

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

ANA CRISTINA MARIANO ORATHES

ANA MARIA LEOPACI BENINI

**A REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL E AS
INFLUÊNCIAS ÉTNICAS NA CRIAÇÃO DE MODA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**APUCARANA
2014**

ANA CRISTINA MARIANO ORATHES

ANA MARIA LEOPACI BENINI

**A REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL E AS
INFLUÊNCIAS ÉTNICAS NA CRIAÇÃO DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Tecnólogo em
Design De Moda, da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.Lórien Crishna Zacarias

**APUCARANA
2014**

TERMO DE APROVAÇÃO
Título do Trabalho de Conclusão de Curso Nº 85
A Representação da Identidade Cultural e as Influências Étnicas na Criação de Moda

Por
ANA CRISTINA MARIANO ORATHES
ANA MARIA LEOPACI BENINI

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado aos sete dias do mês de fevereiro 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 do Produto, do Curso Superior em Tecnologia em Design de Moda da UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. As candidatas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

PROFESSOR(A)– LÓRIEN CRISHNA ZACARIAS - ORIENTADOR(A)

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

PROFESSOR(A) – ANDRESSA KAREN ROSSI – EXAMINADOR(A)

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

AGRADECIMENTOS

A emoção de chegar ao final desse projeto, é impossível mensurar, sinto-me profundamente agradecida por mais uma etapa concluída em minha vida.

Agradeço em primeiro lugar, a Deus que me concedeu saúde, disposição e perseverança para buscar a realização desse sonho.

À minha família, pelo apoio incondicional, pela compreensão e amor a mim dedicados.

A meu marido Edvaldo, pelo companheirismo, cumplicidade, por me incentivar e me impulsionar para meu crescimento pessoal.

Às minhas filhas, Camila e Bárbara, grande orgulho de minha vida, por estarem sempre presentes, torcendo pelo meu sucesso.

A meus pais, por terem me ensinado a lutar pelos meus objetivos e nunca desistir.

Aos meus amigos, em especial, a turma 2010, pela união e afeto que pudemos estabelecer.

Aos mestres, especialmente à Raquel Rabello, nossa primeira orientadora, por nos iniciar nesse projeto.

A todos os professores que passaram pela minha vida, semeando o conhecimento e transmitindo entusiasmo.

À orientadora, Lórien Crishna, que aceitou o desafio de continuar esse projeto, e nos deu o suporte necessário para chegarmos a essa etapa.

À minha parceira de projeto, Ana Maria Benini, pelo empenho e dedicação para tornar esse projeto possível.

Enfim, a todos, que de forma direta ou indireta, ajudaram-me a chegar até aqui. O mais sincero: Muito Obrigada!

Ana Cristina Mariano Orathes

AGRADECIMENTOS

Agradeço em especial a minha mãe, Gislaine, que sempre apoiou minhas decisões, pelo seu companheirismo e doação incondicionais, nos bons ou maus momentos. Ao meu pai, Idílio, que me permitiu seguir meu próprio caminho e mostrou que o estudo “é o único bem que realmente é seu”. A minha avó, Antonia, que me incentiva e me faz acreditar que posso e sou capaz.

Aos amigos e pessoas especiais que passaram na minha vida e me incentivaram e acompanharam nessa jornada. A minha querida amiga e parceira de projetos Talita Vilela, que teve a paciência de estar comigo desde o *começo*.

Aos colaboradores das pesquisas etnográficas, do *backstage*, às modelos que prontamente se colocaram à disposição e a todos que diretamente ou indiretamente participaram dessa caminhada.

Aos professores do curso de Ciências Contábeis do Centro de Ensino Superior de Dracena – CESD, em especial às professoras Andréa Ubeda e Sandra Prette Onório, que me que compreenderam e me ajudaram a tornar esse sonho possível.

Aos professores da UTFPR que colaboraram com minha formação, me dando a base do conhecimento ao longo da faculdade, em especial à professora Raquel Andrade, que incentivou o início deste trabalho.

E, finalmente, à Ana Cristina Mariano Orathes, companheira no desenvolvimento deste projeto, por sua paciência em me esperar e aceitar desenvolvê-lo, mesmo a um oceano de distância.

Ana Maria Leopaci Benini

RESUMO

BENINI, Ana Maria Leopaci; ORATHES, Ana Cristina Mariano. **A representação da identidade cultural e as influências étnicas na criação de moda.** 2014. 160 p. Projeto de Pesquisa (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda). Apucarana, 2014.

O presente projeto busca desenvolver um produto que valorize a antropologia cultural através das vestimentas dos povos, da arquitetura, dos símbolos e crenças, e da história dos lugares visitados, e que demonstre como transmiti-la para a moda atual sem perder sua identidade, atendendo ao público multicultural. O método proposto parte de uma pesquisa exploratória, abrangendo a realização de um estudo bibliográfico e o levantamento de informações através de entrevistas com o público-alvo, além da pesquisa *in loco*, para um levantamento etnográfico. A partir dos resultados obtidos, espera-se contribuir com a área acadêmica pela abordagem de um assunto ainda pouco explorado, assim como atender ao consumidor, pela satisfação de seus anseios.

Palavras-chave: Globalização. Cultura étnica. Multiculturalismo. Identidade.

ABSTRACT

BENINI, Ana Maria Leopaci; ORATHES, Ana Cristina Mariano. **The Representation Of Cultural And Ethnic Influences In Fashion Creation**. 2014. 160 p. Research Project (Superior Technology Course In Fashion Design). Apucarana, 2014.

This Project aims to develop a product that values the cultural anthropology through the peoples garment, architecture, symbols and beliefs, and history of the places visited, which demonstrates how to transmit it to the current fashion without losing their identity, answering to the multicultural audience. The proposed method is part of an exploratory research, that includes conducting a bibliographic study and gathering information through interviews with target audience, in addition to research on the spot for an ethnographic survey. Based on the results obtained, it is expected to contribute to the academic area through the approach of a subject still little explored, as well as attend to the consumer for the satisfaction of their desires.

Keywords: Globalization. Ethnic culture. Multiculturalism. Identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Camisa de homem	30
Figura 2 - Detalhe camisa de homem	30
Figura 3 - Detalhe camisa de homem	30
Figura 4 - Imagem Colete de “rabos” de mulher	31
Figura 5 - Camisa de mulher	31
Figura 6 -Camisa de mulher	31
Figura 7- Avental	32
Figura 8- Avental	32
Figura 9 – Avental	32
Figura 10 – Avental	32
Figura 11 - Toalha de bandeja	33
Figura 12 – Mosaico	39
Figura 13 - Palácio Real Raba	40
Figura 14 - <i>Chakana</i>	42
Figura 15 - <i>Mayu</i> –detalhe em zigue-zague	42
Figura 16 - <i>Mutu Inti</i> - sol cortado.....	43
Figura 17 – <i>Ch’aska</i> – estrela brilhante	43
Figura 18 - <i>JAQAKU</i> – pássaro selvagem.....	44
Figura 19 - Logomarca	51
Figura 20 - proposta de espaço físico	53
Figura 21 – Proposta de Espaço físico.....	53
Figura 22 – Proposta de expositores.....	54
Figura 23- Proposta de espaço para painel da coleção	54
Figura 24–Lounge	55
Figura 25 - Público Alvo	57
Figura 26 - Selo de autenticidade.....	62
Figura 27 - Bases tradicionais	62
Figura 28 - Formulações contemporâneas.....	63
Figura 29 - Lenço dos namorados.....	63
Figura 30 - Bordado de Guimarães em artigos para o lar	64
Figura 31 - Linhas e cores.....	64
Figura 32 - Materiais de trabalho.....	65

Figura 33 – Colaboradoras: Catarina Pereira, Ana Maria Benini (autora), Adélia Faria e Maria da Conceição Ferreira	65
Figura 34 - Palácio Real em Rabat – azulejo utilizado no exterior como decoração.....	66
Figura 35 - Interior do Palácio Bahia – Marrakech	67
Figura 36 - Acabamento em gesso com escritas do Alcorão	67
Figura 37 - Cruz referente ao Cristianismo	68
Figura 38 - Cruz de Davi referente ao judaísmo.....	69
Figura 39 - Estrela de cinco pontas referente ao islamismo.....	69
Figura 40 - Mausoléu de Mohammed V – Rabat.....	70
Figura 41 - Mausoléu de Mohammed V – Rabat.....	70
Figura42 - Mesquita – Marrakech.....	71
Figura 43 - Mesquita – Marrakesh.....	71
Figura 44 - Palácio real – Rabat.....	72
Figura 45 - Colaboradores Lahoucein Loutar e Goreti Escoval.....	72
Figura 46 Blocos de granito em construção Machu Picchu.....	74
Figura 47– Construção Machu Picchu	74
Figura 48 – Escadarias fertilizadas para agricultura experimental	75
Figura 49 – Templo do Sol – Machu Picchu.....	75
Figura 50 – Vista Panorâmica Machu Picchu.....	76
Figura 51 – Rocha em forma de meia Chakana –Machu Picchu	77
Figura 52 – Chakana em monumento em Machu Picchu.....	78
Figura 53 – Chakana na sacada do hotel em Puno	78
Figura 54 – Chakana nas cadeiras de restaurante em Ollantaytambo.....	79
Figura 55 – Chakana em luminária- Cuzco	79
Figura 56 – Fibras de alpaca tingidas	80
Figura 57 – Tecelã Trabalhando – Museu Inka - Cuzco.....	81
Figura 58 – Desenho Representando o Imperador Inka	82
Figura 59 – Desenho de Animais	82
Figura 60 – Sol Cortado	83
Figura 61 – Representação da Lhama e dos Flamingos.....	84
Figura 62 – Pastoreio de Lhamas	84
Figura 63 – Alpaca	85
Figura 64 – Retrato do Cotidiano – atividade Agrícola.....	85

Figura 65 – Colaboradora Mérien Chavez – guia de Machu Picchu e Ana Cristina Orathes (autora)	86
Figura 66 – Colaborador Augusto Lovon Ruiz Caro e Ana Cristina Orathes (autora).....	86
Figura 67 –Colaboradora Nancy Rodriguez – Mercado Cuzco e Ana Cristina Orathes (autora).....	87
Figura 68 – <i>Shapes</i> escolhidos	89
Figura 69 – Prensa de Sublimação	90
Figura 70 – Bordado Computadorizado	90
Figura 71 – Bordado Computadorizado	91
Figura 72 – <i>Briefing</i>	92
Figura 73 –Cartela de Cores	93
Figura 74 – Cartela de Tecidos	94
Figura 75 – <i>Looks</i> 01; 02; 03; 04	95
Figura 76 – <i>Looks</i> 05; 06; 07.....	96
Figura 77 – <i>Looks</i> 08; 09; 10; 11.....	97
Figura 78 – <i>Looks</i> 12; 13; 14; 15.....	98
Figura 79 - <i>Looks</i> 16; 17; 18; 19.....	99
Figura 80 – <i>Looks</i> 20; 21; 22; 23.....	100
Figura 81 – <i>Looks</i> 24; 25.....	101
Figura 82 – <i>Look</i> 01	103
Figura 83 – <i>Look</i> 02	104
Figura 84 – <i>Look</i> 03	105
Figura 85 – <i>Look</i> 04	106
Figura 86 – <i>Look</i> 05	107
Figura 87 – <i>Look</i> 06	108
Figura 88 – <i>Look</i> 07	109
Figura 89 – <i>Look</i> 08	110
Figura 90 – <i>Look</i> 09	111
Figura 91 – <i>Look</i> 10	112
Figura 92 – <i>Look</i> 11	113
Figura 93 – <i>Look</i> 12	114
Figura 94 – <i>Look</i> 01	116
Figura 95 – <i>Look</i> 02	117

Figura 96 – <i>Look 03</i>	118
Figura 97 – <i>Look 04</i>	119
Figura 98 – <i>Look 05</i>	120
Figura 99 – <i>Look 06</i>	121

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Renda pessoal.....	45
Gráfico 2 – Com que frequência ao ano viaja a turismo?.....	46
Gráfico 3 – Qual seu interesse em viajar?	46
Gráfico 4 – Você interessa-se pela cultura do local?	47
Gráfico 5 - Incorpora ao seu guarda roupa peças de moda de diferentes lugares do mundo?.....	47
Gráfico 6- Compra peças de moda com referências étnicas?.....	48
Gráfico 7 - Quando compra uma peça de moda com referências étnicas tem conhecimento sobre a sua história?	49
Gráfico 8 - Gostaria de saber mais sobre as peças étnicas que consome?.....	49
Gráfico 9 - Quando viaja, você sente-se uma “cidadã do mundo”?.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de Pontos (adaptação p.199 a 205)	36
Quadro 2– Renda pessoal (Mesmo que não tenha renda, qual a parte da renda familiar destina-se a você?)	45
Quadro 3– Com que frequência ao ano viaja a turismo?	46
Quadro 4 – Qual seu interesse em viajar?	46
Quadro 5 – Você interessa-se pela cultura do local?	47
Quadro 6– Incorpora ao seu guarda roupa peças de moda de diferentes lugares do mundo?.....	48
Quadro 7 - Compra peças de moda com referências étnicas?	48
Quadro 8 – Quando compra uma peça de moda com referências étnicas tem conhecimento sobre a sua história?	49
Quadro 9– Gostaria de saber mais sobre as peças étnicas que consome?	50
Quadro 10 – Quando viaja, você sente-se uma “cidadã do mundo”?	50
Quadro 11 – Mix da Coleção.....	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
1.2 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 ANTROPOLOGIA CULTURAL	18
2.1.1 Pesquisa etnográfica	19
2.2 TRADIÇÃO, IDENTIDADE CULTURAL E ETNIA	20
2.3 GLOBALIZAÇÃO <i>VERSUS</i> ANTIMODA ÉTNICA	21
2.4 O CONSUMIDOR MULTICULTURAL	24
2.5 DESIGN	26
3 MATERIAIS E MÉTODOS	27
3.1 PESQUISA ETNOGRÁFICA E ETNOLOGIA	27
3.2 SELEÇÃO DAS CULTURAS	28
3.3 CULTURAS SELECIONADAS	29
3.3.1 Portugal	29
3.3.1.1 Bordado De Guimarães	29
3.3.2 Marrocos	37
3.3.2.1 Azulejos e arquitetura marroquina	38
3.3.3 Peru	40
3.3.3.1 Desenhos peruanos	41
4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	45
5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO	51
5.1 EMPRESA	51
5.2 HISTÓRICO DA EMPRESA	55
5.3 PÚBLICO-ALVO	56
5.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS	57
5.4.1 Socioculturais (macro tendências)	57
5.4.2 Estéticas (micro tendências)	58

6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	59
6.1 COMPLEMENTAÇÃO TEÓRICA	59
6.1.1 Alfaiataria Clássica	59
6.2 RESULTADOS DA PESQUISA ETNOGRÁFICA	61
6.2.1 Bordado de Guimarães – Portugal	61
6.2.2 Azulejos – Marrocos	66
6.2.3 Símbolos e Desenhos – Peru	73
6.3 Delimitação Projetual	87
6.3.1 Conceito da Coleção	87
6.3.2 Nome da Coleção	88
6.3.3 Referências da Coleção	88
6.3.4 Cores	88
6.3.5 Materiais	89
6.3.6 Formas e estruturas	89
6.3.7 Tecnologias	89
6.3.8 Dimensionamento	91
6.3.9 Mix de coleção	91
6.3.10 Briefing	92
6.3.11 Cartela de cores	93
6.3.12 Cartela de tecidos	94
6.3.13 Geração de Alternativas	95
6.3.14 Justificativa dos 12 <i>looks</i> escolhidos	102
7 RESULTADOS	115
REFERÊNCIAS	122
APÊNDICES	125
APÊNDICE A- Entrevista Consumidor Multicultural	126
APÊNDICE B – Entrevistas Sobre os Países Visitados	128
APÊNDICE C – Prancha dos doze <i>looks</i> escolhidos	130
APÊNDICE D – Fichas Técnicas, Desenhos Técnicos e Sequência Operacional das Peças Confeccionadas	136
APÊNDICE E - Catálogo	150
APÊNDICE F – Site	153

1 INTRODUÇÃO

A ideia de criar um produto que carregue em sua essência a identidade dos povos de diferentes lugares do mundo surge a fim de trazer para a moda mais que as referências das culturas étnicas como têm sido feito até agora. A moda utiliza-se das tradições apenas como “tema” e muitas vezes não carrega sua história e identidade.

A preservação das características principais de cada povo retratadas nos produtos, tornando-os vendáveis e inseri-los no mercado tornou-se o grande desafio desse projeto. Outro ponto a ser tratado é a criação de produtos atemporais e bens duráveis.

Procura-se incidir uma reflexão sobre a riqueza da interligação da cultura com a tradição; sobre o sentido de pertencimento, de identidade nacional, e da lealdade étnica.

Perante o fenômeno da globalização o mundo refez-se nas incontornáveis possibilidades que caracterizam a sociedade da informação e da comunicação, refletida nas novas tecnologias. Compressão do espaço e do tempo: o mundo globalizou-se. Uma globalização a duas velocidades, ou seja, nem todos têm acesso às benesses da mesma. Procura-se incidir essa reflexão nos desafios que se jogam num tempo uniformizado. Em ruptura com o passado, as identidades tornam-se cada vez menos permanentes, em constante construção. (HALL, 2005)

Forma-se uma realidade nova, cuja caracterização fundamental pode ser centrada em dois conceitos: efemeridade e fluidez. É a consequência do desmoronamento da sociedade tradicional, marcada pela unidade, pela solidez, pela permanência.

A escolha pelo consumidor multicultural retrata e confirma a ideia de “produto atemporal”, pois esses consumidores são aqueles que vão à contramão do consumo e procuram por peças diferenciadas, capazes de contar sua própria história.

Para isso, torna-se indispensável o estudo do homem enquanto ser social, suas tradições, identidades culturais e etnias; as consequências da globalização para as culturas étnicas; um estudo sobre antimoda e não moda, e sobre o ato de consumir e a busca do consumidor multicultural.

Numa procura de sustentação do conhecimento inicia-se uma pesquisa bibliográfica exploratória a fim de proporcionar maior compreensão e precisão acerca do tema. Nesse sentido será alvo de análise e de articulação: a antropologia cultural, tradição, identidade cultural, etnia, globalização, antimoda étnica e o consumidor multicultural.

Após essa etapa inicial, busca-se não apenas um levantamento bibliográfico como comprovação de ideias, mas vê-se a necessidade da inserção da pesquisa etnográfica como método de coletas e análises de informações. Sendo esta capaz de ampliar e concretizar as informações obtidas.

E, propõe-se ao espectador uma viagem cultural através dos países Portugal, Marrocos e Peru, que são representados pelo Bordado de Guimarães, os azulejos e arquitetura de Marrocos, e os desenhos peruanos na criação de peças atemporais, clássicas e recheadas de informação.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

- Desenvolver um produto que contenha em sua essência a cultura étnica de diversos lugares do mundo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Inserir e disseminar a cultura étnica na moda.
- Preservar a identidade das culturas mundiais.
- Atender ao consumidor multicultural.
- Realizar pesquisa etnográfica nos países escolhidos: Portugal, Marrocos e Peru.

1.2 JUSTIFICATIVA

Em contraposição à Era Digital e seus reflexos na moda atual, caracterizada pela banalização de estereótipos étnicos e pela perda de referências básicas e de raiz cultural, surge a necessidade de difundir de forma mais ampla e responsável, toda a riqueza contida nas diferentes culturas e seus significados.

Este projeto justifica-se ainda pelo anseio de um concreto fortalecimento das peculiaridades de determinados povos e nações e da valorização de suas tradições, as quais serão representadas na criação, desenvolvimento e comercialização de peças únicas, carregadas de essência histórica e social, como forma de agregar valor cultural ao ato de vestir-se.

Desse modo, a marca busca inserir significado em suas peças, com coleções criadas a partir do estudo de diversos povos e lugares, traduzida na história contada a cada detalhe inserido no produto. Busca-se, também, oferecer ao consumidor, além de conforto e praticidade, peças clássicas, atemporais e com conteúdo cultural.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ANTROPOLOGIA CULTURAL

Antropologia é a “ciência do homem”, ou seja, o estudo que toma o homem como objeto de conhecimento. A ideia inicial desta ciência surge na Europa durante o século XVIII e alcança sua legitimidade a partir da segunda metade do século XIX, período que, segundo Laplantine (2011, p.14) à “antropologia se atribui objetos empíricos autônomos: as sociedades então ditas “primitivas”, ou seja, exteriores às áreas de civilização européias ou norte-americanas.”

Com embasamento nos estudos de Laplantine (2011), a ideia de “sociedades primitivas” dar-se-ia pela separação geográfica e pela falta de comunicação com outras sociedades cuja tecnologia mostra-se pouco desenvolvida em relação às civilizações.

