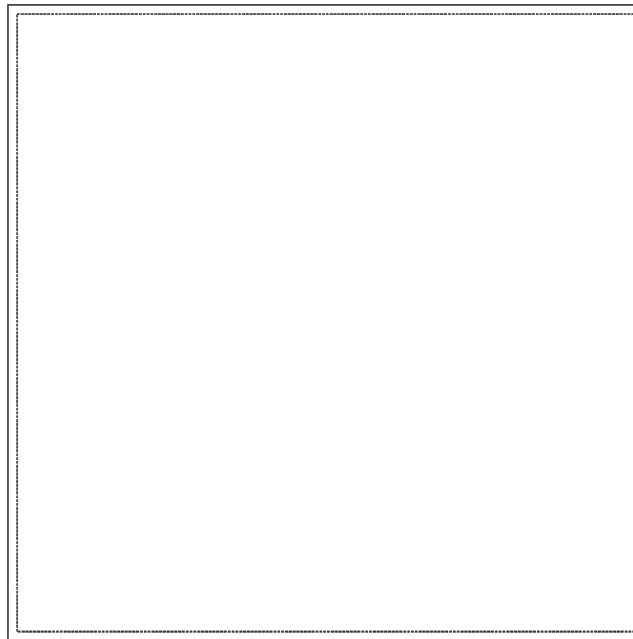
TAMANHO PILOTO: Único

GRADE: 34,36,38,40,42,44,46.

ESTILISTA: Kelly Dutra

MODELISTA: Kelly Dutra

DATA: 29/10/2014.



TECIDOS

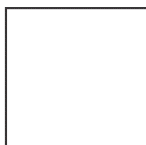
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Crepe	Indireto MA Rivieira	100% Poliéster	1 m	R\$ 19,00

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Indireto Plastipel	Transparente	1 unidade	R\$ 2,00
Tag Couro	TC Gráfica Rápida	Marrom	1 unidade	R\$ 2,50
Tag Papel Semente	TC Gráfica Rápida	Branca Estampada	1 unidade	R\$ 1,00
Etiqueta peça		Branca	2 unidades	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES

TECIDOS

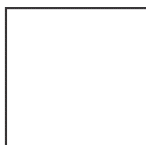
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Cetim de Seda	Indireto MA Rivieira	100% Seda	0,40 m	R\$ 129,00

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Indireto Plastipel	Transparente	1 unidade	R\$ 2,00
Tag Couro	TC Gráfica Rápida	Marrom	1 unidade	R\$ 2,50
Tag Papel Semente	TC Gráfica Rápida	Branca Estampada	1 unidade	R\$ 1,00
Etiqueta peça		Branca	2 unidades	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF:013

COLEÇÃO:Verão 2016

PRODUTO:Lenço

MARCA: Flor de Tuna

TAMANHO PILOTO: Único

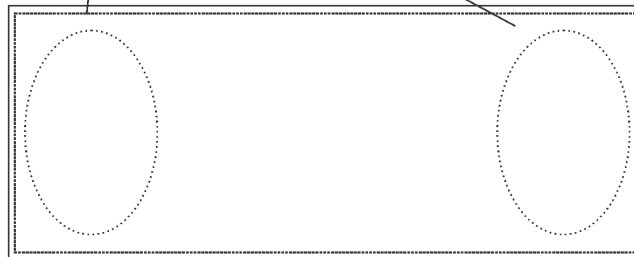
GRADE: 34,36,38,40,42,44,46.

ESTILISTA: Kelly Dutra

MODELISTA: Kelly Dutra

DATA: 29/10/2014.

Estampa



TECIDOS

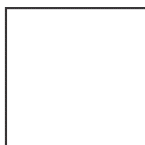
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Oxford	Indireto Marcato	100% Poliéster	1 M	R\$ 9,00

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Indireto Bazar Ipiranga	Azul	10 mts	R\$ 0,20

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Indireto Plastipel	Transparente	1 unidade	R\$ 2,00
Tag Couro	TC Gráfica Rápida	Marrom	1 unidade	R\$ 2,50
Tag Papel Semente	TC Gráfica Rápida	Branca Estampada	1 unidade	R\$ 1,00
Etiqueta peça		Branca	2 unidades	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF:007