Esse conceito inicial é claro, não dura por muito tempo. No século XX a antropologia sofre uma crise de identidade a partir do momento em que observa que até mesmo as sociedades que até então consideradas “selvagens”, evoluem (LAPLANTINE, 2011).

O autor cita que, para que haja o estudo da antropologia é necessária a separação entre observador e observado, e a inexistência de tal separação torna a experimentação inválida. Começa-se então a aplicar ao próprio homem métodos antes utilizados em outras áreas, como a física e a biologia.

Também defende que o homem passa a ser estudado como “inteiro” em todas as sociedades, sem distinção geográfica, tecnológica ou temporal. Essa interação do estudo gera a separação da antropologia em cinco áreas: biológica, pré-histórica, linguística, psicológica, social e cultural, mantendo sempre relações estreitas entre si.

Quando se fala em antropologia genericamente, refere-se à antropologia social e cultural também conhecida como etnologia. De acordo com Laplantine, que coloca a abrangência desta ciência como “considerável”, a antropologia:

“...diz respeito a tudo que constitui uma sociedade: seus modelos de produção econômica, suas técnicas, sua organização política e jurídica, seus sistemas de parentesco, seus sistemas de conhecimento, suas crenças religiosas, sua língua, sua psicologia, suas crenças artísticas.”
(LAPLANTINE, 2011, p.19)

Percebe-se, esta forma que etnologia é o estudo de todas as sociedades humanas, suas tradições e costumes, incluindo a que se vive, sob um olhar observador. A pesquisa etnográfica é um método utilizado no estudo de culturas.

Neste projeto, a observação consiste em importante fator para a realização dos objetivos propostos, e é explorada na pesquisa *in loco* dos países selecionados.

2.1.1 Pesquisa etnográfica

De acordo com terminologia da escola francesa, a etnografia designa a coleta de informações no campo, enquanto a etnologia diz respeito à análise e interpretação deste material referente ao estudo da cultura (IKEDA, 2008).

Este campo de estudo não visa apenas uma busca e coleta de dados de forma técnica, busca-se a compreensão da cultura ou subcultura, a partir de suas expressões, comportamentos, crenças e experiências, sendo entendida em sua totalidade.

Diferentes instrumentos e fontes podem ser utilizados na coletas de dados e análise de informações obtidas, dentre eles: entrevistas informais, observações gravadas em vídeo, anotações, fotografias, observação *in loco*, além de outras pesquisas já realizadas.

A etnografia é um processo guiado preponderantemente pelo senso questionador do etnógrafo. Deste modo, a utilização de técnicas e procedimentos etnográficos, não segue padrões rígidos ou pré-determinados, mas sim, o senso que o etnógrafo desenvolve a partir do trabalho de campo no contexto social da pesquisa. Estas técnicas, muitas vezes, têm que ser formuladas ou criadas para atenderem à realidade do trabalho de campo. Nesta perspectiva, o processo de pesquisa será determinado explícita ou implicitamente pelas questões propostas pelo pesquisador (MATTOS, 2001).

A etnografia aplicada à pesquisa qualitativa é de grande valia tornando-a mais completa e consistente por sua abrangência e interesse pelo todo. Dessa maneira, fez-se necessário a elaboração de um plano a ser seguido dentro da pesquisa cultural e de público alvo ao longo do projeto.

2.2 TRADIÇÃO, IDENTIDADE CULTURAL E ETNIA

Quando se pensa em tradição, logo surge uma memória nostálgica, algo do passado que é de alguma maneira, transmitido no presente.

A “invenção da tradição”, de acordo com Hall (2005), nada mais é do que um conjunto de práticas, de natureza ritual ou simbólica, que buscam certos valores e normas de comportamento através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado.

Inventada ou não, tradição é aquilo que tem continuidade e é atemporal. Cultivada pela repetição, possui o intuito de ser sempre igual, a fim de manter viva a memória ancestral.

A tradição representa ainda a identidade cultural dos povos, seus usos e costumes, seus vínculos ou pertencimento a lugares, símbolos, religiões e tribos.

A identidade cultural, por sua vez, é o reconhecimento de cada povo, tribo ou nação, por um conjunto de significados e símbolos, que os torna distintos dos demais: a língua, a religião, as manifestações folclóricas, os eventos históricos, o espaço geográfico em que vivem (HALL, 2005).

Dessa forma, pode-se afirmar que a identidade cultural tem íntima relação com a conservação dos grupos étnicos, ou seja, do conjunto de pessoas identificadas pela mesma tradição social e cultural, mantidas neste grupo por muitas gerações, por uma história e origem comuns e um senso de identificação do grupo.

A definição de etnia relacionada a tribos e raças, é regida por um código identitário do sentimento de pertencimento fundado sobre critérios reais e supostos (“vínculos de sangue”, origem e línguas comuns). O conceito pode ser antropológico (marcas culturais) ou geográfico (um território condicionado pelo modo de vida) (BRUNEAU, 2006, apud FONSECA; PAIVA, 2010).

Pode-se dizer, portanto, que a cultura e tradição estão interligadas, e constituem a riqueza de um povo, tribo ou nação, pois unifica a construção da identidade nacional, e da lealdade étnica, mantendo por gerações, o sentimento de pertencimento e a preservação da memória cultural e histórica da nação.

Entender de que forma a cultura e a tradição dos povos são disseminadas, apresentadas, e por vezes distorcidas na contemporaneidade também tornou-se um desafio importante neste projeto, pois o objetivo é inserir a cultura e a tradição nos

produtos, de forma que o consumidor possa conhecer os significados que eles carregam.

2.3 GLOBALIZAÇÃO *VERSUS* ANTIMODA ÉTNICA

O mundo refez-se das possibilidades inerentes ao fenômeno da globalização, com isso a superação das distâncias marcada pela instantaneidade tornaram alcançável o que outrora era demasiado longínquo, as distâncias diminuiram com o avanço da tecnologia.

Este fenômeno caracteriza-se pelas mudanças e processos em escala global que vem ocorrendo desde o final do século XX, capazes de conectar comunidades e organizações e reorganizar a ideia de “espaço-tempo” (HALL, 2005).

“Criaram-se possibilidades admiráveis com a sociedade da comunicação e da informação” (GAMA, 2008, p. 801). Uma alteração com repercussões positivas e negativas.

De um modo sucinto antes de se refletir sobre a homogeneidade/heterogeneidade da moda desencadeada pelo fenômeno da globalização é necessário incidir-se sobre as desigualdades no acesso à mesma.

A globalização prometeu a fantasia de um mundo novo, globalizado, indiferenciado. É verdade que não se pode negar todos os benefícios positivos resultantes da globalização; de tudo o que pode-se usufruir. No entanto, pode-se afirmar que há razões para relativizar e duvidar da euforia que criou à volta deste fenômeno. Ou seja, nem todas as pessoas tem acesso aos benefícios propiciados pela globalização. “(...) hoje, vivemos num mundo em que coexistem uma prosperidade como jamais a espécie humana alcançara, ao lado da miséria e das privações mais extremas. O que significa que as possibilidades tecnológicas de aceder ao desenvolvimento são absolutamente desproporcionadas” (GAMA, 2004, p. 255).

Os processos aceleram-se comprimindo este “espaço-tempo” (HALL, 2005) e a rapidez da informação faz com que se tenha a sensação de que o mundo é menor e que as distâncias estreitaram-se. A comunicação imediata faz com que pessoas de diferentes lugares do mundo recebam a mesma informação ao mesmo tempo.

Pode-se sugerir que, com a modernização houve uma “popularização” das identidades culturais através das mídias, levando a informação a uma população que provavelmente não teria acesso.

Por outro lado, o fenômeno da integração global tem provocado uma hibridização de identidades, uma mistura de tradições e costumes, fazendo perder-se o referencial de tempo, lugares, histórias e tradições específicos (HALL, 2005).

A propósito das possíveis consequências da globalização sobre as identidades culturais Hall (2005, p.69) ainda salienta: “as identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do pós-moderno global”.

Alguns teóricos culturais argumentam que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural descrita por Kenneth Thompson (1992)- o que podemos chamar de pós-moderno global. Os fluxos culturais, entre as nações, o e consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas”- como “consumidores” para os mesmos serviços “públicos” para as mesmas mensagens e imagens- entre pessoas que estão bastante distante uma das outras no espaço e tempo” (HALL,p.73).

O acesso ao mundo globalizado permite que se dissemine as práticas de consumo e se gere o chamado “supermercado cultural”, onde os consumidores são impulsionados pelas mídias, viagens e sistemas de comunicação, gerando o fenômeno conhecido como “homogeneização cultural” (HALL, 2005).

Dessa forma, a partir deste fenômeno observa-se uma pluralidade nos usos e costumes dos povos, no que se refere à tradição, como por exemplo, um prato típico chinês, ou indiano, é degustado em restaurantes de Nova Iorque, Londres, São Paulo e em diversas partes do mundo. O mesmo ocorre com a moda, peças das mais diferentes etnias, misturam-se na composição dos *looks* de muitas grifes famosas do mercado mundial.

O fortalecimento de identidades locais pode ser considerado como uma reação defensiva de grupos étnicos dominantes, que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas. A tradição é predominância para esses povos, que buscam recuperar a riqueza e resgatar suas memórias.

O “ressurgimento da etnia”... traz para a linha de frente o florescimento não-antecipado de lealdades étnicas no interior das minorias nacionais...A etnia tem-se tornado uma das muitas categorias, símbolos ou totens, em torno dos quais comunidades flexíveis e livres de sanção são formadas e em relação às quais identidades individuais são construídas e afirmadas....Há uma poderosa demanda por distintividade étnica pronunciada (BAUMAN, apud HALL, p.96).

Assim, na contemporaneidade observa-se o crescente interesse pela tradição étnica, em especial no que diz respeito às vestimentas, com a utilização dos diferentes recursos de adornos de outras culturas.

Fischer (2001, p. 170) afirma que “usar os símbolos de uma cultura mais primitiva é antimoda porque nega as armadilhas da tecnocultura e reflete uma apreciação dos valores e estética de uma outra cultura”.

Quando afirma-se ser “antimoda”, entende-se que foge aos padrões ditados pelo mercado, é contrária às tendências dominantes da cultura digital que Fischer(2001) define como tecnocultura.

Godart (2010, p. 32) defende que “antimoda assume a moda como referência e tenta derrubá-la”. Busca-se uma referência como um ponto a ser negado ou concordado. Sem a moda não seria possível sua negação, a antimoda, sendo esta um mecanismo de extrema diferenciação.

A antimoda, portanto, é contrária a globalização no momento em que procura preservar suas raízes e rituais desconsiderando as mudanças cíclicas que regem o mundo contemporâneo. Isto é, independentemente da moda criar paradigmas, estes não são delimitadores quando se trata de pensar em romper com um mundo da moda cada vez mais uniformizado.

A moda repele o já visto e move-se em territórios marcados por práticas indefinidas e ilimitadas. Ao mesmo tempo, ensaia múltiplas experiências, com o único pressuposto de que o que subsiste para além da moda que é apresentada, é que estas se esgotem no desejo imediato de as possuir, de as consumir ao virar a esquina, de voltar a desejar o novo. Contrário aos padrões impostos pela indústria da moda, está o consumidor multicultural, que veste-se com o intuito de formar sua própria identidade.

2.4 O CONSUMIDOR MULTICULTURAL

Consumir é a nova referência. Mas o que leva ao consumo? “uma sensação viva, um gozo emotivo. Comprar é sentir o gozo, é adquirir uma pequena revivescência no cotidiano” (LIPOVETSKY, 2004, p.121). A mídia e outros meios de comunicação são capazes de vender uma falsa necessidade de compra.

Segundo Rocha (2005, p.13 - apud FREITAS, 2005), o consumo é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea englobando diversas opções como: moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, shoppings, mídia, publicidade, marketing e comunicação de massa, entre outros que contribuem com a vida social cotidiana.

Observa-se que esse fenômeno de consumir, está intimamente ligado à cultura do reconhecimento social: as pessoas tem necessidade de demonstrar poder através de suas aquisições e serem bem aceitas em seu círculo de relacionamentos.

Segundo Bauman, (2001, p.88 apud FREITAS, 2005 p.130):

[...] A lista de compras não tem fim. Porém por mais longa que seja a lista, a opção de não ir às compras não figura nela. E a competência mais necessária em nosso mundo define ostensivamente infinitos é a de quem vai às compras hábil e infatigavelmente.

O ato de consumir bens e serviços gera *status* social e são capazes de definir através de seus significados implícitos à qual grupo o indivíduo pertence ou gostaria de pertencer com a aquisição deste.

De acordo com Canclini (1998, apud Assis, 2009 pg. 13):

Consumo é um sistema de integração e comunicação. Consumir é intercambiar significados culturais e sociais: através das coisas é possível criar relações entre as pessoas. As relações afetivas, simbólicas com os bens participam da formação da identidade pessoal e grupal. Somos reconhecidos e identificados conforme os objetos que consumimos. O consumo como lugar das objetivações dos desejos. Além de ter necessidades culturalmente elaboradas, atuamos seguindo desejos sem objetos, impulsos que não apontam a posse de coisas precisas ou a relação com pessoas físicas. O desejo é insaciável.

Percebe-se então que é inegável o fascínio que o consumo exerce sobre as pessoas. Comprar muitas vezes, alimenta o imaginário e conforta o estado

psicológico humano, leva a mundos marcados pelo sonho, pela utopia, onde o domínio do simbólico desempenha um papel crucial.

As nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam. Só uma ciência social – para a qual se tornem visíveis a heterogeneidade, a coexistência de vários códigos simbólicos num mesmo grupo e até em um só sujeito, bem como os empréstimos e transações interculturais – será capaz de dizer algo significativo sobre os processos identificadores nesta época de globalização. Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas (CANCLINI, 2003, p.135).

O consumidor multicultural é o indivíduo que procura alinhar-se com diferentes culturas ou grupos étnicos, como forma de criar um estilo próprio, com misturas exóticas, simbolismos e conceitos.

Essa estética resultante da mistura dos padrões culturais, normalmente é representada por pessoas que viajam muito, buscam conhecimento em diversas áreas, conhecem várias partes do mundo e interessam-se por conhecer as tradições e costumes de cada lugar visitado.

A moda ao interagir com outros domínios culturais possibilita ao homem a construção de uma identidade que já não é “unicamente estatutária, mas também estilística” (GODART, 2010, p.34-35).

Desse modo, transmitem através de suas aquisições, a singularidade étnica, seja vestindo um sári indiano, um casaco de *batik* de Bali, camisas mexicanas, quimonos japoneses ou *dashikis* africanos: “O consumidor que escolhe uma vestimenta étnica está comunicando que vê mais beleza, vitalidade e alegria nos enfeites de outra cultura do que na mais recente *couture* de prestígio” (FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 170).

Esse consumidor normalmente não se limita aos ditames da moda, ao contrário, ele cria seus próprios padrões de estilo, que trazem em sua essência, algo da história de outros povos, tradições e culturas tantas vezes desconhecidas ou votadas ao esquecimento.

Sentem-se “cidadãos do mundo”, vestem-se como tal e é assim que gostariam de ser vistos.

2.5 DESIGN

São inúmeras as definições de design. Segundo Tomás Maldonado (1961), Design é uma atividade projetual que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos a serem produzidos industrialmente. Por propriedades formais, entendem-se não só as características exteriores, mas, sobretudo as relações estruturais e funcionais que dão coerência a um objeto.

Valoriza-se cada vez mais a performance técnica, qualidade do material, conforto, sofisticação, estilo original e inovação. O mercado exige que os produtos sejam repensados. Essa renovação estética nas indústrias de consumo, não se prende somente em conceber objetos agradáveis aos olhos, mas também encontrar soluções racionais, com formas adaptadas às necessidades.

Dentro da moda, o profissional de design tem o objetivo de criar e desenvolver produtos pertencentes às áreas de vestuário, acessórios, calçados, entre outros.

O Design tem um enorme potencial de agregar valor à produção e impulsionar o consumo de bens e serviços. Constituiu-se em um dos responsáveis pelas transformações sociais, culturais e tecnológicas, bem como, pelo crescimento econômico do país no setor industrial e comercial de produtos, assim como a Moda, que é um setor que responde a uma parcela significativa da economia interna e de exportações e que apresenta em seu processo sistemas industriais, artesanais e artísticos, sempre buscando atender as exigências de consumidores cada vez mais ávidos por inovação (ACAR, 2010).

Nesse contexto, verifica-se a necessidade de se perceber além das tendências globais, e ter sensibilidade em relação aos desejos do consumidor, utilizando-se de técnicas e pesquisas de design para suprir esses anseios.

Essa tendência em direção à homogeneização global, desperta também a preocupação em resgatar, em recuperar a riqueza do genuíno, do "local". Esse interesse gera uma contra tendência: o desejo de romper com a uniformização que poderá levar ao fortalecimento de identidades locais ou à produção de novas identidades.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A escolha dos procedimentos foi elaborada a fim de oferecer maior interação e esclarecimento em relação à problemática e aos temas abordados. Em busca da familiarização com a proposta do projeto inicia-se uma pesquisa exploratória, a fim de proporcionar maior compreensão e precisão nas pesquisas subsequentes. Inserido nesse método segue-se um levantamento bibliográfico, realizado através de pesquisas em livros, revistas, sites, artigos científicos. De acordo com Gil (1996, p. 48) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida através de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Para compreender melhor as necessidades do consumidor multicultural elaborou-se uma pesquisa qualitativa através de um questionário contendo perguntas abertas e fechadas.

Em segundo momento, fez-se necessário a pesquisa etnográfica, realizada em Guimarães (Portugal), Fez e Marrakech (Marrocos), Puno, Cuzco, Ollantaytambo e Machu Picchu (Peru).

3.1 PESQUISA ETNOGRÁFICA E ETNOLOGIA

Ikeda (2008) afirma que de acordo com terminologia da escola francesa, a etnografia designa a coleta de informações no campo, enquanto a etnologia diz respeito à análise e interpretação deste material referente ao estudo da cultura.

A etnografia é um processo guiado preponderantemente pelo senso questionador do etnógrafo. Deste modo, a utilização de técnicas e procedimentos etnográficos, não segue padrões rígidos ou pré-determinados, mas sim, o senso que o etnógrafo desenvolve a partir do trabalho de campo no contexto social da pesquisa. Estas técnicas, muitas vezes, têm que ser formuladas ou criadas para atenderem à realidade do trabalho de campo. Nesta perspectiva, o processo de pesquisa será determinado explícita ou implicitamente pelas questões propostas pelo pesquisador (MATTOS, 2001, p. 1).

A etnografia aplicada à pesquisa qualitativa é de grande valia tornando-a mais completa e consistente por sua abrangência e interesse pelo todo. Dessa maneira elaborou-se um plano a ser seguido dentro da pesquisa cultural e de público alvo ao longo do projeto.

A partir daí, criou-se um planejamento de acordo com as necessidades em dois momentos, com o público multicultural e no estudo de cada cultura selecionada para o projeto.

A entrevista com o consumidor multicultural (Apêndice A) é composta por perguntas de múltipla escolha, com alternativa de resposta aberta quando se fizer necessário, dando assim liberdade ao entrevistado de expor sua opinião além das sugestões.

As culturas selecionadas foram Portugal, Marrocos e Peru, que são objeto de estudo para a coleção Verão 2015, os documentos pertinentes às questões observadas encontram-se no Apêndice B.

Portugal é representado pela cidade de Guimarães, berço do surgimento do Bordado de Guimarães; os azulejos e a arquitetura marroquina foram pesquisados e comprovados nas cidades de Fez e Marrakech; os símbolos e desenhos peruanos foram observados em Puno, Cuzco, Ollantaytambo e Machu Picchu, no Peru.

3.2 SELEÇÃO DAS CULTURAS

O presente estudo busca a partir de um levantamento bibliográfico definir algumas culturas que serão utilizadas no resultado do projeto. Para tal é necessário uma análise sucinta de diversas culturas existentes no mundo e em seguida a seleção das que mais se adaptam ao tema proposto.

Vê-se a necessidade de tal levantamento para uma maior aproximação com as culturas, um entendimento a nível histórico, dos costumes, crenças entre outros pontos importantes que serão indispensáveis na criação da planilha para a pesquisa etnográfica.

A escolha dá-se não apenas pela adaptação, mas também pela possibilidade da pesquisa etnográfica *in loco*, que será apresentada no decorrer do projeto, abrangendo assim sua totalidade.

Esse método será repetido em todos os processos de pesquisa da marca, ou seja, a cada nova coleção.

3.3 CULTURAS SELECIONADAS

3.3.1 Portugal

Portugal é um país localizado a sudoeste da Europa cuja capital é Lisboa, pioneiro na Era dos Descobrimentos, conquistou territórios na Ásia, África, Oceania e América do Sul - Brasil, devido a esse fator, não é difícil encontrar lugares pelo mundo onde fala-se português.

O país nasceu em Guimarães, região ao norte de Portugal, esta conhecida como Minho. Cidadezinha aconchegante que ainda conserva seu centro histórico medieval e suas muitas igrejas advindas do predomínio da religião católica.

3.3.1.1 Bordado De Guimarães

Pode-se afirmar que o bordado de Guimarães é antes de mais produto de um território fértil em águas e em terras úberes para receberem o cultivo do linho. (Fernandes, [s.d.], p. 7-8). O linho é a base onde aplica-se o bordado.

Quanto a seu surgimento não se pode afirmar ao certo, pois não existem documentos oficiais que o comprovem, porém, acredita-se que já no século X era utilizado em trajes civis; a primeira referência documental aparece bem mais tarde, no século XIX, compunha importantes trajes rurais, a roupa do casamento, roupa para tumba, religiosos, entre outros; nomeado “bordado popular” feito pelo povo para o povo. Neste período surge também a designação de “bordado rico”, que é utilizado até hoje pelas bordadeiras vimaranenses, compunha os enxovais e roupas de baixo de jovens burguesas e nobres, feitos sobre o linho cru e fino com linha branca, ou até mesmo em fios de ouro e prata acrescidos de pedras preciosas, com pontos mais precisos e perfeitos.

Inicialmente utilizava-se a linha de lã, mais tarde com a implementação da indústria têxtil em Guimarães, substitui-se pela linha de algodão que seria mais resistente ao uso e por sua conservação.

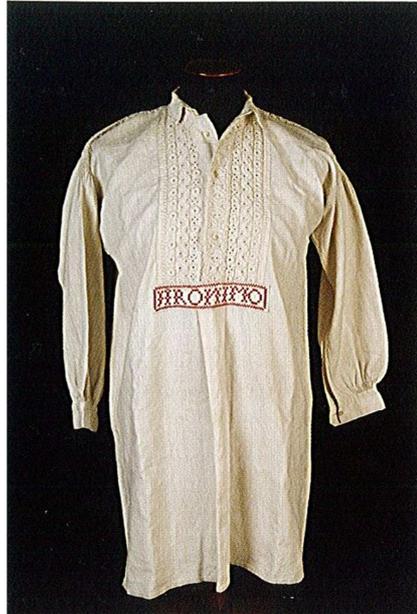


Figura 1 - Camisa de homem

Fonte: Fernandes, [s.d.], p. 118

Cronologia: Séc. XX.

Material: Fio de algodão branco e vermelho sobre o linho.

Pontos utilizados: Canutilho; ilhó de rolinho; formiga; gradinha; favos; pé de flor; recorte no ar.



Figuras2 e 3 - Detalhe camisa de homem

Fonte: Fernandes, [s.d.]

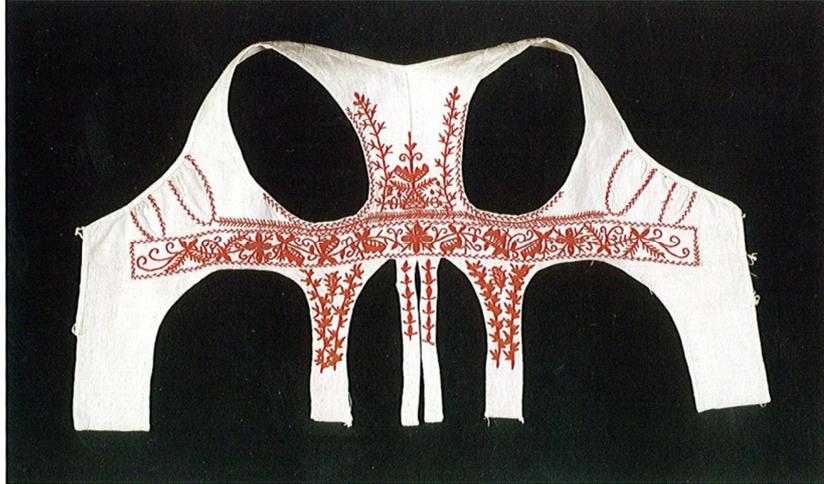


Figura 4 - Imagem Colete de “rabos” de mulher

Fonte: Fernandes, [s.d.], p. 120

Cronologia: Séc. XX, anos 30.

Material: Fio de algodão vermelho sobre o linho.

Pontos utilizados: lançados; nozinho; cheio; pena simples cadeira; margarida; pé de flor.

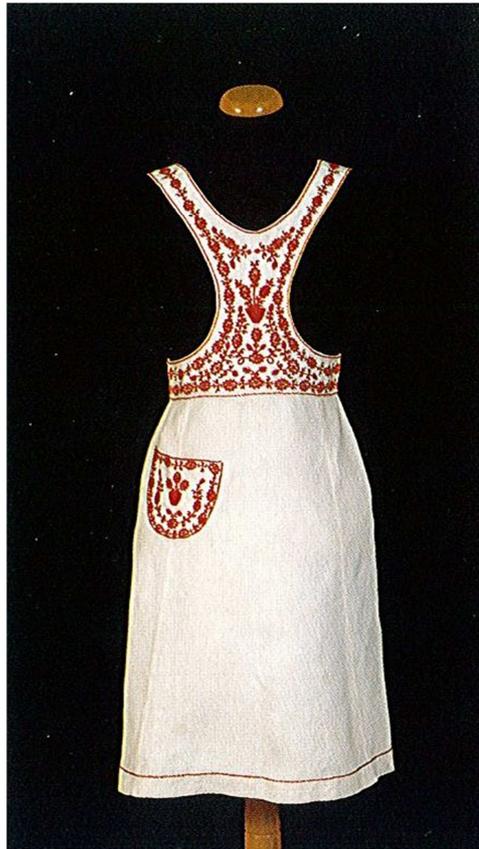


Figuras 5 e 6 - Camisa de mulher

Fonte: Fernandes, [s.d.], p.122

Cronologia: Séc. XX, 1941.

Material: Fio de algodão preto sobre o linho. Pontos utilizados: canutilho; pé-de-flor; gradinha; cheio; formiga; ilhó de rolinho; ilhó de recorte.



Figuras7, 8 , 9e 10 - Avental

Fonte: Fernandes, [s.d.], p. 136

Cronologia: Séc XX

Material: Fio de algodão vermelho sobre o linho.

Pontos utilizados: Canutilho; pé-de-flor; cheio; lançado; ilhó de rolinho; espinha; recorte.



Figura 11 - toalha de bandeja

Fonte: Fernandes, [s.d.], p. 154

Cronologia: Séc. XX.

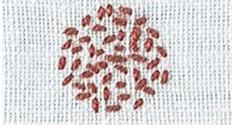
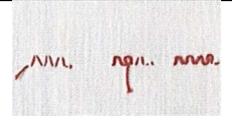
Material: Fio de algodão bege sobre o linho.

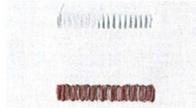
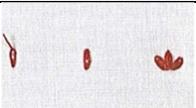
Pontos utilizados: gradinha; canutilho.

Para cada bordado são utilizadas cores separadamente podendo até ter mais de uma de cor na mesma peça, porém, em bordados diferentes; as cores tradicionais utilizadas na sua execução são: azul, bege, vermelho, branco, cinza, e preto.

Ao bordado de Guimarães é geralmente associado o ponto de canutilho, como pode-se ouvir, não só das bordadeiras que o fazem, mas igualmente de quem o compra: “bordado de Guimarães sem canutilho não é bordado de Guimarães’ ou “o bordado de Guimarães quanto mais canutilho tiver melhor”. Contudo não foi só o ponto de canutilho que deu a identidade que lhe é reconhecida, não apenas pela região que o viu nascer mas também pelo País que o vai distinguindo.” (FERNANDES, p. 197).

Com o tempo alguns pontos foram extinguindo-se e outros inserindo-se, tem-se os seguintes utilizados atualmente:

TIPO DE PONTO	DESCRIÇÃO	ILUSTRAÇÃO
Areia	Ponteado simples que, usado repetidamente, origina um fundo leve.	
Atrás	Ponto de contorno, trabalhado da direita para a esquerda, que cria uma linha fina de pontos contínuos, podendo ser usado em linha reta ou em curva.	
Cadeia	Ponto que pode ser trabalhado numa única linha, em espiral ou em carreiras múltiplas, que se assemelha aos elos de uma corrente.	
Canutilho	Ponto executado isoladamente, que resulta do enrolamento da linha em volta da agulha cinco a sete vezes, consoante o comprimento desejado para o ponto. É usado principalmente para encher ou contornar o desenho.	
Cheio	Ponto executado num conjunto de pontos paralelos muito próximos uns dos outros, apostos sobre outros pontos previamente bordados, como o ponto corrido ou de alinhavo.	
Espinha	Ponto que forma um ziguezague cruzado, criando uma cercadura aberta.	
Formiga	Ponto composto, feito por duas vezes em que um primeiro fio se prende, efetivamente, ao tecido, formando um ziguezague feito em ponto lançado e o outro	

	corre sempre por cima do tecido entrelaçado no primeiro	
Gradinha	Ponto de fios tirados (à trama ou à urdidura) do tecido base. Os fios restantes são agrupados em feixes e totalmente enrolados com linha de bordar formando um padrão que pode ser em escada ou em ziguezague	
Ilhó de recorte	Um pequeno orifício central, o ilhó, é rematado com ponto de festão ou de cobertor.	
Ilhó de rolinho	Ponto plano, em forma de rolinho, executado à volta de um orifício circular.	
Lançado	Executado num pequeno conjunto de pontos paralelos sem qualquer enchimento interior.	
Margarida	Ponto de cadeia trabalhando isoladamente, em círculo e a partir de um ponto central, e preso com um pequeno ponto lançado numa extremidade para criar o efeito pétala.	
Margarida dupla	Igual ao ponto margarida simples, mas executado duplamente, criando o efeito de uma pétala no interior da outra.	
Nozinho	Ponto executado isoladamente, de forma arredondada e em relevo e que resulta do enrolamento da linha na agulha duas vezes.	
Pé-de-flor	Trata-se sobretudo de um ponto de contorno, trabalhado da esquerda	

	para a direita.	
Pé-de-flor apanhado	Ponto feito por duas vezes, onde na segunda passagem a agulha se enrola nos pontos previamente executados a pé-de-flor simples.	
Pé de flor duplo	Conjunto de duas linhas de ponto pé-de-flor simples, executadas paralelamente para tornar o bordado mais volumoso.	
Pé-de-galo	Ponto trabalhado isoladamente, mas que também pode ser feito em fila e usado como barra. Este ponto é semelhante a uma pata de galo.	
Pena simples	Ponto de linha leve, semelhante a uma pena, que resulta do ponto ser executado alternadamente para a esquerda e para a direita.	
Recorte	Ponto plano, utilizado frequentemente para criar efeito de aresta.	
Veludo	Ponto que torna o bordado com avesso liso e o lado de fora coberto de pêlos cerrados, curtos, formando motivos relevados.	

Quadro 1 - Tipos de Pontos (adaptação p.199 a 205)

Fonte: Fernandes, [s.d.].

O bordado que é produzido atualmente é uma evolução do bordado popular unido a perfeição e harmonia que não se encontrava antigamente; exige grande precisão, detalhamento e acabamento precisos das bordadeiras. Este já não é mais utilizado em vestimentas, serve para bordar: toalhas e caminhos de mesa, toalhas de bandejas, dentre outras peças para o lar, por serem peças mais vendáveis.

Para a preservação dessa tradição algumas iniciativas foram tomadas, entre 1989 e 1991, surge a primeira escola de bordado, onde não se ensinava apenas o de Guimarães mas também outros, feitos em todo o país, somente entre os anos de 1996 e 1997 que esta prática foi feita exclusivamente, onde as bordadeiras recebem um certificado.

A prefeitura junto ao centro cultural oferecem uma sala “oficina” dentro da Plataforma das Artes – espaço dedicado à cultura e artes – onde as bordadeiras dedicam-se a fazer e vender em lojas do centro histórico da cidade. Em 2001 o bordado de Guimarães foi considerado Patrimônio Mundial da Humanidade.

3.3.2 Marrocos

O Marrocos é um país localizado ao norte da África, sua capital atual é Rabat, o Islã é a religião oficial e pilar da cultura marroquina em convivência pacífica com o cristianismo e o judaísmo. Politicamente é considerado uma monarquia constitucional, onde o rei é a cabeça do poder executivo com um parlamento eleito democraticamente. Sua língua oficial é o árabe, todavia, após a entrada dos franceses em 1912, devido a sua forte influência na colonização a língua secundária e politicamente utilizada para assuntos internacionais.

A posição geográfica do Marrocos é importante na compreensão da cultura "pluralística" do Marrocos (KHATIBI, 1983 apud SADIQI, 2003). O Marrocos é o país mais ocidental do norte da África; está situado no cruzamento entre África e Europa, um fato que provê a ele tanto características africanas quanto européias. Apesar de o Marrocos ter sido sempre considerado parte do Oriente pelos ocidentais, é o mais acessível ao Ocidente; é a primeira parada para muitos viajantes da Europa ocidental que consideram o Marrocos como o país protótipo africano, árabe e muçulmano (SADIQI, 2003, p.5).

Conforme Sadiqi (2003), a posição geográfica do Marrocos explica três fatos relacionados a gênero: tolerância religiosa, heterogeneidade cultural e complexidade linguística. Comparado com muitos outros países árabes no Oriente Médio ou mesmo na África do Norte, o Marrocos é mais aberto a trocas culturais, incluindo uma percepção européia dominante de papéis de gênero.

A permeabilidade das fronteiras geográficas do Marrocos e sua população diversificada permitiram uma visão flexível dos papéis de gênero e uma atitude mais favorável em relação às mudanças nestes papéis. Isso está ligado ao uso tolerante das línguas européias. Essa flexibilidade contrabalança as visões patriarcais rígidas e se correlaciona com as visões mais modernas (SADIQI,2003, p.5).

Observa-se que o país possui uma diversidade cultural que talvez não possa ser vista em outros lugares do mundo, desde as vestimentas, arquitetura, alimentação e costumes, essa pluralidade existente no Marrocos o torna único.

3.3.2.1 Azulejos e arquitetura marroquinos

Os azulejos são utilizados como arte decorativa, sua origem encontra-se na Mesopotâmia - período histórico entre o III e o I milênios A.C. – sendo amplamente difundido pelos povos islâmicos.

Segundo Leão: “O termo azulejo terá por origem a palavra árabe (az zulaiju) que provem do adjetivo azul ou pedra preciosa daquela cor.”

O mundo árabe assimila, desde o século IX, a prática de uso de azulejos na arquitetura que remonta as longínquas tradições orientais, assírias, persas, egípcias e chinesas (ITAU CULTURAL, 2013).

Uma das práticas utilizadas pelos povos islâmicos é a construção de mosaicos a partir dos azulejos, sendo essa sua característica mais pura. Marrocos produz mosaicos artesanalmente e minuciosamente, o que gerou um reconhecimento mundial, tornando-se a cultura e tradição do país.



Figura 12 - Mosaico

Fonte: Disponível em: <http://www.digitalphoto.pl/pt/big/4545/>. Acesso em: 09 out. 2013.

A arte do mosaico é complexa e envolve conhecimentos matemáticos, artistas/artesãos e matemáticos unem-se nas criações. De acordo com os ensinamentos do livro sagrado Alcorão, Alá (Deus) não pode ser representado por figuras humanas ou animais, ele deve estar sempre ligado à natureza e às ciências. Kaiuca e Kubrusly (2013) afirmam que:

A arte movia a matemática em sua vertente religiosa. O Califa Sharaf al Daula, patrono al-Buzjani, incentivou muitos estudos quer seja na área geométrica ou na astronomia pois as ciências, segundo a tradição islâmica, se originam do Criador e o Livro Sagrado é a síntese máxima ou fonte absoluta de todas elas. Em especial al-Buzjani realizou significativos avanços com trabalhos originais em mosaicos porque o Alcorão incentivava, claramente, o envolvimento intelectual com a natureza sob forma de observação e representação dos estudos. (KAIUCA, KUBRUSLY, 2013, p. 15)

Além da utilização como arte decorativa, os mosaicos servem como proteção contra a umidade no interior das residências, palácios, mesquitas, entre outros.



Figura 13 - Palácio Real Raba

Fonte : Disponível em: <http://www.digitalphoto.pl/pt/fotografias/4527/>. Acesso em: 09 out. 2013.

Essa proibição em representar Deus em animais ou figuras humanas fez com que a arquitetura se elevasse pelo não desenvolvimento de pinturas e esculturas.

A arquitetura em Marrocos é basicamente islâmica. Arcos com forma de ferraduras de cavalos, jardins dos pátios no centro das casas e paredes externas com elaboradas decorações são algumas das características desta arte. Outros aspectos da arquitetura tradicional da cidade refletem os períodos de turbulência pelos quais passou o país, mostrando palácios fortificados e fortalezas no deserto (EDUKBR, 2013).

3.3.3 Peru

O Peru é um país situado a oeste da América do Sul, de tradição indígena, mas que também está ligado à cultura imposta pelos conquistadores espanhóis que chegaram à região por volta da primeira metade do século XVI. Essa mistura de culturas deixou no vasto território monumentos históricos, igrejas e sítios arqueológicos.

A capital, Lima, tem encantadora arquitetura colonial e é o centro político, administrativo e cultural do Peru. Mas são os misteriosos territórios de Machu Picchu que significa Pico Velho, o ponto de atração mais intensa dos turistas que visitam esse país. No meio das montanhas, os templos, casas e cemitérios estão distribuídos de maneira organizada, abrindo ruas e aproveitando o espaço com escadarias.

Segundo a história inca, tudo planejado para a passagem do deus Sol. Pela obra humana e pela localização geográfica, Machu Picchu é considerada Patrimônio Mundial pela UNESCO.

Além disso, destaca-se também a cidade de Cuzco - também considerada Patrimônio Histórico da Humanidade - com suas ruas e becos de pedra preservados, que remetem à época da civilização inca. O Vale Sagrado dos Incas, nos Andes peruanos, fica nas vizinhanças de Cuzco e é composto por numerosos rios que descem por pequenos vales, possui numerosos monumentos arqueológicos e povoados indígenas. Este vale foi muito apreciado pelos Incas devido às suas especiais qualidades geográficas e climáticas (VIAJEAQUI, 2013).

O idioma oficial é principalmente o espanhol, ainda que haja outras línguas nativas que ainda são utilizadas. A mistura de tradições culturais produziu uma diversidade de expressões nas artes, na culinária, na literatura e na música (ALGARVE, 2013).

As principais atividades econômicas incluem a agricultura, a pesca, a exploração mineral e a manufatura de produtos têxteis.

A tecelagem foi muito desenvolvida além de necessária para os incas suportarem os rigores do clima andino. Os tecelões expressavam a ligação com a Pacha Mama, a mãe terra, através de seus tecidos mediante a reprodução de seu modo de vida em desenhos tradicionais. Utilizavam a lã de lhamas, alpacas e ovinos, tingida com pigmentos minerais, separada em fios e tecida em teares pelos artesãos (AMPULHETTA.ORG, 2013).

3.3.3.1 Desenhos peruanos

O maior símbolo do povo peruano é Sol. O culto ao Sol no Peru é, porém, anterior à cultura inca e remonta à civilização de Tiwanaco, com sua famosa "Porta do sol", onde se acendem fogueiras como na Cuzco pré-colombiana, quando o Inca mandava apagar todos os fogos do Império, simbolizando o momento de suprema obscuridade para o mundo que é todo o final de Era. Com a chegada do dia, e após os sacrifícios realizados, um novo fogo era aceso e distribuído a todos, sinalizando uma nova luz e a renovação de tudo (SUNNET, 2013).

Outra representação dessa cultura é a cruz inca ou *Chakana*, que significa o cruzeiro do sul, constelação que era venerada em toda a região andina bem antes

que viessem os espanhóis. A Festa da *Chakana* se celebra em 03 de maio, que é algo assim como advento do Ano Novo solar, segundo o calendário andino (SHEKINAH, 2013).



Figura 14 - Chakana

Fonte: Disponível em: <http://shekinahmerkaba.ning.com/group/mayas-y-tradiciones-chamanicas/forum/topics/la-chakana-y-el-mundo-andino>. Acesso em: 09 out. 2013.

Os principais símbolos do Peru são reproduzidos nos tecidos, mantas e roupas peruanas, pelas artesãs de Cuzco e região. Os desenhos são elaborados durante a costura no tear e tem diversos significados. As artesãs vão contando a história a cada ponto, cada círculo, triângulo, espiral é uma representação simbólica.

O design em forma de zigue-zague, também chamado *Qenko*, representa a comunicação entre dois mundos; o espiritual e o atual, ou seja, a dualidade entre o destino e a chance de mudá-lo.

Alguns desenhos mostram o *Mayu Qenko*, o rio que flui fortemente, formando redemoinhos ou olhos na água (*Ñahui*); adaptando-se aos desafios da terra (AS COISAS DE LÁ, 2013).