COLEÇÃO:Verão 2016

PRODUTO:Shorts

MARCA: Flor de Tuna

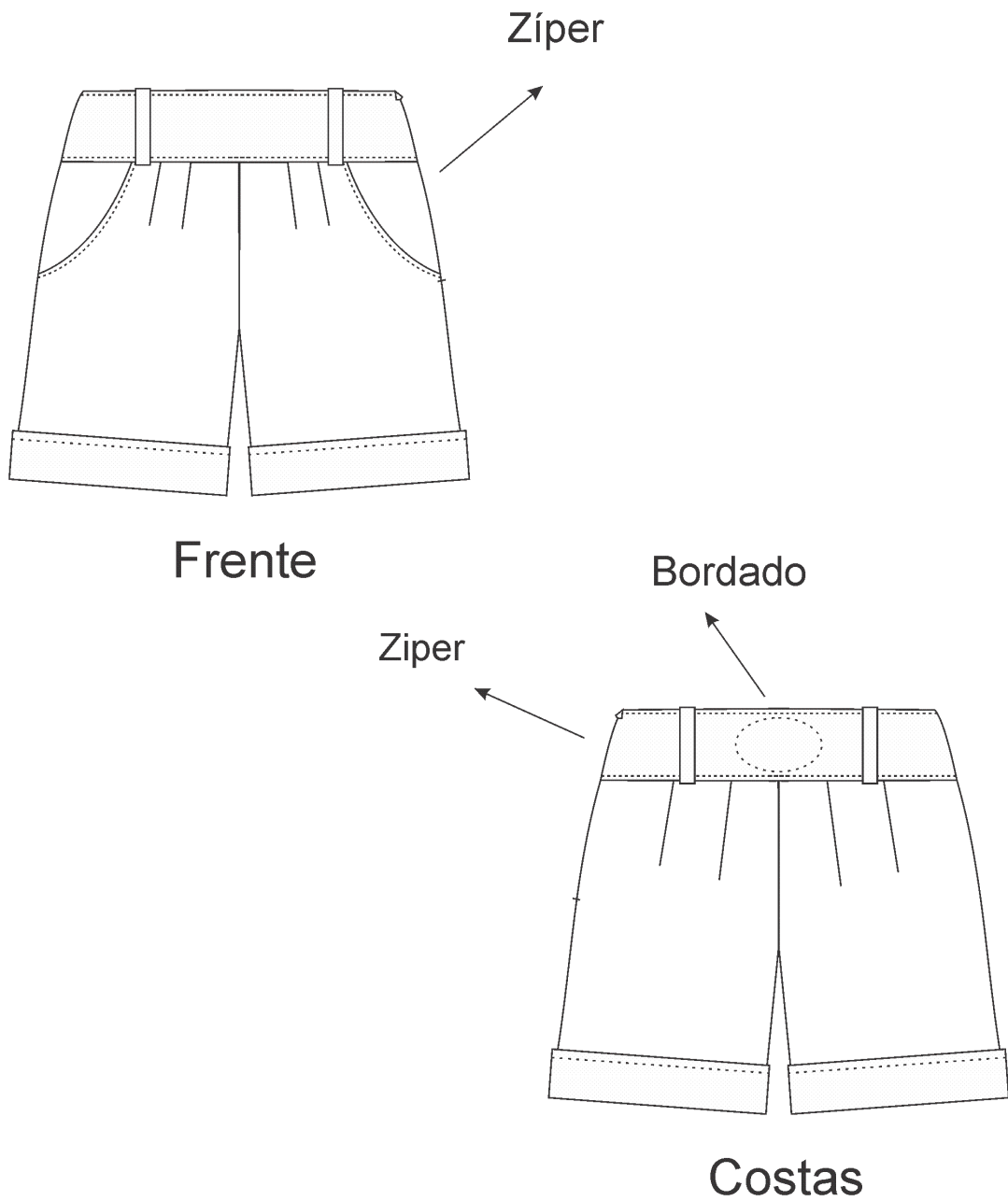
TAMANHO PILOTO: 36

GRADE: 34,36,38,40,42,44,46.

ESTILISTA: Kelly Dutra

MODELISTA: Kelly Dutra

DATA: 29/10/2014.



TECIDOS

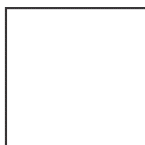
TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Oxford	Fremetex	100% Poliéster	90 cm	R\$ 12,00

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Indireto Bazar Ipiranga	Rosa	80 mts	R\$ 0,90
Fio	Indireto Bazar Ipiranga	Rosa	120 mts	R\$ 0,70
Zíper invisível	Indireto Bazar Ipiranga	Rosa	1 unidade	R\$ 1,30

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Indireto Plastipel	Transparente	1 unidade	R\$ 2,00
Tag Couro	TC Gráfica Rápida	Marrom	1 unidade	R\$ 2,50
Tag Papel Semente	TC Gráfica Rápida	Branca Estampada	1 unidade	R\$ 1,00
Etiqueta peça		Branca	2 unidades	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES

FICHA DESENVOLVIMENTO

REF:008

COLEÇÃO:Verão 2016

PRODUTO:Camisa

MARCA: Flor de Tuna

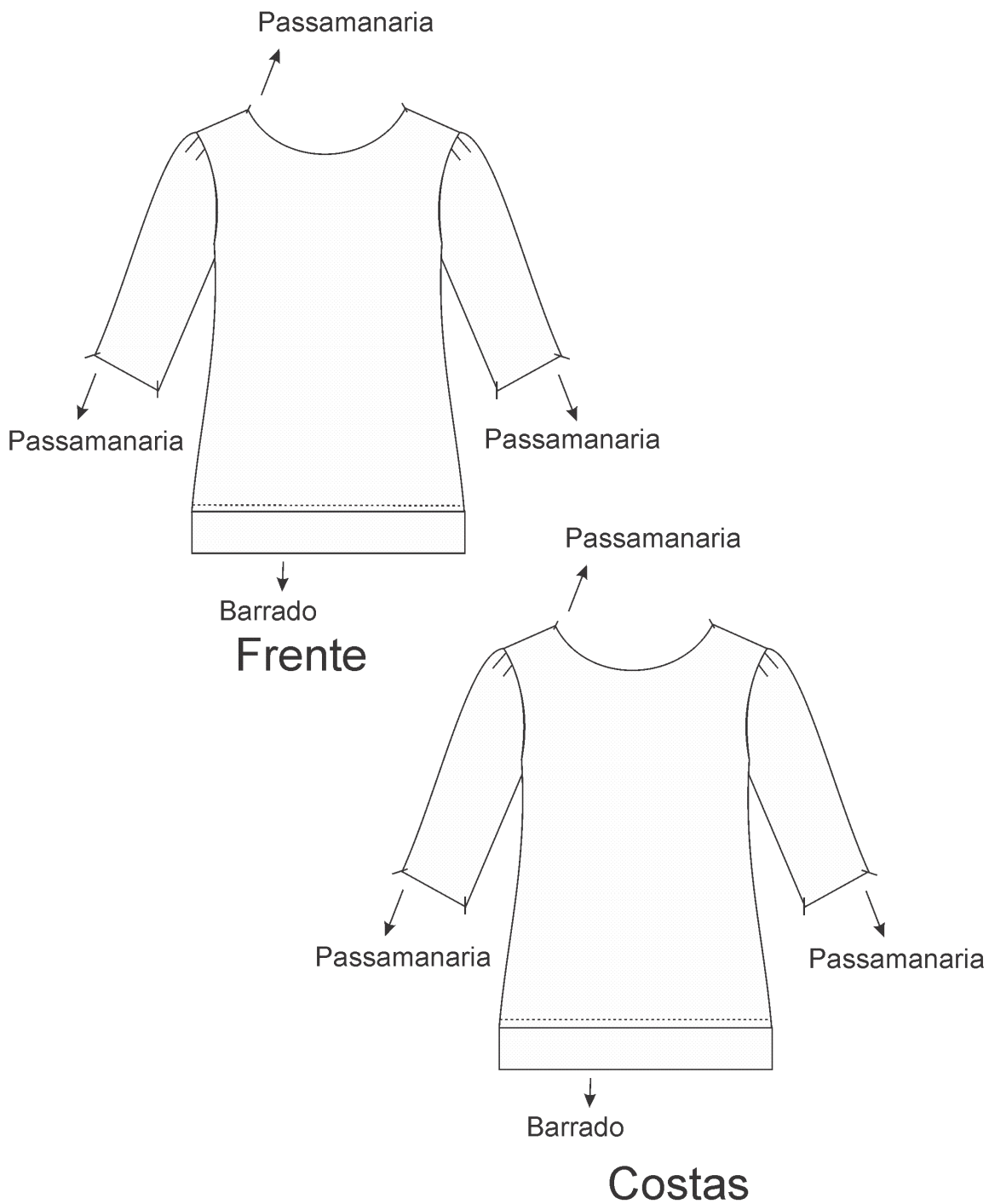
TAMANHO PILOTO: 36

GRADE: 34,36,38,40,42,44,46.

ESTILISTA: Kelly Dutra

MODELISTA: Kelly Dutra

DATA: 29/10/2014.



TECIDOS

TECIDOS	FORNECEDOR	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Viscose	Monalisa Tecidos	100% Viscose	1,20 M	R\$ 17,00

AMOSTRAS**AVIAMENTOS**

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT.
Linha	Indireto Bazar Ipiranga	Vermelha	50 mts	R\$ 0,80
Fio	Indireto Bazar Ipiranga	Vermelha	90 mts	R\$ 0,60
Barrado	Indireto Bazar Ipiranga	Marrom	1 m	R\$ 8,70
Passamanaria	Indireto Bazar Ipiranga	Vermelho	1,40 m	R\$ 2,50

ETIQUETAS/EMBALAGENS/TAGS

DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	COR	CONSUMO/PEÇA	R\$ UNIT
Embalagem plástica	Indireto Plastipel	Transparente	1 unidade	R\$ 2,00
Tag Couro	TC Gráfica Rápida	Marrom	1 unidade	R\$ 2,50
Tag Papel Semente	TC Gráfica Rápida	Branca Estampada	1 unidade	R\$ 1,00
Etiqueta peça		Branca	2 unidades	R\$ 0,30

VARIAÇÃO CORES