Figura 15- Mayu –detalhe em ziguezague

Fonte: Disponível em: <http://ascoisasdela.com.br/2012/01/10/o-tear-peruano/>. Acesso em: 09 out. 2013.

Há desenhos mais abstratos, oriundos da comunidade de Qeros. São símbolos predominantemente mágicos ou sagrados, como o Inca, ou Deus Sol. *Mut'u Inti* significa “sol cortado”, e este design geralmente vem dividido por uma parte clara e uma escura, representando o eclipse solar.



Figura 16 - *Mutu Inti* - sol cortado

Fonte: Disponível em: <http://ascoisasdela.com.br/2012/01/10/o-tear-peruano/> Acesso em: 09 out. 2013.

A *Ch'aska* é um desenho de interpretação abstrata de Lucero (Venus), em geral encontrado com desenhos pequenos, de cores contrastantes e em sequência. Lucero é a estrela mais brilhante, que aparece ainda antes do escurecer.



Figura 17–*C'haska* – estrela brilhante

Fonte: Disponível em: <http://ascoisasdela.com.br/2012/01/10/o-tear-peruano/> Acesso em: 09 out. 2013.

Outro desenho bastante tradicional e delicado é um representante estilizado de um pássaro selvagem conhecido como *Jaqaku*. É um pássaro pequeno, de pescoço vermelho, que se alimenta de insetos e é comumente encontrado nos arredores do vilarejo perto de Cuzco.



Figura 18 - *JAQAKU* – pássaro selvagem

Fonte: Disponível em: <http://ascoisasdela.com.br/2012/01/10/o-tear-peruano/> Acesso em: 09 out. 2013.

4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa foi direcionada a mulheres com perfil multicultural, e aplicada através do *Google Docs*, nas redes sociais.

O questionário foi respondido por 31 mulheres na faixa etária de 26 a 58 anos, profissionais liberais, médicas, dentistas, enfermeiras, biólogas, psicólogas, farmacêuticas, advogadas, empresárias, designer, professoras, consultoras, administradoras e aposentada.

No quesito renda pessoal (gráfico1) observa-se uma multiplicidade de valores, podendo-se constatar que a renda varia bastante no público pesquisado:

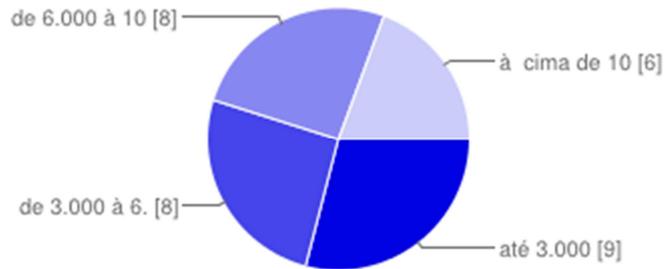


Gráfico 1 – Renda pessoal

Fonte: As autoras

9 mulheres tem renda até 3.000	29%
8 mulheres tem renda entre 3000 a 6000	26%
8 mulheres tem renda entre 6000 a 10.000	26%
6 mulheres tem renda acima de 10.000	19%

Quadro 2– Renda pessoal (Mesmo que não tenha renda, qual a parte da renda familiar destina-se a você?)

Fonte: As autoras

Com base nos valores acima, verifica-se no gráfico 2, a frequência com que as entrevistadas viajam :

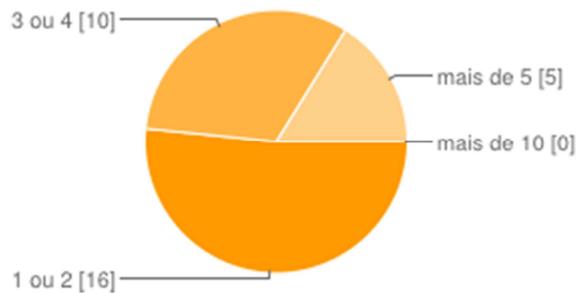


Gráfico 2– Com que frequência ao ano viaja a turismo?

Fonte: As autoras

16 entrevistadas viajam de 1 a 2 vezes por ano	52%
10 entrevistadas viajam de 3 a 4 vezes por ano	32%
05 entrevistadas viajam mais de 5 vezes por ano	16%
Nenhuma entrevistada viaja mais de 10 vezes por ano	0%

Quadro 3– Com que frequência ao ano viaja a turismo?

Fonte: As autoras

Em relação aos interesses em suas viagens, pode-se verificar que o maior percentual (61%) são de pessoas que buscam conhecimento cultural, e outros 35 % aliam o conhecimento cultural ao lazer e às compras.

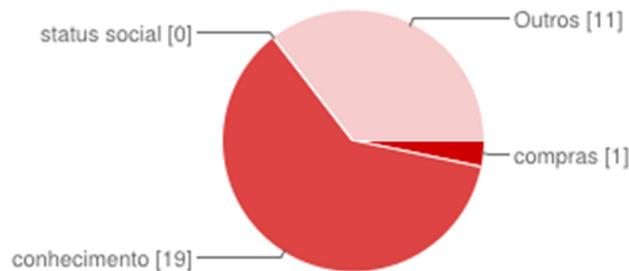


Gráfico 3 – Qual seu interesse em viajar?

Fonte: As autoras

Apenas 1 pessoa tem interesse em compras	3%
19 pessoas buscam conhecimento cultural	61%
Nenhuma delas viaja por status social	0%
11 pessoas aliam cultura/lazer/compras	35%

Quadro 4– Qual seu interesse em viajar?

Fonte: As autoras

O resultado da questão anterior é comprovado diante da pergunta que se segue, e refere-se à cultura dos locais visitados:

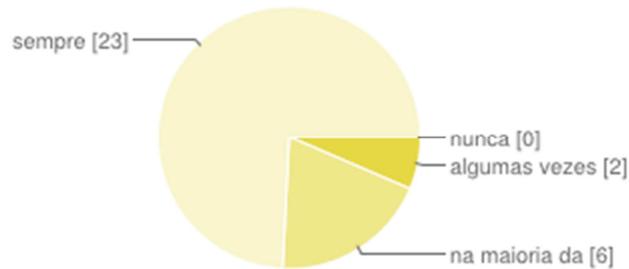


Gráfico 4 – Você interessa-se pela cultura do local?

Fonte: As autoras

Nenhuma entrevistada afirmou não se interessar pela cultura	0%
2 entrevistadas afirmaram que interessam-se às vezes	6%
6 entrevistadas afirmaram que na maioria das vezes interessam-se	19%
23 entrevistadas afirmaram que sempre se interessam pela cultura	74%

Quadro 5– Você interessa-se pela cultura do local?

Fonte: As autoras

Questionadas sobre a aquisição de roupas de diferentes lugares por onde viajam, verifica-se que apesar de buscarem conhecimento em diversas partes do mundo, ainda não se sentem completamente à vontade em usar tais peças:

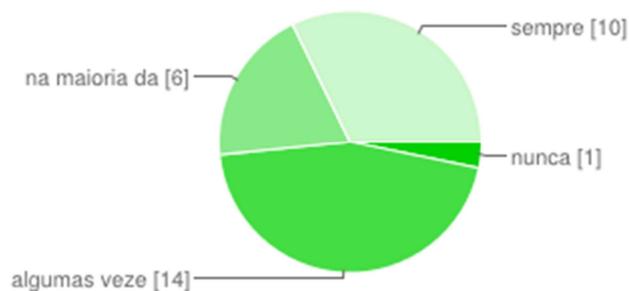


Gráfico 5 - Incorpora ao seu guarda roupa peças de moda de diferentes lugares do mundo?

Fonte: As autoras

1 pessoa disse que nunca compra peças diferentes	3%
14 afirmam comprar peças diferentes em algumas vezes	45%
6 afirmam comprar peças diferentes na maioria das vezes	19%
10 afirmam sempre comprar peças diferentes em suas viagens	32%

Quadro 6 – Incorpora ao seu guarda roupa peças de moda de diferentes lugares do mundo?

Fonte: As autoras

Ainda em relação à aquisição de roupas, especificamente roupas étnicas, observa-se que a maioria (61%) tem dificuldade em encontrar peças com as quais se identifiquem:

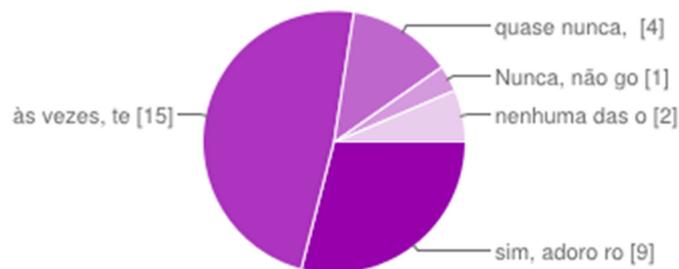


Gráfico 6- Compra peças de moda com referências étnicas?

Fonte: As Autoras

9 mulheres afirmam comprar roupas étnicas	29%
15 mulheres afirmam comprar às vezes, porém tem dificuldade	48%
4 afirmam ter muita dificuldade e quase nunca compram	13%
1 mulher afirma não gostar e nunca comprar	3%
2 mulheres não opinaram	6%

Quadro7-Compra peças de moda com referências étnicas?

Fonte: As autoras

Quanto ao conhecimento sobre a história das peças que adquirem em suas viagens, pode-se observar que há uma carência de informações em relação à origem e tradição nelas contidas:

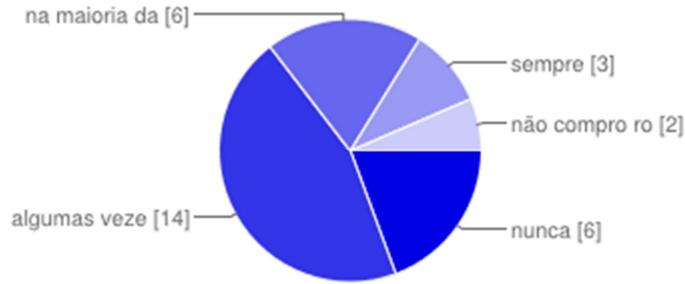


Gráfico 7 - Quando compra uma peça de moda com referências étnicas tem conhecimento sobre a sua história?

Fonte: As autoras

6 pessoas responderam nunca tem conhecimento da história	19%
14 disseram ter conhecimento em algumas vezes	45%
6 responderam que na maioria das vezes obtém conhecimento	19%
3 afirmam sempre obter informações sobre as peças	10%
2 afirmaram não comprar roupas étnicas	6%

Quadro 8 – Quando compra uma peça de moda com referências étnicas tem conhecimento sobre a sua história?

Fonte: As autoras

Ao serem indagadas sobre o desejo de conhecer mais sobre as peças étnicas que consomem, um percentual de 68% tem interesse em conhecer a história contida nas vestimentas, e ainda 19 % acreditam que seu interesse pela peça possa aumentar ao conhecer a simbologia das peças.

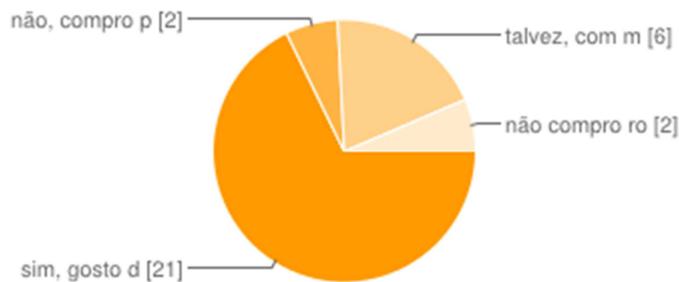


Gráfico 8 - Gostaria de saber mais sobre as peças étnicas que consome?

Fonte: As autoras

21 entrevistadas afirmam gostar de saber a simbologia da peça	68%
2 entrevistadas compram pela estética independente da história	6%
6 entrevistadas acreditam que podem ter interesse ao saber a história	19%
2 entrevistadas afirmam não comprar peças étnicas	6%

Quadro 9 – Gostaria de saber mais sobre as peças étnicas que consome?

Fonte: As autoras

Verifica-se que as entrevistadas tem grande interesse em conhecer o significado e história das peças, sua simbologia e tradição, e ainda que, são ávidas por conhecer e desvendar novas culturas, o que pode-se observar na tabela abaixo:

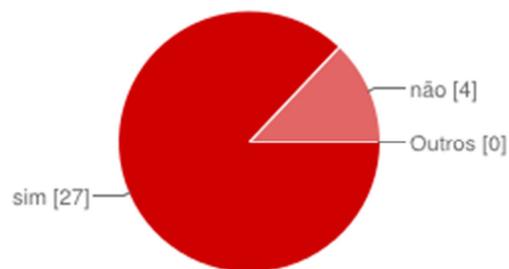


Gráfico 9 - Quando viaja, você sente-se uma "cidadã do mundo"?

Fonte: As autoras

27 das entrevistadas afirmam sentirem-se cidadãs do mundo	87%
4 das entrevistadas afirmaram que não se sentem cidadãs do mundo	13%
Nenhuma delas mencionou outra alternativa	0%

Quadro 10–Quando viaja, você sente-se uma "cidadã do mundo"?

Fonte: As autoras

Dessa forma, observa-se que a maioria das entrevistadas representa o público-alvo dessa pesquisa, e que as expectativas em relação à necessidade desse grupo foram confirmadas, de forma a direcionar o trabalho para atender aos anseios do referido público.

Verifica-se também, que há um nicho de mercado ainda pouco explorado, o que viabiliza a proposta desta pesquisa.

5 DIRECIONAMENTO MERCADOLÓGICO

5.1 EMPRESA

- Nome da Empresa: Mariano e Benini Indústria e Comércio de Confecções Ltda.
- Porte: médio
- Marca: KILTI – Cultura no idioma crioulo haitiano.
- Logomarca



Figura 19 - Logomarca

Fonte: A autoras

- Conceito da Marca

A marca contém em sua essência, referenciais culturais mundo a fora. Preocupa-se em disseminar a cultura de forma que esta não se perca em um mundo globalizado onde os dados são transmitidos na velocidade da luz e ao mesmo tempo pobres de informações.

Passar ao consumidor a história contida em cada simbologia é um compromisso cultural a fim de preservar as raízes e crenças, de forma que as peças apresentem significados aliados à sofisticação e elegância.

- Segmento: *Casual Chic*
- Distribuição: em todo território nacional

Concorrentes:

Diretos: *Le lis Blanc* e Maria Bonita Extra

Indiretos: Acredita-se serem concorrentes indiretos não apenas marcas, mas também situações e lugares que façam com que o consumidor invista seu dinheiro como: museus, restaurantes, bares, lojas de *souvenirs* e outros integrantes de suas viagens.

- Sistemas de venda: internet, multimarcas, espaço conceito (*show room*).
- Pontos de venda: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Recife.
- Descrição:

Propõe-se uma loja minimalista e *clean* na cor branca e em piso amadeirado, para dar sofisticação ao ambiente. Em uma das paredes molduras brancas com imagens de lugares dos países inspiração da coleção *in voga*. Um *lounge* será inserido no fundo da loja, com interferências de objetos dos países por onde a marca já percorreu, um espaço onde as mulheres possam trocar experiências de suas viagens pelo mundo, e tornando este um momento destinado não só as compras mas também ao lazer. O atendimento será personalizado com vendedoras treinadas para atender as necessidades dos consumidores e em total sintonia com a coleção.



Figura 20 - Proposta de Espaço Físico

Fonte: Disponível em: <http://www.pinterest.com/pin/18436679694751171/> Acesso em: 07 out. 2013.



Figura 21 – Proposta de Espaço Físico

Fonte: Disponível em: <http://www.pinterest.com/pin/18436679694751167/> Acesso em: 07 out. 2013.



Figura 22 – Proposta de expositores

Fonte: Disponível em: <http://www.pinterest.com/pin/423831014903343249/> Acesso em: 07 out. 2013.



Figura 23-Proposta de espaço para painel da coleção

Fonte: Disponível em: <http://www.lojaskd.com.br/blog/2011/04/27/decore-sua-parede-com-molduras/#.UoKuhHCkrYE> Acesso em: 07 out. 2013.

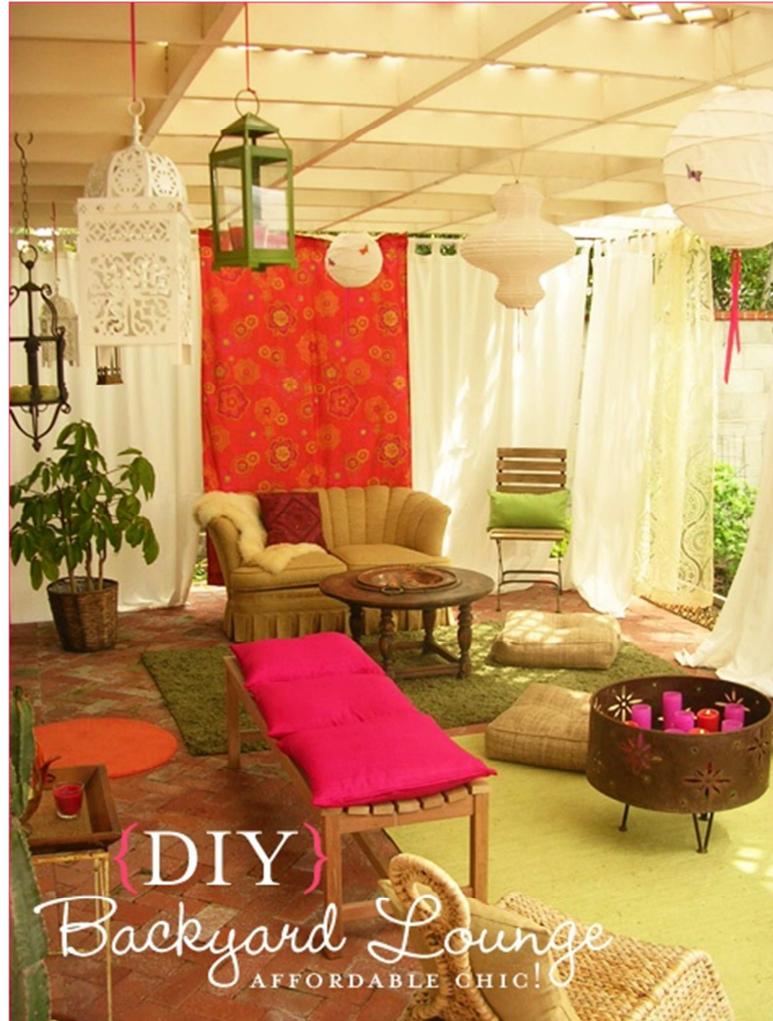


Figura 24 – Lounge

Fonte: Disponível em:<http://www.pinterest.com/pin/152840981075005877/> Acesso em: 07 out. 2013.

- Promoção: revistas, catálogos, outdoors, eventos, redes sociais e internet.
- Preços praticados: R\$ 150,00 a R\$ 1.900,00

5.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A marca foi fundada em 15 de janeiro de 2012, e surgiu da busca pela estética cultural de diversos povos, e do anseio em conhecer e disseminar as peculiaridades de outras culturas.

Esses ingredientes aliados à modelagem clássica, resultaram em uma primorosa forma de criação, desenvolvida para atender aos requisitos da marca.

Em primeiro plano, vem a pesquisa em diversos lugares do mundo, desde os mais longínquos recônditos, até os lugarejos mais próximos, porém ainda pouco conhecidos.

A equipe de criação, além de buscar inspiração na beleza e singularidade de cada lugar, preocupa-se em conhecer o significado de cada detalhe para transmitir essa informação ao consumidor.

As peças são elaboradas com o intuito de proporcionar ao consumidor: conforto, beleza, praticidade e ainda agregar o conteúdo histórico de suas referências.

5.3 PÚBLICO-ALVO

A KILTI foi criada para atender mulheres com personalidade ativa, independentes, que reinventam sua vida a cada momento.

Mulheres com idade entre 30 e 45 anos, extremamente vaidosas, e tem hábito de frequentar academias, clínicas de estéticas, e consideram a aparência parte de sua essência. São extremamente cultas, adoram ler, visitar exposições de arte, museus, lugares históricos.

Profissionais bem sucedidas, viajam muito, são ávidas por conhecer novos destinos e conquistar novos amigos. Audaciosas, criam seus próprios códigos pessoais sem seguir convenções, dizem sim ao estilo, à beleza e ao mistério escondido por trás de cada lugar do mundo por onde passam, são cidadãs do mundo.



Figura 25 – Público Alvo

Fonte: Disponível em: Modificado de <http://yslexperience.com/pt-PT/manifesto> Acesso em: 09 out. 2013

5.4 PESQUISA DE TENDÊNCIAS

5.4.1 Socioculturais (macrotendências)

As macrotendências abrangem informações de diversas áreas e se apresentam em grande escala, atingindo um maior número de pessoas, contrária as micro tendências não são passageiras e momentâneas.

O livro “O Relatório Popcorn” de 1991 da escritora americana Faith Popcorn, mesmo anos depois de sua primeira publicação é considerado atual e definidor de tendências de mercado. Como base para este projeto escolheu-se a “tendência 02 – A Aventura da Fantasia” (POPCORN, p. 33):

Do que se trata exatamente a Aventura da Fantasia? É a saída indireta através do consumismo, a catarse através do consumo. É um retiro momentâneo, totalmente selvagem, do mundo para um sabor exótico, uma experiência “estrangeira”, um arrojo auxiliado por produtos da imaginação... É uma experiência fora do corpo que você tem sentado na sua poltrona predileta. São explorações cada vez mais emocionantes, empreendidas de forma cada vez mais seguras: pois a chave da Aventura da Fantasia é assumir risco sem risco algum.

Para Porcorn (1991) é você conseguir “viajar”, passear pelo seu mundo favorito, seja ele exótico, perigoso, assustador, luxuoso ou misterioso tendo a certeza de poder voltar.

É a aventura pela associação, sensação de segunda mão. E, para a maioria dos nossos sistemas sensoriais sobrecarregados, é tudo que precisamos. É tudo que queremos. Já há perigo de verdade e em doses suficientes nas ruas (POPCORN, 1991, p. 33).

Propõe-se trazer a “Aventura da Fantasia” de Popcorn para o mundo da moda, através de vestimentas que carreguem informações culturais capazes de situar o consumidor na história por trás dos símbolos e cores. Essa abordagem será revista no resultado do projeto.

5.4.2 Estéticas (microtendências)

Não cabe a este projeto o estudo de microtendências, devido ao conceito proposto pela marca de produtos atemporais. Para consolidar a proposta a alfaiataria será uma das referências utilizadas no processo de produção das peças, por esta ser clássica e atemporal.

6 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1 COMPLEMENTAÇÃO TEÓRICA

Para atender aos anseios do projeto, observou-se a necessidade de uma complementação teórica, onde referenciais teóricos como alfaiataria e suas técnicas, tornaram-se indispensáveis: essas informações servem de embasamento para a modelagem.

6.1.1 Alfaiataria Clássica

A alfaiataria surgiu na Europa entre os séculos XII e XIV, e “consiste no ato de talhar (cortar) e coser (costurar) tecidos para produção de roupas masculinas” (HOUAISS, VILLAR, 2003, p.20), são peças feitas sob medida e com técnicas artesanais.

O alfaiate ou *tailleur* (em francês) é o profissional que aprende o ofício da alfaiataria e se especializa em dominar as etapas do processo produtivo, confeccionando as peças encomendadas pelos clientes, de forma impecável (SIMÃO, 2012).

De acordo com a autora, os alfaiates pertenciam às Corporações de Ofício ou Guildas, que eram supervisionadas por alfaiates juramentados que mantinham a disciplina e a ordem, de forma a defender seus interesses trabalhistas e econômicos, além de colaborar com a formalização da profissão.

Ao longo do tempo, a alfaiataria sofreu diversas adaptações, de acordo com os primeiros registros existentes relacionados ao ofício, a produção de armaduras militares e medievais, serviram de inspiração para a evolução dos trajes masculinos.

Essa estrutura de vestimenta mais justa, utilizada no século XII, teve forte influência na concepção dos trajes masculinos (SIMÃO, 2012).

A alfaiataria destacava-se por ser uma atividade respeitável, com preocupação em manter um padrão de produção individualizado, com primorosa qualidade da costura e caimento perfeito.

Segundo Simão (2012), “a partir do século XVIII, os alfaiates já se preocupavam com o conforto e comodidade das vestes, e passaram a produzir peças mais simples, porém muito elegantes.” Essa mudança ocorreu em virtude do

advento da Revolução Industrial, que se intensificou no século XIX, cujos aspectos financeiro e social da época, exigiam essa simplificação dos trajes para a nova burguesia.

[...] se até o século XVII a espetacularidade no traje masculino constituía uma forma aristocrática de representação de poder, novas convenções sociais, entre elas, a banalização do luxo ostentatório entre a aristocracia, a projeção do corpo humano como extensão do trabalho e a condenação do homossexualismo em países como a Inglaterra, a partir do século XVIII, reduziram a espetacularização no traje do homem, tornando-o escuro e sóbrio (BRANDINI, 2009, p. 3).

Essa adequação à simplicidade, fez-se necessária na Era Industrial, que exigia mais sobriedade, conforto e flexibilidade nas roupas masculinas, que precisavam adaptar-se às novas condições de trabalho.

Também a forma de produção sofreu transformações, já que com a invenção da máquina de costura e de outras máquinas (casear e pregar botão, máquina de corte e acabamento), houve uma diminuição do trabalho de costurar à mão, e geração de maior eficiência na produção (SIMÃO, 2012).

A técnica da alfaiataria, a princípio, era utilizada exclusivamente para trajes masculinos, porém a partir do século XVI, as mulheres passaram a apropriar-se de peças pertencentes ao sexo masculino.

Segundo Maciel (2009, p.33) a precursora foi Catarina de Médicis, rainha da França, que utilizou calças tricotadas de lã, seda ou veludo, por baixo das anáguas para prática de esportes, como a cavalgada. Também Maria Antonieta, no século XVIII, fez uso de calças para equitação, além de usar rendigotes masculinos e torná-los sinônimo de bom gosto para as mulheres.

Seguiram-se inúmeros exemplos de utilização das vestimentas masculinas pelas mulheres. Elas foram se adaptando à alfaiataria masculina e servindo-se da praticidade e conforto que lhe são características.

Conforme Maciel, os limites da distinção entre os gêneros masculino e feminino, já vinham sendo ultrapassados pelos homens e mulheres. Na história da moda, o ano de 1966 marca a apropriação do *smoking* na coleção de inverno de Yves Saint Lauren, em Paris. Entretanto a negação da distinção entre os sexos ou androginia sem idade já estavam presentes nos *smokings* de espetáculo de Josephine Baker, em 1928 e Marlene Dietrich em 1930 (MACIEL, 2009, p 38).

É inegável o fascínio que o vestuário masculino exerce sobre o imaginário feminino. Poder, sedução, força, reconhecimento, distinção são alguns atributos que as mulheres buscam ao vestirem peças de corte masculino (SIMÃO, 2012).

De acordo com Grave (2004, p 11), “um indivíduo envolvido em vestes exerce interatividade de ações e movimentos, expostos por meio de pensamentos e sentimentos, fazendo delas uma extensão do seu próprio corpo.”

Observa-se que esses atributos de design são essenciais para a criação de peças inspiradas na alfaiataria, assim contribuindo para a perpetuação de suas características clássicas e atemporais, e dessa forma, agregando valor ao produto.

6.2 RESULTADOS DA PESQUISA ETNOGRÁFICA

Para validar os resultados da pesquisa bibliográfica, optou-se por pesquisar *in loco* nos países escolhidos como inspiração da coleção: Portugal, Marrocos e Peru.

6.2.1 Bordado de Guimarães – Portugal

O resultado dessa pesquisa é demonstrado através de uma entrevista com a Técnica do Patrimônio Cultural da Oficina, Catarina Pereira, que solicitamente atendeu ao pedido e as bordadeiras certificadas Maria da Conceição Ferreira e Adélia Faria.

Durante a entrevista, foi possível perceber a história do bordado de Guimarães e sua importância cultural.

Segundo Pereira, é no século XIX que o bordado ganha sua maior importância, foi quando ele se democratizou e começou a entrar no mercado. O Bordado de Guimarães sofre dois tipos de influência, a primeira do bordado rico, que era feito em branco em peças para o lar, composto por pontos complexos e a segunda o bordado do povo, utilizado nas vestimentas, mais simples rústico, é dessa união que surge o bordado de Guimarães.

Nas décadas iniciais do século XX o bordado de Guimarães passa a ser utilizado nas vestimentas campestres das pessoas de posses que possuíam casas de veraneio na cidade de Guimarães. Com a chegada das fábricas têxteis na década de setenta as bordadeiras começaram a migrar para empregos nas fábricas,

isso fez com que o bordado se expandisse para a fabricação na região. Nos anos 80 lançou-se formações para que esta cultura não se perdesse. As bordadeiras são certificadas e suas peças levam um selo de autenticidade.



Figura 26 - Selo de autenticidade

Fonte: As autoras

Permissão de inovação: é permitido que as bordadeiras inovem nos desenhos sem que se percam as características, são considerados bordados contemporâneos, baseiam-se em desenhos antigos e formulam novos compostos.



Figura 27 - Bases tradicionais

Fonte: As autoras

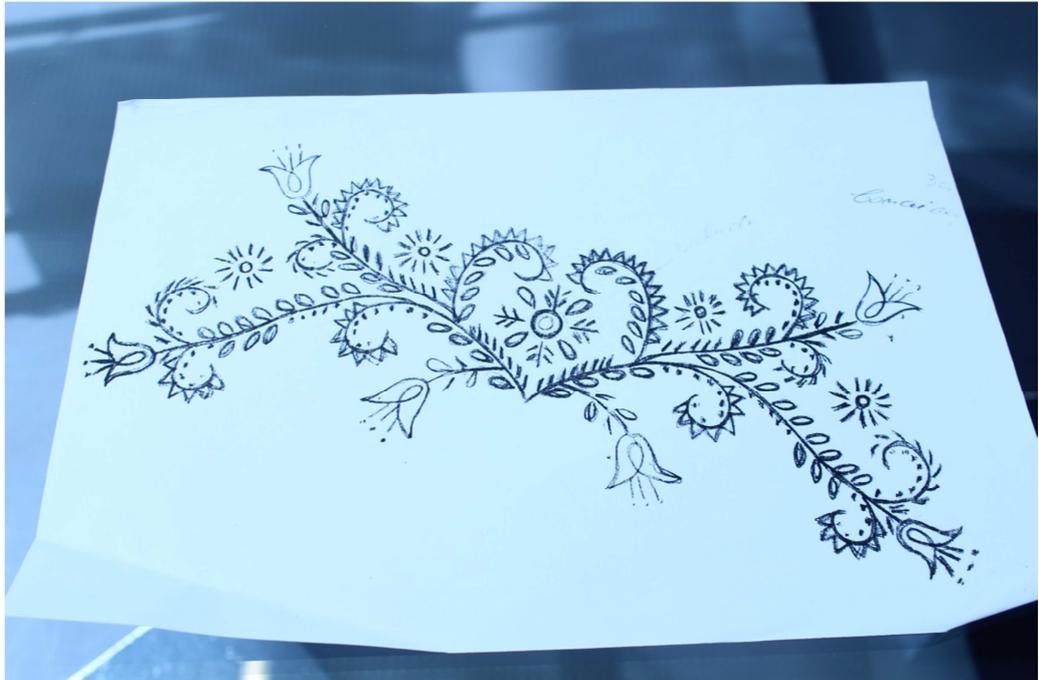


Figura 28 - Formulações contemporâneas

Fonte: As autoras

Parcerias também são elaboradas no sentido de disseminar ainda mais o bordado, a mais importante que já dura cerca de 6 anos é a união de artistas plásticos e poetas para bordar os lenços dos namorados. Estes levam cerca de duas semanas para serem finalizados.

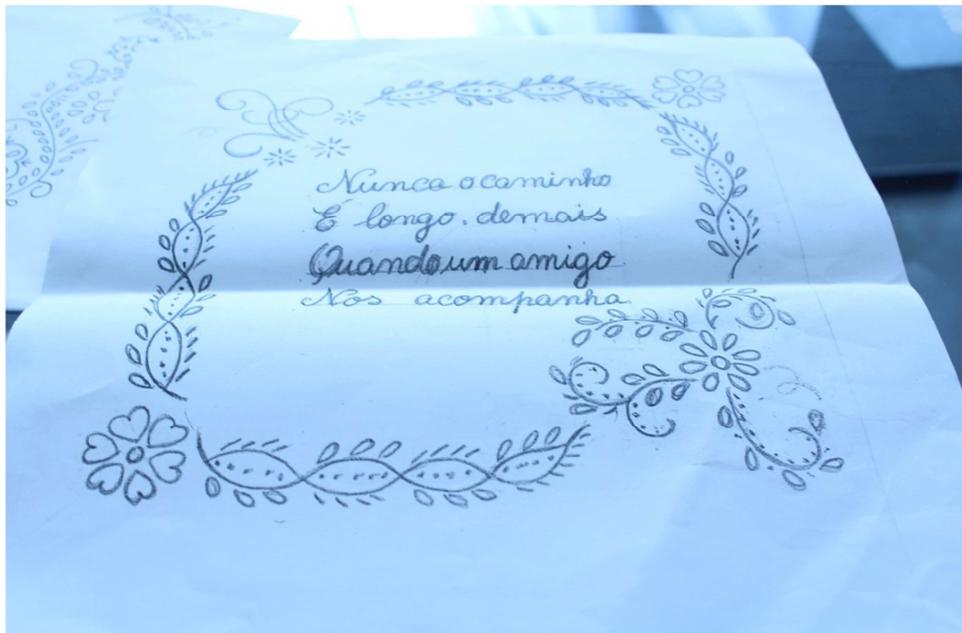


Figura 29 - Lenço dos namorados

Fonte: As autoras

Atualmente sua predominância se dá nos produtos têxteis para o lar e nas vestimentas por movimentos folclóricos.



Figura 30 - Fernandes, [s.d.] em artigos para o lar.

Fonte: As autoras

Foi feito um levantamento de peças de acervos pessoais em parceria da Oficina com o Museu Alberto Sampaio que resultou em um catálogo, como forma de preservar a cultura.

Segundo as senhoras Maria da Conceição Ferreira e Adélia Faria os tons das cores dos bordados não podem variar.



Figura 31 - Linhas e cores

Fonte: As autoras

Os materiais utilizados na confecção do bordado são o linho (base do bordado), linha, tesoura, agulha, carbono, desenho pré-definido, lápis, desmanchador e algumas utilizam o dedal de proteção.



Figura 32 - Materiais de trabalho

Fonte: As autoras



Figura 33 - Colaboradoras: Catarina Pereira, Ana Maria Benini (autora), Adélia Faria e Maria da Conceição Ferreira.

Fonte: As autoras

6.2.2 Azulejos – Marrocos

Para a elaboração dos dados a seguir contou-se com a colaboração do Guia marroquino certificado Lahoucein Loutar que proporcionou as explicações das simbologias e cores e a guia portuguesa Goreti Escoval auxiliando com a tradução simultânea.

Loutar explica que a arquitetura e decoração islâmica é realizada sobre diferentes critérios, está sempre sobre três elementos; primeiramente figuras geométricas, uma vez que não é permitido a representação em figuras humanas e animais, faz-se a representação de Deus em figuras geométricas, estas relacionadas com os elementos da matemática, porque tudo o que está relacionado a Deus deve estar representado de forma abstrata como a matemática.

O segundo elemento é a caligrafia relacionado com Deus pela beleza e as escritas são retiradas de partes do Alcorão. O terceiro elemento são os azulejos que servem para deixar os edifícios mais bonitos e protegê-los da umidade.

Os azulejos são utilizados como adorno e uma forma de demonstrar sua adoração à religião, são também utilitários, quando colocados nos interiores protegem da umidade e aquecem.

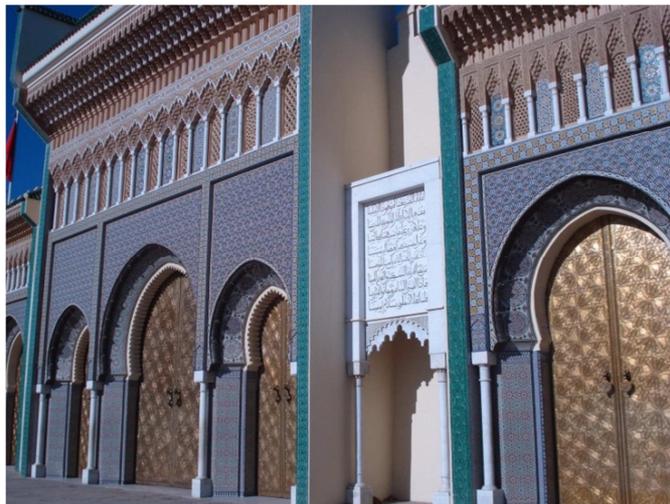


Figura 34 - Palácio Real em Rabat – azulejo utilizado no exterior como decoração

Fonte: As autoras



Figura 35 - Interior do Palácio Bahia – Marrakech

Fonte: As autoras

Para dar acabamento ao azulejos usa-se o gesso com escritas do Alcorão – O livro sagrado – e desenhos florais para ornamentar.



Figura 36 - Acabamento em gesso com escritas do Alcorão

Fonte: As autoras

As cores possuem um significado à parte: o ocre/amarelo representa *Marrakech*, o verde e branco são as cores de Fez e do Islão, o azul e o branco representam as cidades mediterrâneas e o preto os vulcões das Montanhas Atlas.

Existem quatro grupos diferentes no Marrocos, convivendo em perfeita harmonia: os berberes – nômades, os cristãos, os judeus e os árabes por isso tem-se três dias festivos no calendário islâmico sexta para os árabes, sábado para os judeus e domingo para os cristãos.

Em cada cidade do Marrocos encontram-se três instituições que representam essas três religiões sinagogas: para os judeus, igrejas para os cristãos e as mesquitas para os árabes.

Essa miscigenação e respeito às religiões existente no Marrocos é demonstrada nas figuras dos azulejos: a cruz do Cristianismo, a cruz de Davi para o judaísmo e o islamismo representado pela estrela de cinco pontas.



Figura 37 - Cruz referente ao Cristianismo

Fonte: As autoras



Figura 38 - Cruz de Davi referente ao judaísmo

Fonte: As autoras



Figura 39 - Estrela de cinco pontas referente ao islamismo

Fonte: As autoras

A Arquitetura do Marrocos também possui particularidades e formas únicas, que podem ser vistas nas imagens a seguir:



Figura 40 - Mausoléu de Mohammed V – Rabat

Fonte: As autoras

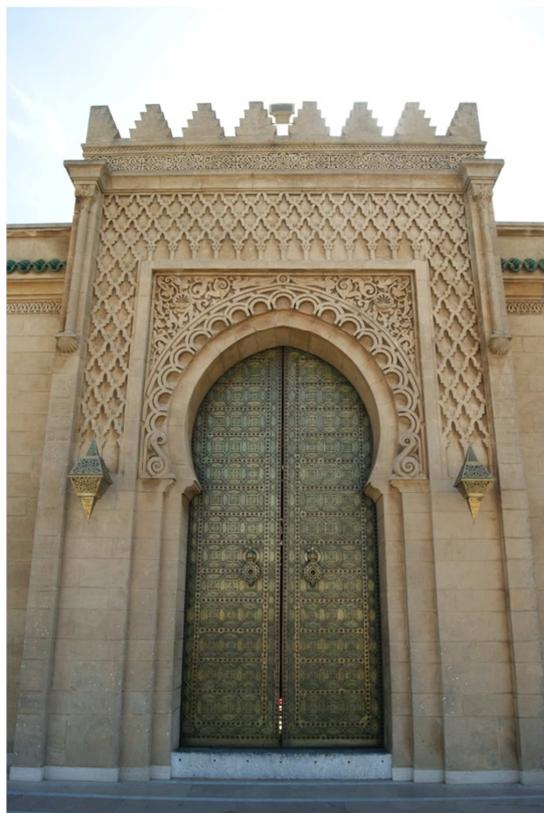


Figura 41 - Mausoléu de Mohammed V – Rabat

Fonte: As autoras



Figura 42- Mesquita – Marrakech

Fonte: As autoras



Figura 43 - Mesquita – Marrakech

Fonte: As autoras



Figura 44 - Palácio real – Rabat

Fonte: As autoras



Figura 45 - Colaboradores Lahoucein Loutar e Goreti Escoval

Fonte: As autoras

6.2.3 Símbolos e Desenhos – Peru

A pesquisa sobre os símbolos e desenhos peruanos foi realizada em Puno, Ollantaytambo, Cuzco e Machu Picchu, berços da civilização inca. Além da observação da cultura local, suas tradições, crenças e costumes, pode-se conhecer a riqueza histórica do país, através das entrevistas realizadas com os colaboradores Nancy Rodriguez (membro do Mercado de *Artesanales* de Cuzco), Merien Chavez (guia turística credenciada Machu Picchu) e o escritor Augusto Lovon Ruiz Caro, autor do livro *A Origem Divina dos Inkas*.

Segundo Caro, a aura mística sobre o Império Inca, remonta dos vestígios históricos e culturais desse povo, ao longo dos milênios em que viveram na costa do Pacífico e nas regiões andinas no Peru. O passado dessas culturas mostra o avanço cultural da época, contido nas técnicas arquitetônicas, de impressionantes construções, de elevado nível de conhecimento de engenharia, além de suas cerâmicas e da arte têxtil.

Caro explica que a civilização inca, segundo a lenda andina, surgiu quando o Deus Sol Inty, enviou à terra seu filho, o Imperador Inka e sua esposa, para humanizar os povos, ensiná-los a cultivar, construir e estabelecer uma sociedade. Assim, surgiu a cidade de Cuzco, que significa “umbigo da Terra”, e onde foi fundado o primeiro Império Inca.

Observa-se a grandiosidade dessa cultura, especialmente pela sabedoria misteriosa que possuíam, em tempos tão remotos, tinham noção de astronomia, arquitetura, realizavam experimentos agrícolas, mantinham uma organização política, dedicavam-se às artes, e utilizavam técnicas avançadas para tais feitos.

Machu Picchu é uma releitura dessa obra admirável, onde os trabalhadores do Império, ergueram uma fortaleza monumental, com passagens secretas, subterrâneas, templos dedicados ao Deus Inty (Sol), palácios para o Imperador e sua família, além das obras hidráulicas para irrigação e cultivo experimental dos alimentos, nas escadarias fertilizadas, e construídas nas ladeiras das montanhas, projetadas para a agricultura, a fim de evitar a erosão no tempo de chuvas.

A imponência de suas construções, lapidadas em blocos de granito de grandes dimensões, milimetricamente cortados, talhados e polidos, são evidências do amplo conhecimento científico que esses povos possuíam.



Figura 46 – Blocos de granito em construção de Macchu Picchu

Fonte: As autoras

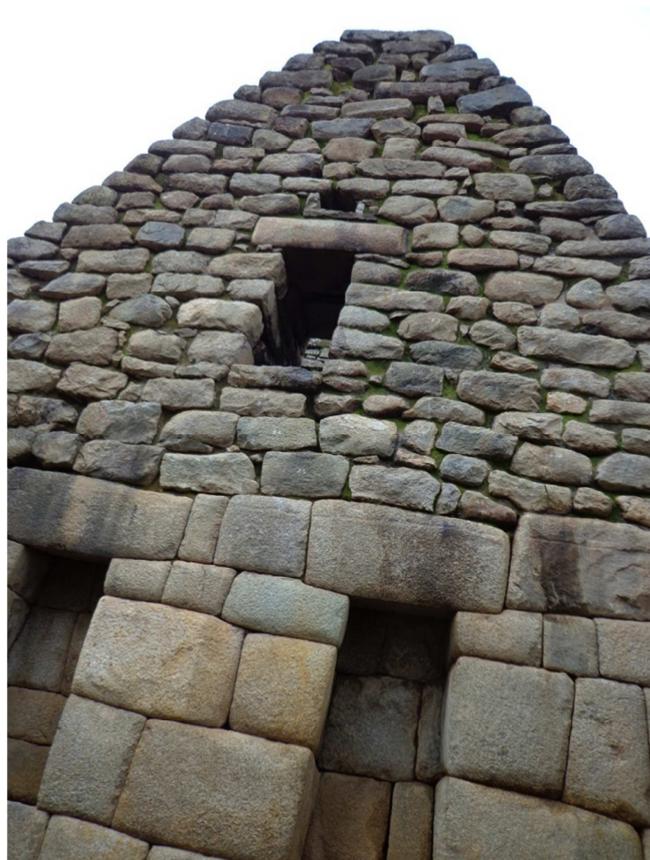


Figura 47 – Construção em Macchu Picchu

Fonte: As autoras



Figura 48 – Escadarias fertilizadas para agricultura experimental

Fonte: As autoras



Figura 49 – Templo do Sol – Macchu Picchu

Fonte: As autoras



Figura 50 - Vista panorâmica de Machu Picchu

Fonte: As autoras

Durante a entrevista com o escritor Augusto Caro, pode-se perceber a grande contribuição dos Incas, na história e nas tradições peruanas, o sentimento de orgulho desse povo, por pertencer a uma nação que foi construída com sabedoria, num passado de glória, e que apesar de terem sido dizimados pela chegada dos espanhóis, deixou um legado cultural incalculável à humanidade.

O autor salienta ainda, que é importante mencionar que a denominação “Inka” refere-se apenas ao Imperador, considerado filho de Deus “Inty”, as pessoas comuns dessa civilização, simplesmente eram chamados Quéchuas, em alusão à tribo a que pertenciam.

Dentre os tributos deixados pelos incas, pode-se destacar o símbolo maior da cultura andina: a Chakana – Cruz Inca – que simboliza o Cruzeiro do Sul.

São inúmeras as interpretações acerca dessa insígnia, alguns estudiosos afirmam se referir à astronomia, outros a reportam como identificador geográfico, outros, porém a consideram um emblema religioso ou um objeto místico.

O fato é que, em todo o país, há uma grande veneração pela Cruz Andina, os peruanos a utilizam nas fachadas das casas, nos móveis, nos objetos de decoração, nas estampas dos tecidos, como adornos pessoais, enfim, observa-se suas formas delineando o cotidiano dos locais visitados.

De acordo com Chavez, guia turística credenciada de Machu Picchu, a Chakana era utilizada para orientação geográfica, representando os quatro pontos cardeais: Norte, Sul, Leste e Oeste. Representa ainda, os quatro elementos vitais: Água, Terra, Fogo e Ar. Do ponto de vista espiritual, representa o mundo de cima, o mundo de baixo e o mundo de dentro, que se refere ao céu, ao inferno e à alma. No imaginário dos andinos, também significa proteção divina.

Em Machu Picchu há um bloco em forma de meia Chakana, que à luz do Sol projeta a imagem do Cruzeiro do Sul, em sua sombra.



Figura 51 – Rocha em forma de meia Chakana – Machu Picchu

Fonte: As autoras

Nancy Rodriguez, membro da Associação do Mercado Artesanal de Cuzco, esclarece que a Chakana pode conter elementos de acordo com a região ou tribo a que pertence. Sua forma é sempre igual, porém na parte interna pode ter referências ao Sol e a Lua, representação do calendário inca, desenhos geométricos simbolizando os povos, ou a reprodução das cidades. Além de indicar os pontos cardeais e os quatro elementos vitais, ainda simboliza os três animais: condor que referencia a paz e a liberdade, o puma que é relacionado à força, e a serpente que personifica a sabedoria.



Figura 52 – Chakana em monumento – Machu Picchu
Fonte: As autoras



Figura 53 – Chakana na sacada do Hotel em Puno
Fonte: As autoras



Figura 54 – Chakana nas cadeiras do Restaurante em Ollantaytambo

Fonte: As autoras



Figura 55 – Chakana em luminária - Cuzco

Fonte: As autoras

As artes, em especial as artes têxteis, também são um legado cultural importante no Peru.

Caro, em seu livro, aborda a importância dessa atividade, que remonta aos teares primitivos, utilizados ainda hoje pelas artesãs de Cuzco. Desde os primórdios, os incas e quéchuas, tentavam comunicar-se através dos desenhos rupestres, que inicialmente eram encontrados nas pedras, cerâmicas, utensílios, e depois passaram a ser aplicados na tecelagem.

Essa técnica perdura na atualidade, foi repassada de geração a geração, e é uma tradição no país. As tecelãs transmitem através de seu trabalho, as cenas do cotidiano, como se contassem uma história através dos desenhos que vão tecendo.

No decorrer da pesquisa, pode-se observar que além de manterem viva a tradição dos seus ancestrais nos teares, o povo andino a mantém, em sua forma de vestir, com peças ricamente trabalhadas, tecidas com lindos desenhos ornamentados, multicoloridos, com mais de 190 matizes obtidas a partir dos minerais, vegetais e animais, utilizados no tingimento natural das fibras.

A fibra é obtida da lã de lhamas e alpacas, animais típicos dos Andes, e passam pela fiação na roca, tingimento, secagem e posterior utilização nos teares.

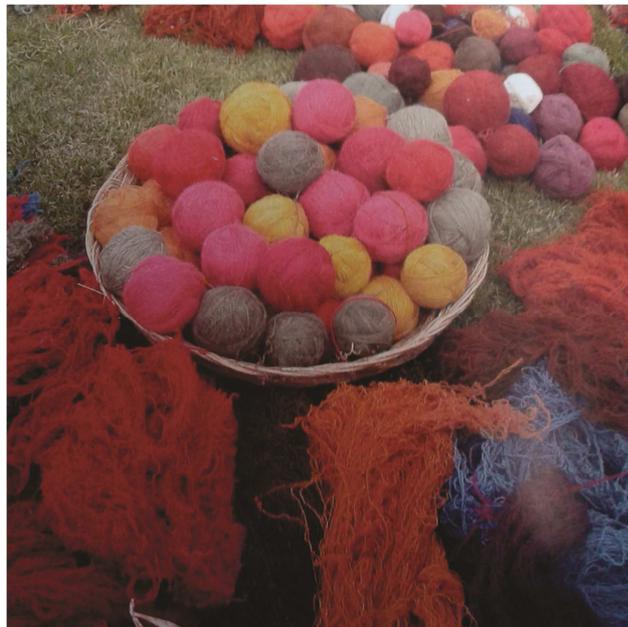


Figura 56 – Fibras de Alpaca tingidas

Fonte: Alvarez - 2009



Figura 57 – Tecelã trabalhando – Museu Inka – Cuzco

Fonte: As autoras

Rodriguez afirma que essas artesãs reproduzem em seus teares, os mais diversos significados. De acordo com a entrevistada, cada círculo, triângulo ou zigue-zague tem uma representação simbólica. E os motivos variam de acordo com a região em que vivem.

Algumas representações são de atividades do cotidiano, outras são mais abstratas e retratam o sentimento de pertencimento dessas artesãs: sempre utilizam os símbolos sagrados, Deus Sol (Inty), o Inca, a Chakana ou a natureza e os animais.

Retratam também suas crenças, gostam da dualidade, do antagonismo, como por exemplo: a Lua e o Sol, que para eles representa o matrimônio, apesar de serem astros opostos. Também acreditam na comunicação entre os Dois Mundos (o espiritual e o material) - o mundo superior e o mundo terreno - que representam na forma de zigue-zague, são distantes, não se encontram, porém se completam no imaginário do povo peruano.



Figura 58 – Desenho representando o Imperador Inka

Fonte: As autoras

A imagem do Inka é um ícone que aparece com grande frequência nos tecidos peruanos, e representa o reconhecimento de sua autoridade e de seu passado glorioso.



Figura 59 – Desenho de Animais

Fonte: As autoras

Na figura acima, a representação dos condores, pássaros cultuados nos Andes, que personificam a paz e a liberdade, e a coruja, considerada a sentinela da noite.



Figura 60 – Sol Cortado

Fonte: As autoras

De acordo com Rodriguez, essa figura representa o Sol, composto de quatro losangos sobrepostos, e raios curvados, cujo significado seria a continuidade da geração inca. A faixa preta ao centro, corta o sol ao meio e significa o eclipse solar.

Verifica-se que são utilizados muitos motivos de animais, preferencialmente os animais nativos da região, entre eles as lhamas, alpacas e os pássaros selvagens, encontrados na região de Cuzco, e Lago do Titicaca e que representam o cotidiano peruano, demonstrado nas figuras 61, 62 e 63.



Figura 61 – Representação da Lhama e dos Flamingos

Fonte: As autoras



Figura 62 – Pastoreio de Lhamas

Fonte: As autoras



Figura 63 – Alpaca

Fonte: As autoras

Durante a entrevista, pode-se observar que as tecelãs escrevem a história com os fios entrelaçados no tear, mesmo as que não sabem ler e escrever, conseguem transmitir sua vivência e sabedoria nas tramas do tecido, de forma impressionante, com criatividade e perfeição, narram seu cotidiano e perpetuam suas tradições.

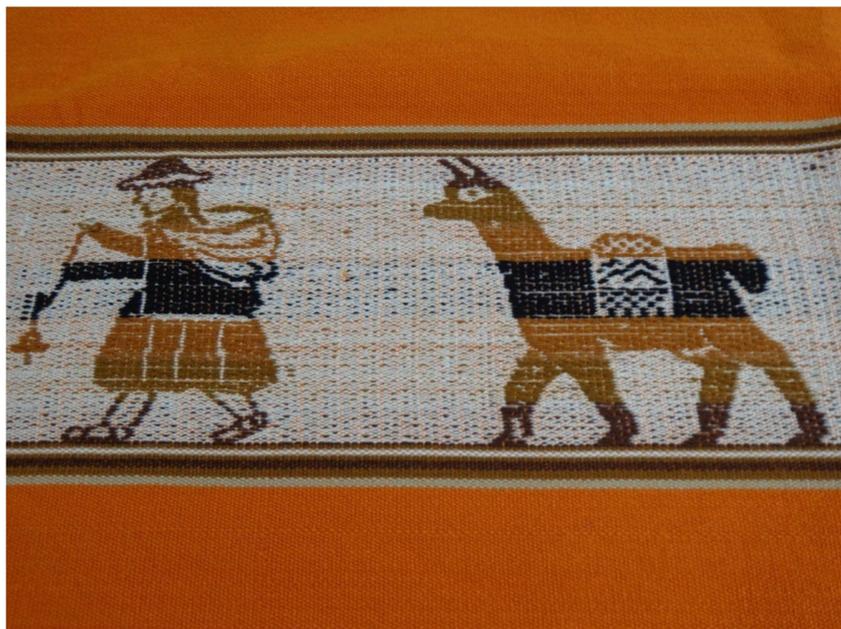


Figura 64 - Retrato do cotidiano - Atividade agrícola

Fonte: As autoras



Figura 65 – Colaboradora Mérien Chavez – guia Machu Picchu e Ana C. M. Orathes (autora)
Fonte: As autoras



Figura 66 – Colaborador Augusto Lovon Ruiz Caro e Ana C M Orathes (autora)
Fonte: As autoras



Figura 67 – Colaboradora Nancy Rodriguez – Mercado Cuzco e Ana C M Orathes (autora)

Fonte: As autoras

6.3 Delimitação Projetual

Os temas étnicos são muito explorados nas coleções de moda, porém há uma grande lacuna entre vestir peças étnicas e conhecer o significado dos símbolos utilizados.

A criação de peças que contam a história e a tradição dos elementos que a compõe, tornou-se o objeto desse estudo, para que o consumidor possa aliar a beleza da simbologia à cultura inserida na mesma. Para inserir o consumidor no “mundo cultural”, as peças serão estampadas internamente com a informação das referências utilizadas.

6.3.1 Conceito da Coleção

A Coleção Verão 2015, assim como todas as coleções da KILTI, tem como inspiração uma viagem por diferentes lugares do mundo, misturando tradições, símbolos, história, e cultura. Nessa Coleção utilizou-se referências de três países: Portugal, Marrocos e Peru. Uma viagem fantástica, que rompe as fronteiras e faz a junção das singularidades de cada lugar. As belas flores dos bordados de

Guimarães em Portugal, os autênticos símbolos do Império Inca no Peru, misturam-se à representação de Alá (Deus) nos azulejos e formas arquitetônicas do Marrocos, cada qual com seus encantos e significados, dando origem a uma coleção repleta de cultura e imaginação.

Essa mistura de símbolos é a referência da alma do consumidor, que a cada viagem, traz uma bagagem diferente, e a incorpora em seu íntimo, enriquecendo sua essência cultural.

6.3.2 Nome da Coleção

- Miscigen

6.3.3 Referências da Coleção

A coleção é inspirada nos detalhes de cada país. Portugal é representado pelo bordado de Guimarães, dele foram retiradas suas técnicas e os belos florais; o Marrocos agrega valor às estruturas e recortes retirados das formas arquitetônicas e dos mosaicos em azulejos, que são a representação de Alá – Deus; o Peru contribui com suas alegres estampas e também nas formas de seus símbolos maiores: o Sol e a *Chakana* (Cruz inca).

As cores são uma mistura de todas as culturas indo desde o *off White* (cor da cidade de Féz no Marrocos) até o dourado (adoração ao Deus sol no Peru).

A preocupação em inserir culturas étnicas no segmento casual *chic*, baseada em construções de peças atemporais, é demonstrada na utilização da clássica alfaiataria como referência para acabamentos e modelagens.

6.3.4 Cores

As cores pincelam a inspiração de cada lugar visitado para a criação dessa coleção, partindo dos leves *off white* e areia, representados pelas encantadoras cidades de Marrocos e as areias do deserto, passando pelos alegres laranja e sulferino, presentes nas estampas coloridas do Peru, e nos belos bordados de Guimarães, somados aos tons de preto e o azul, que conferem elegância à coleção, arrematados pelo *glamour* do dourado do Deus Sol dos povos peruanos.

6.3.5 Materiais

Para a elaboração da Coleção Verão 2015, utilizou-se materiais de texturas e gramaturas mais encorpadas para proporcionar às peças um caimento perfeito de acordo com a alfaiataria moderna, aliados a tecidos fluidos que conferem leveza às composições.

Primou-se também por materiais que aliam conforto, praticidade e beleza, para compor *looks* com uma linguagem *clean* e elegante.

6.3.6 Formas e estruturas

As formas utilizadas foram linha A, I, H, X, conforme figura 45.

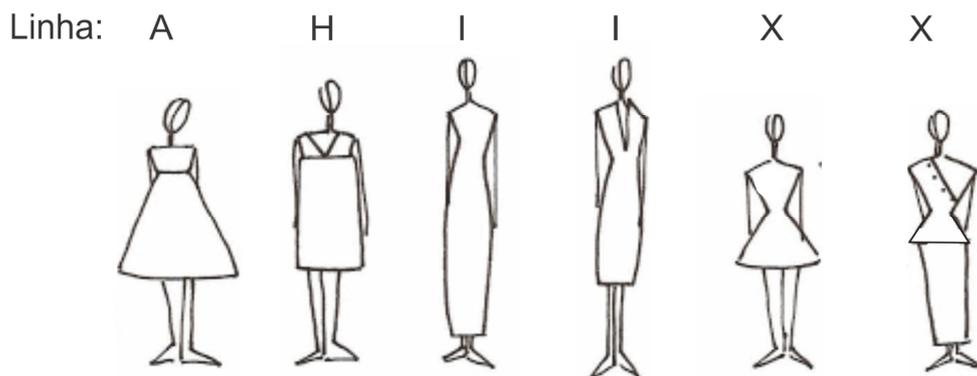


Figura 68 – Shapes escolhidos

Fonte: Disponível em: mbamodauna.blogspot.pt. Acesso em: 19 set. 2013.

6.3.7 Tecnologias

Para a elaboração da coleção, utilizou-se bordado à máquina na criação dos desenhos e estampas, associado com a técnica de sublimação aplicada no forro das peças com as informações do significado dos simbolismos utilizados.



Figura 69 – Prensa de sublimação

Fonte: Disponível em: <http://www.inkprinter.com.br/> Acesso em: 19 set. 2013.



Figura 70 - Bordado computadorizado

Fonte: As autoras



Figura 71 – Bordado computadorizado

Fonte: As autoras

6.3.8 Dimensionamento

O mix de produtos terá 32 peças ao todo. Sendo 16 vestidos, 3 macacões, 4 blusas, 2 camisas, 3 saias, 1 shorts, 2 calças e 1 corpete: totalizando 25 *looks*.

6.3.9 Mix de coleção

Mix	básicos	complementares	<i>fashion</i>	Total
Vestido	8	5	3	16
Macacão	3	-	-	3
Calça	2	-	-	2
Blusa	3	1	-	4
Camisa	2	-	-	2
Saia	2	1	-	3
Shorts	1	-	-	1
top		-	1	1
TOTAL	21	7	4	32
	65,65%	22%	12,35%	100%

Quadro11 – Mix da Coleção

Fonte: As autoras

6.3.10 Briefing

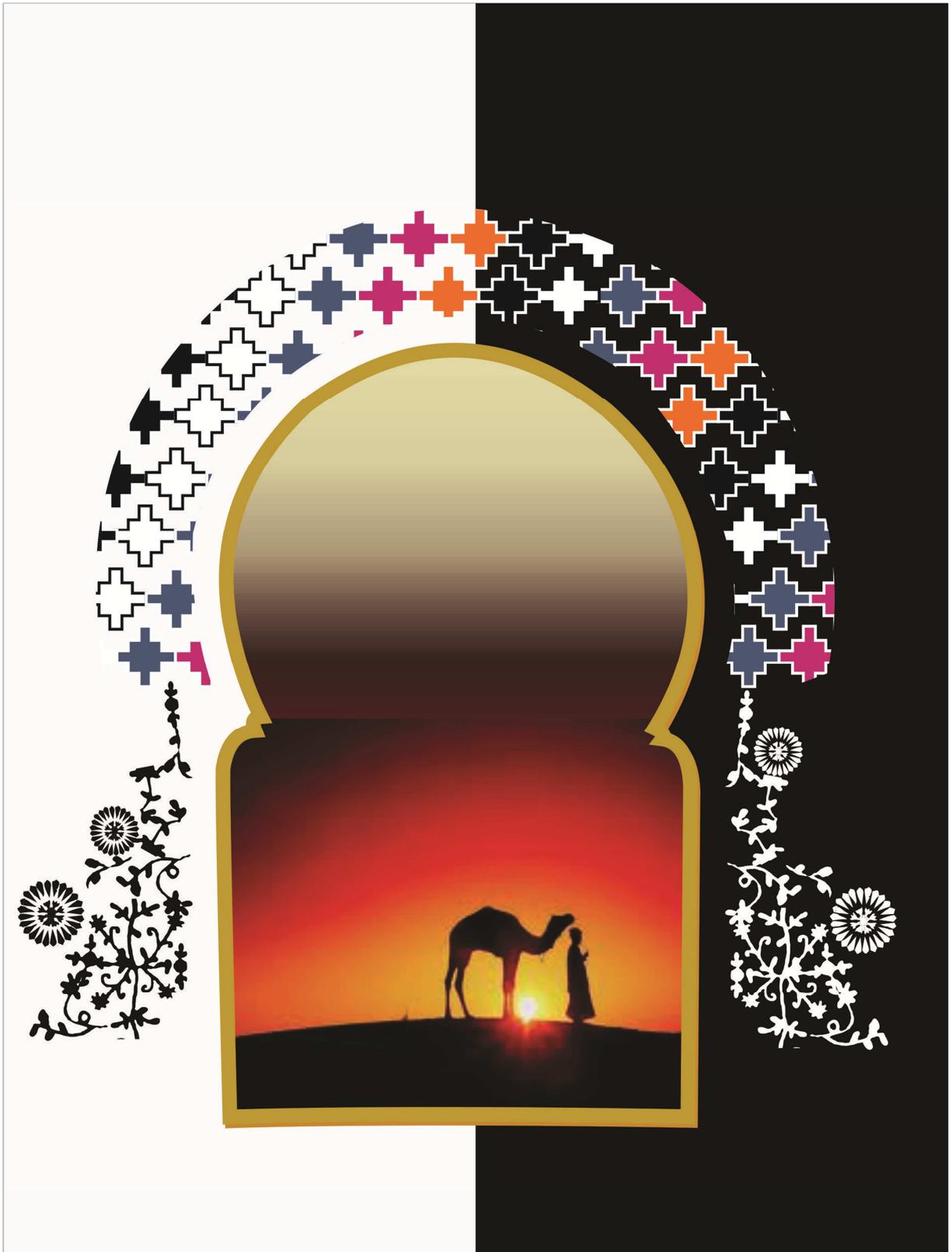


Figura 72 – Briefing

Fonte: As autoras

6.3.11 Cartela de cores



Figura 73 - Cartela de cores

Fonte: As autoras

6.3.12 Cartela de tecidos



Gazar sulferino

100% PES

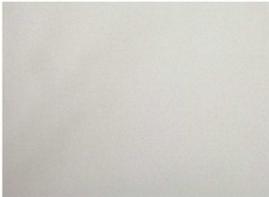
*Shantung* Mediterrâneo

60% CO 37% PES 3% PUE



Cetim areia

97% PES 3% PUE



Sarja Off white

97% CO 3% PUE



Crepe Off white

95% PES 5% PUE



Sarja areia

56% CO 41% PES 3% PUE

*Shantung* dourado

100% PES

*Shantung* Off white

60% CO 37% PES 3% PUE



Crepe de Seda laranja

100% PES



Crepe de Seda Mediterrâneo – 100% PES

Figura 74 – Cartela de Tecidos
Fonte: As autoras

6.3.13 Geração de Alternativas

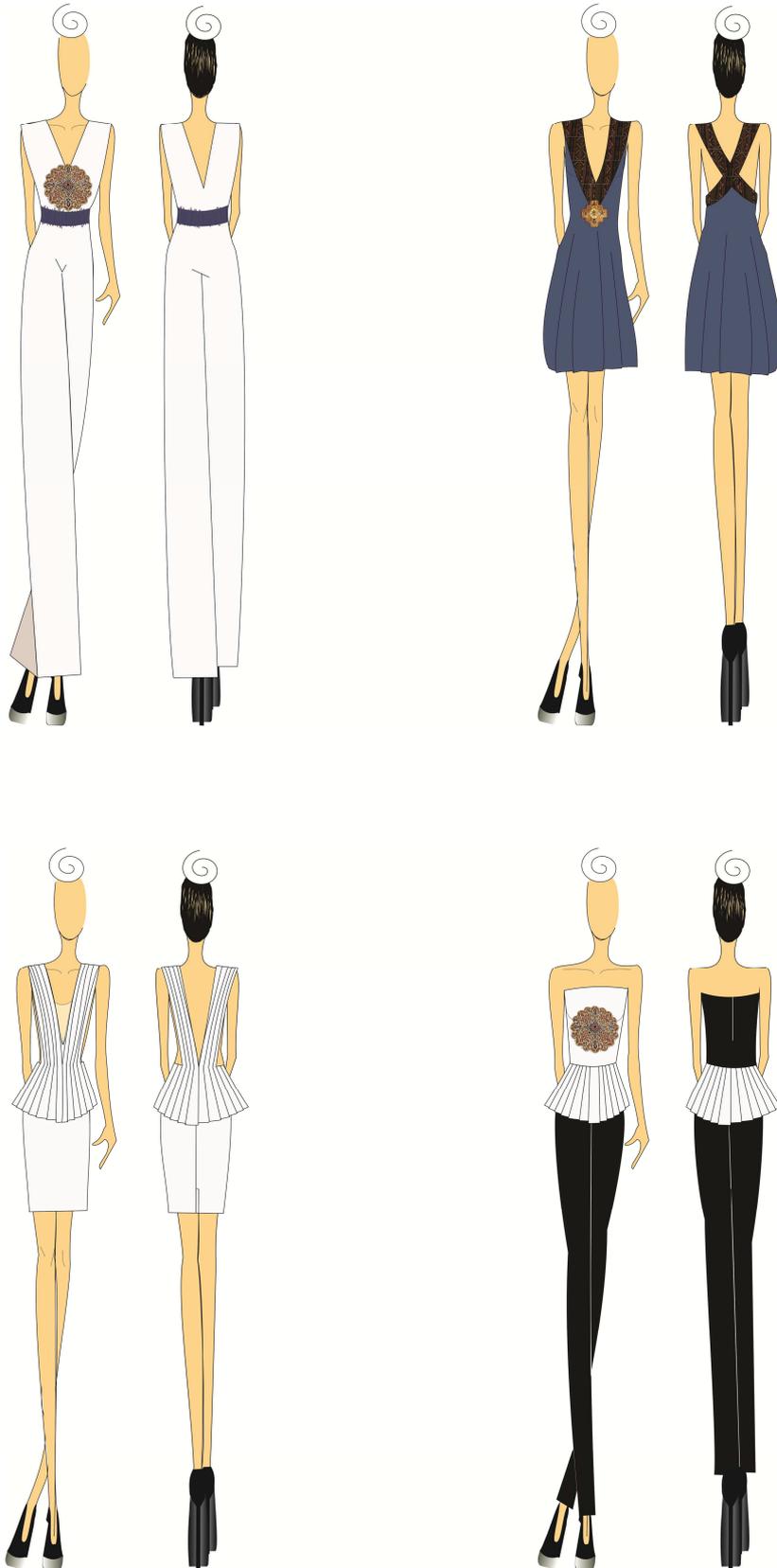


Figura 75: Looks 01; 02; 03; 04

Fonte: As autoras

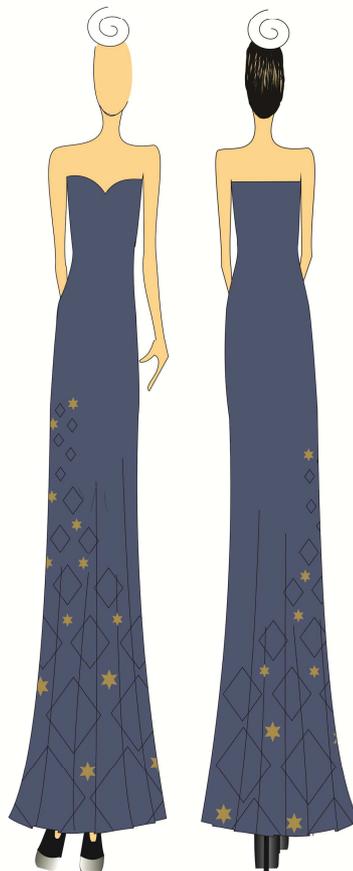


Figura 76: Looks 05; 06; 07
Fonte: As autoras



Figura 77: Looks 08; 09; 10; 11
Fonte: As autoras



Figura 78: Looks 12; 13; 14; 15
Fonte: As autoras

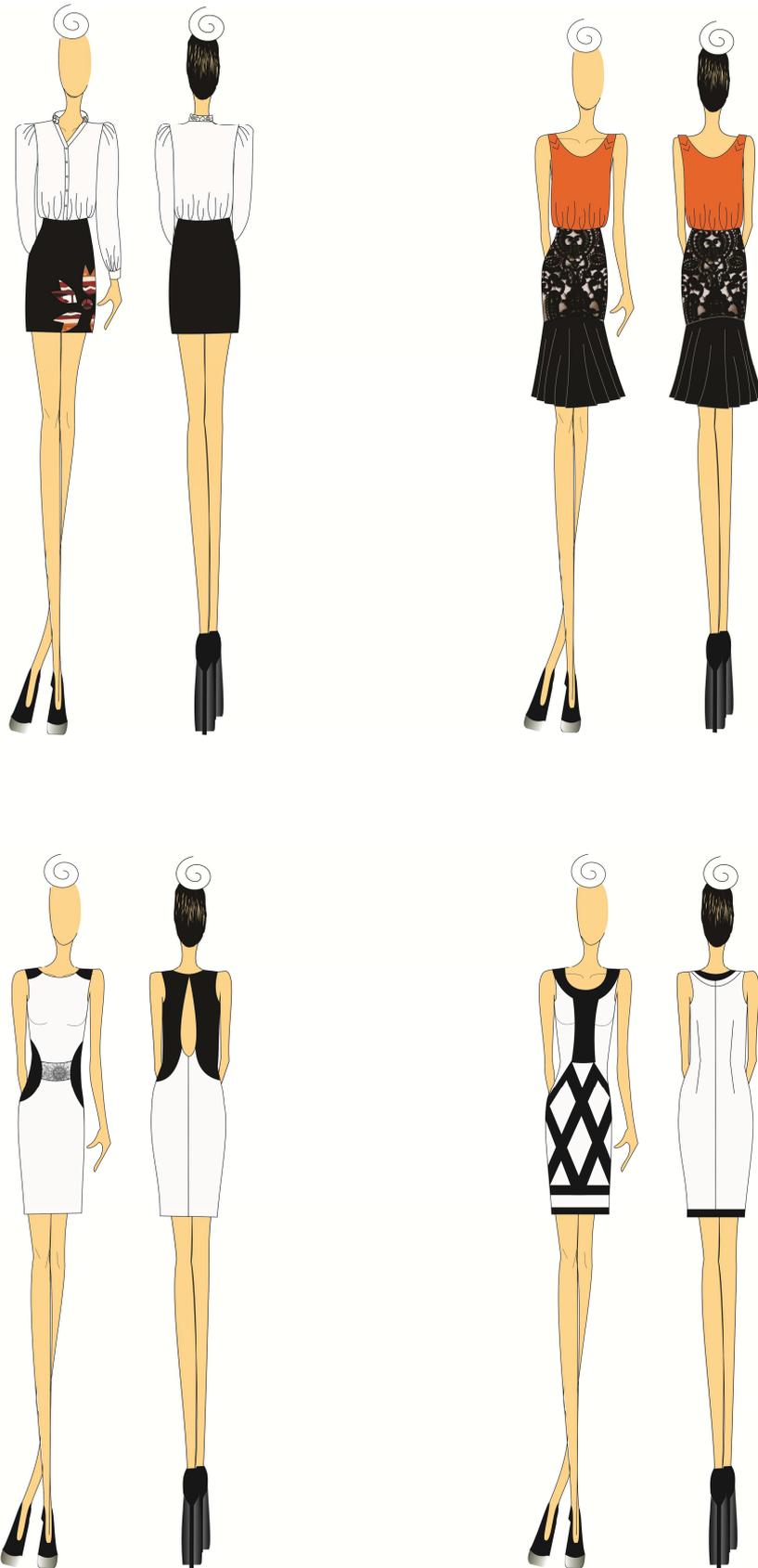


Figura 79: Looks 16; 17; 18; 19

Fonte: As autoras

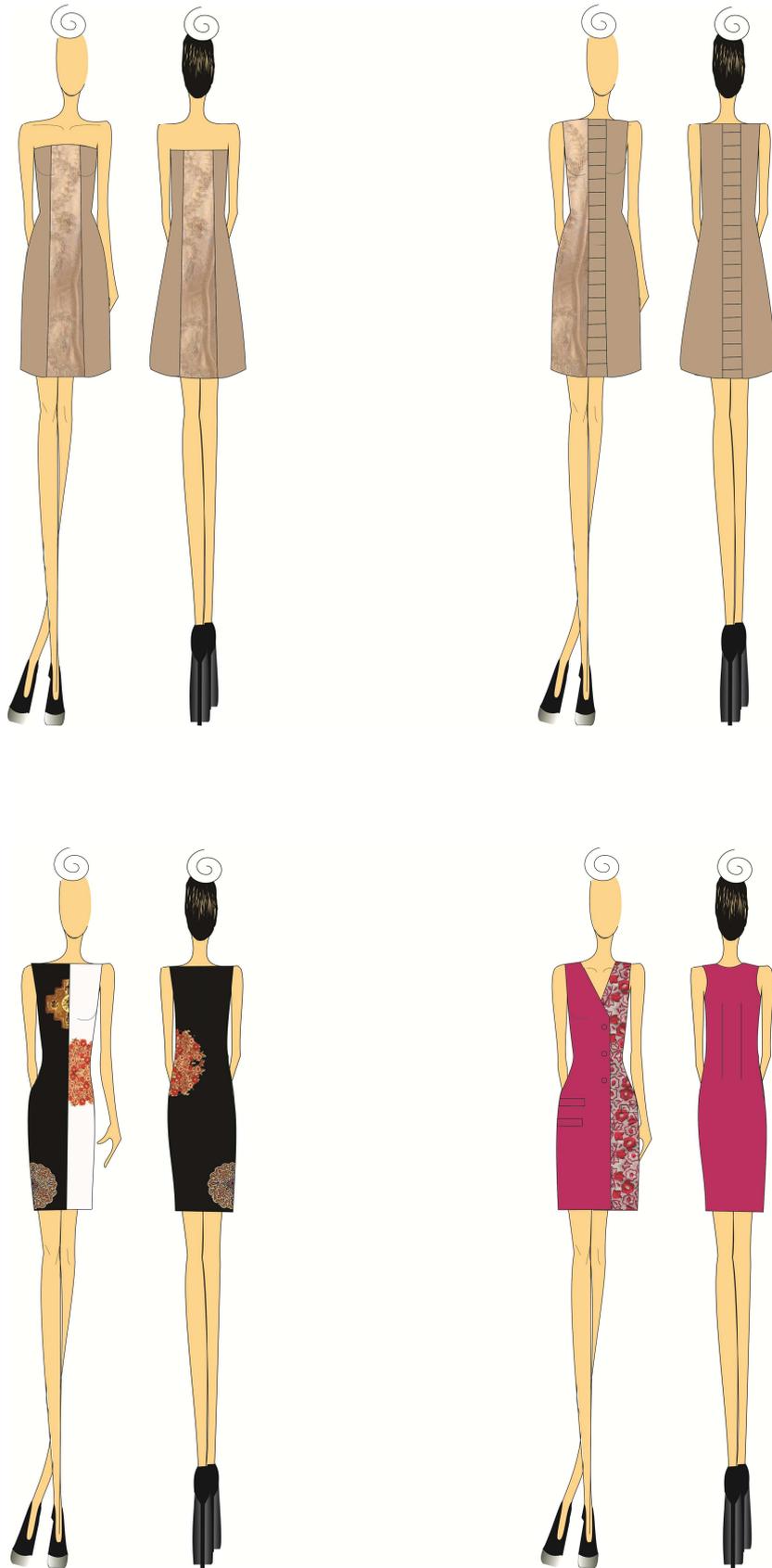


Figura 80: Looks 20; 21; 22; 23
Fonte: As autoras



Figura 81: Looks 24; 25
Fonte: As autoras

Foram elaboradas vinte e cinco alternativas de croquis para a composição final da coleção (figuras 53 a 77). Alguns fatores foram relevantes na produção das alternativas, levando-se em consideração que o público-alvo é representado por consumidoras multiculturais, que necessitam de peças práticas, confortáveis e funcionais, para seu dia a dia e suas viagens. Primou-se por peças clássicas, com embasamento na alfaiataria, porém com uma pincelada de cor, representada pelos bordados e simbologias dos países estudados para essa coleção: Portugal, Marrocos e Peru. Além disso, houve uma especial atenção às informações contidas nas peças, transmitidas ao consumidor através de texto explicativo no forro das mesmas.

Da geração de alternativas foram selecionados 12 modelos para compor a coleção.

6.3.14 Justificativa dos 12 *looks* escolhidos

Os *looks* escolhidos para coleção final (figuras 78 a 89) foram selecionados pelos fatores estéticos, técnicos, ergonômicos e mercadológicos.

Peças práticas, confortáveis, que agregam beleza e funcionalidade, com modelagem sem idade, que se adequa ao corpo de mulheres de diversas faixas etárias.

Modelos versáteis que podem ser usados em diversas ocasiões, conferindo elegância e personalidade à consumidora.

Tecidos confortáveis e de fácil manutenção completam a elaboração da coleção, que prima pelo acabamento perfeito, e pelo valor cultural contido nas composições dos modelos, cujas informações são estampadas no forro da peça.

Também o fator mercadológico apresenta-se com relevância na escolha dos *looks*, por tratar-se de um nicho de mercado: as peças contém referências culturais aliadas ao aspecto atemporal da coleção.

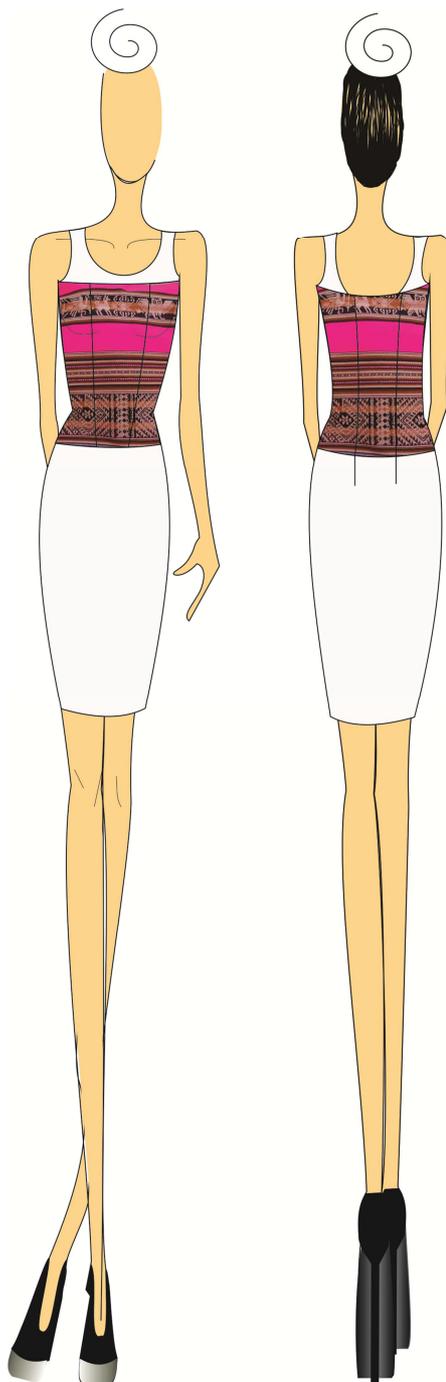


Figura 82 – Look 01

Fonte: As autoras

Este modelo é composto de vestido confeccionado em *shantung off White*, com sobreposição de *corselet* estruturado, confeccionado com tecido 50% Algodão 50% Alpaca produzido no Peru, referencia o cotidiano do povo andino representado nos desenhos do tecido.

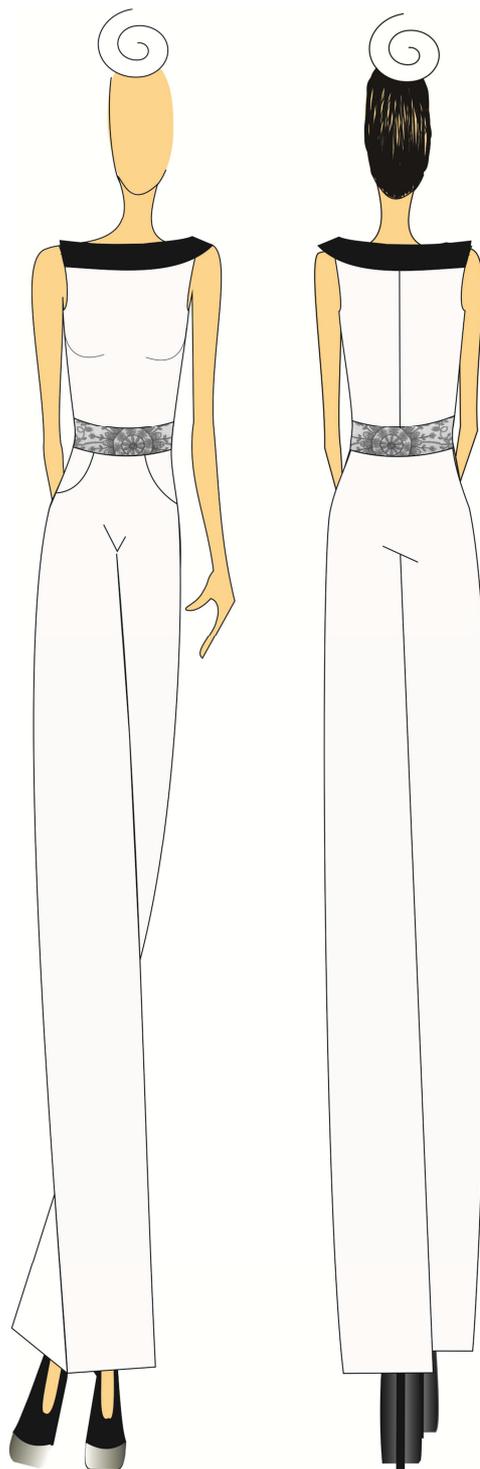


Figura 83 - Look 02

Fonte: As autoras

Este *look* alia conforto, praticidade e elegância. Em crepe *off white*, decote assimétrico, possui detalhes na cor preta, também presente no bordado na cintura, que é uma referência ao Bordado de Guimarães –Portugal.

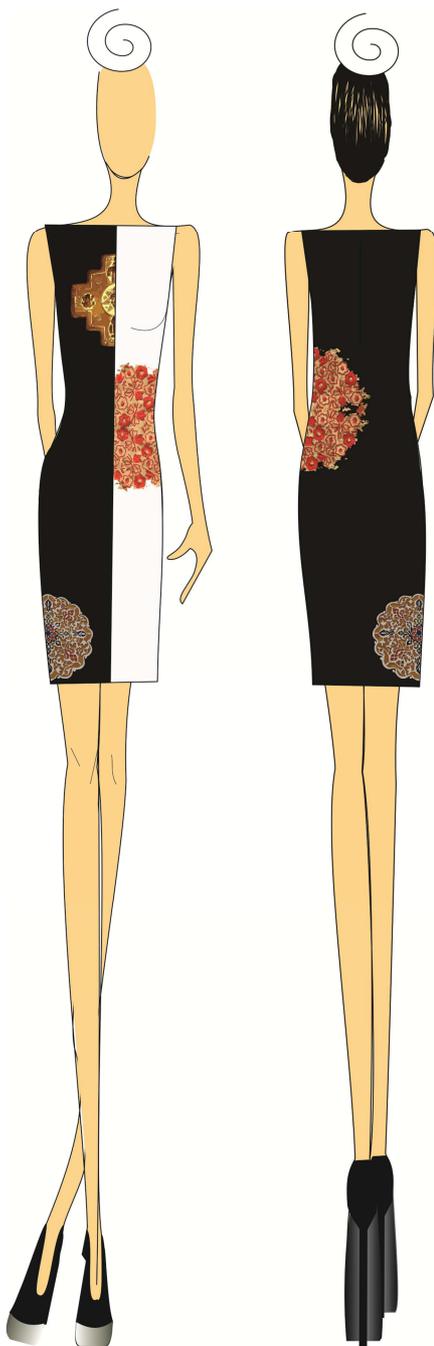


Figura 84– Look 03

Fonte: As autoras

Um *look* sofisticado que traz a essência dos três países pesquisados, com recorte estratégico, mostra que as fronteiras das culturas são muito próximas: o singelo bordado de Guimarães, em harmonia com os mosaicos marroquinos e a simbologia da Cruz Peruana, em sarja com elastano, confere conforto e versatilidade à consumidora.

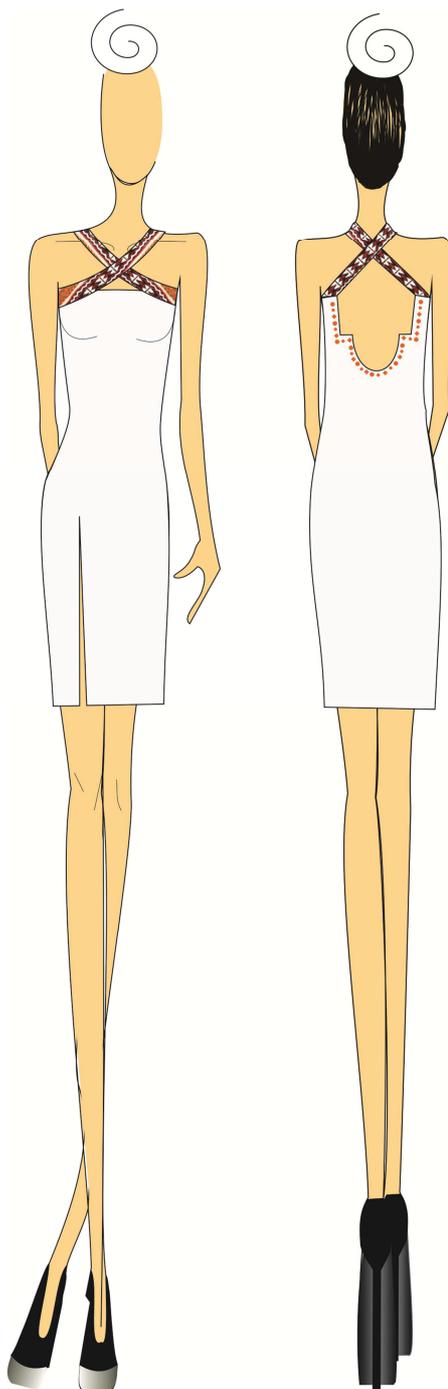


Figura 85 – Look 04

Fonte: As autoras

Este vestido em *shantung off white*, linhas retas e detalhes sutis, viaja pela arquitetura de Marrocos, com seu decote em forma de Portal invertido, e alças bordadas com símbolos peruanos, numa mistura exótica e singela.

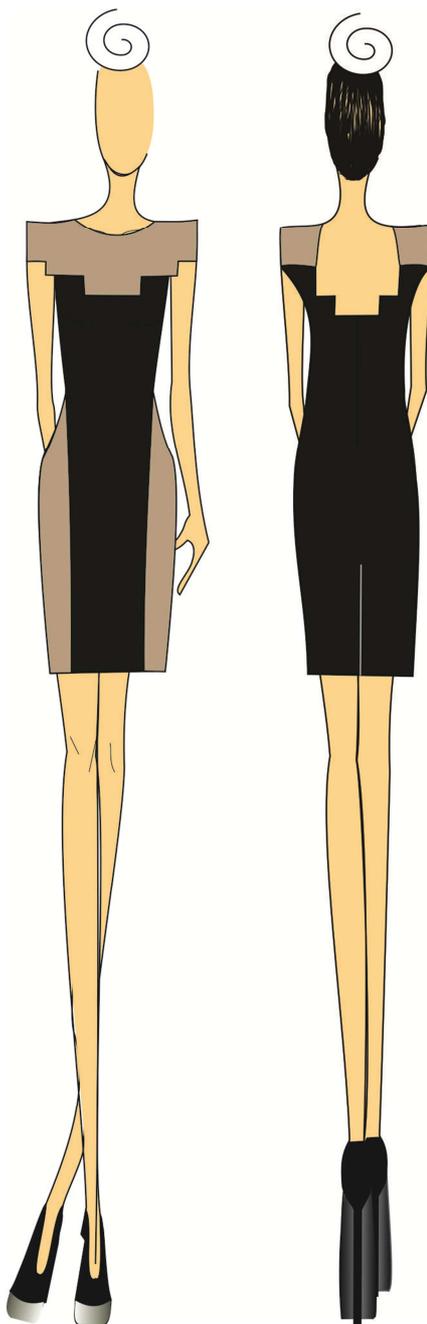


Figura 86 – Look 05

Fonte: As autoras

Vestido bicolor estruturado, com recortes estratégicos para alongar a silhueta, com referências baseadas nas formas geométricas, inspirado na Cruz Inca do Peru, evidenciada no decote. Acabamento baseado na alfaiataria.

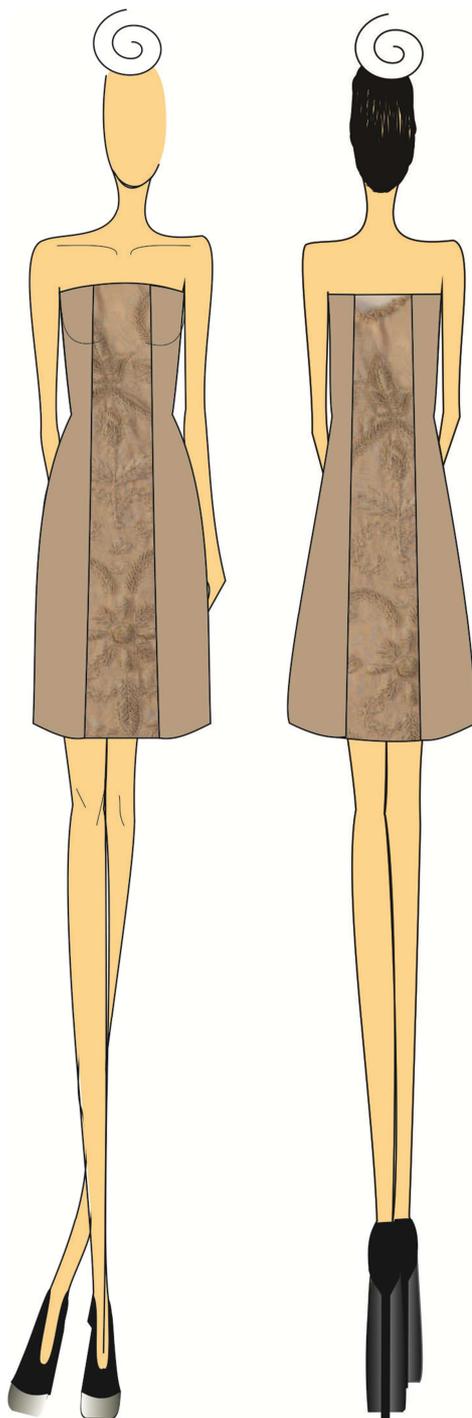


Figura 87– Look 06

Fonte: As autoras

Vestido em sarja na cor areia, com recorte central, bordado floral referenciando Guimarães – Portugal. Linhas retas e simples, em tom delicado, com acabamento baseado na alfaiataria, confere elegância e funcionalidade ao modelo.

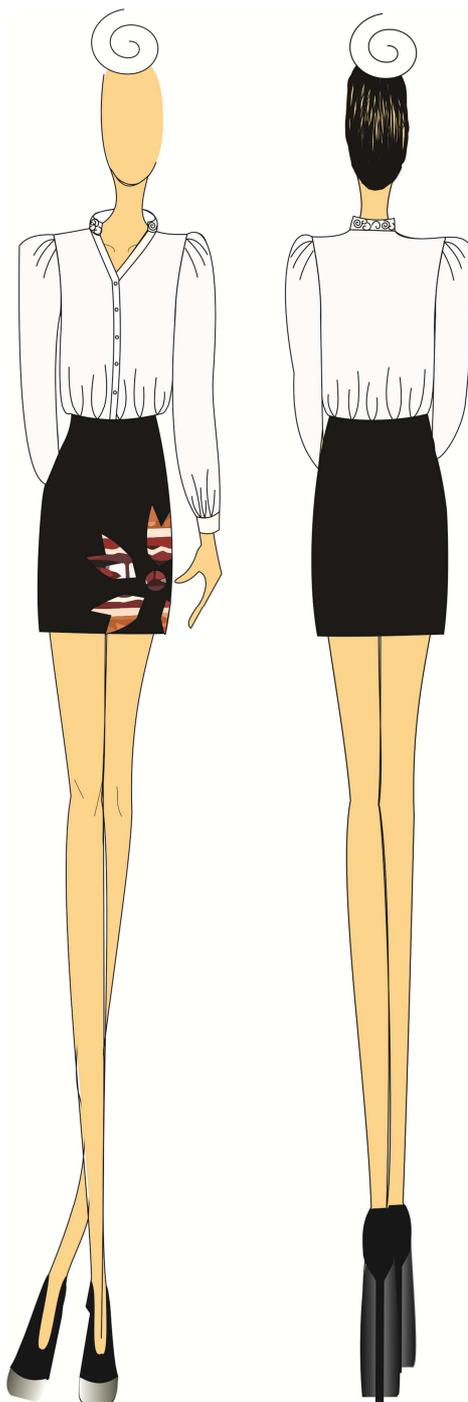


Figura 88 – Look 07

Fonte: As autoras

Este *look* reúne conforto, leveza e elegância. A camisa em cetim de seda, é bordada em sua gola com o bordado de Guimarães- Portugal. A saia possui recortes geométricos que referenciam os azulejos do Marrocos, com estampas do Peru, sua estrutura referencia ainda a arquitetura do Marrocos.

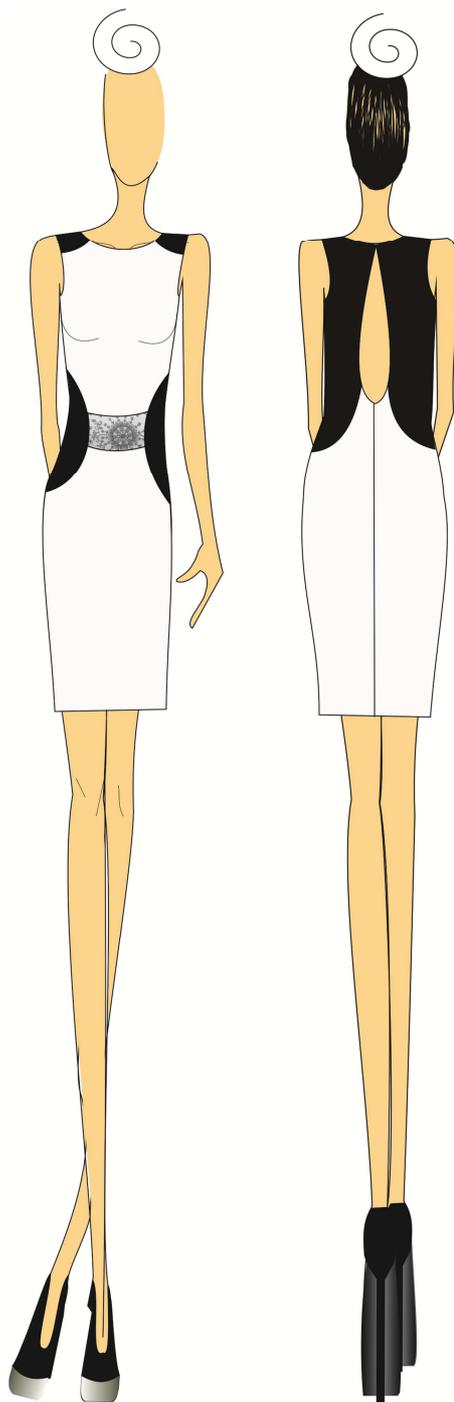


Figura 89 – Look 08

Fonte: As autoras

Modelo que alia versatilidade e elegância. Em sarja *off white*, possui detalhes na cor preta, também presente no bordado na cintura, que é uma referência ao Bordado de Guimarães –Portugal.

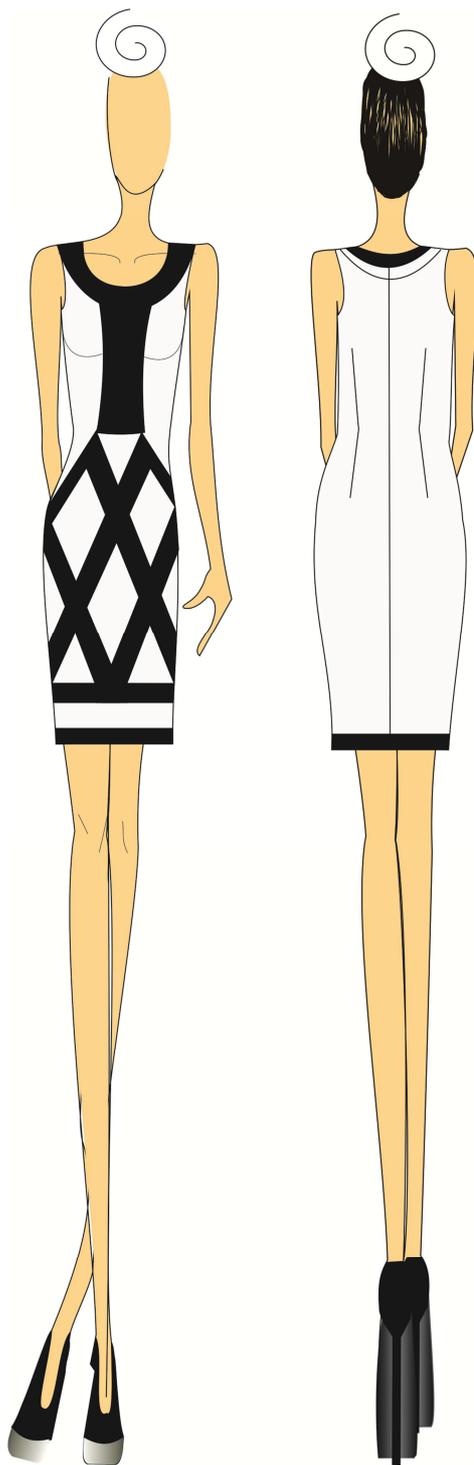


Figura 90 –Look 09

Fonte: As autoras

Esta peça associa *design*, originalidade e elegância. Em sarja *off white* e preta, seus recortes referenciam os azulejos do Marrocos em suas formas.

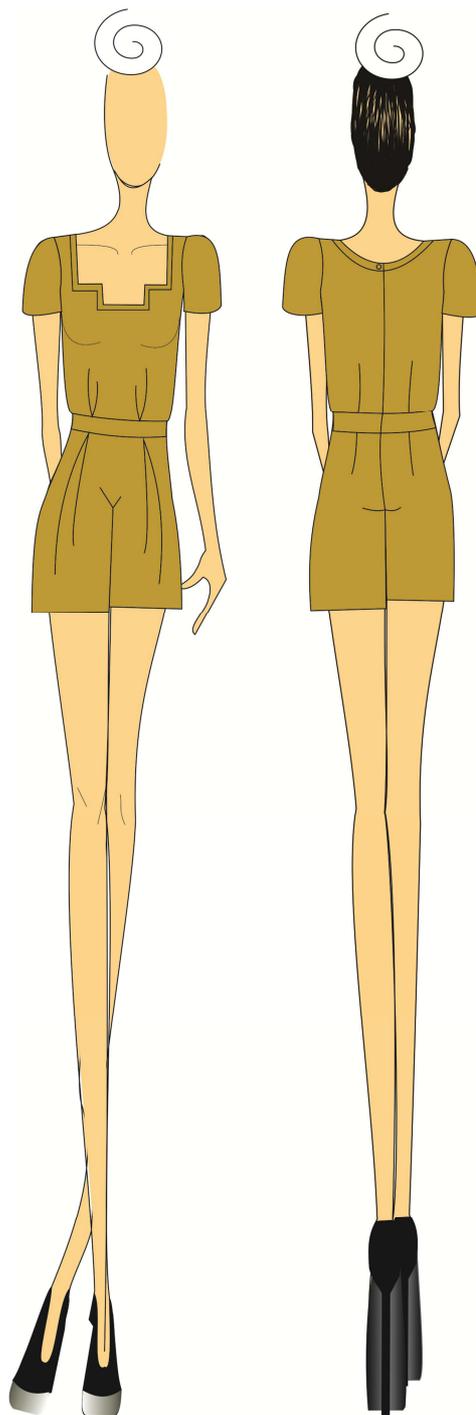


Figura 91 – Look 10

Fonte: As autoras

Uma peça composta por leveza e elegância. Em cetim de seda, faz alusão ao Deus Sol tanto na sua cor, o dourado quanto na representação do símbolo da Cruz Andina (*Chakana*) na estrutura do decote, símbolos da cultura peruana.



Figura 92 – Look 11

Fonte: As autoras

Peças que misturam movimento e elegância. A blusa em cetim de seda laranja, possui recortes nos ombros referenciando os azulejos do Marrocos. A saia em sarja preta bordada referencia os Bordados de Guimarães – Portugal.

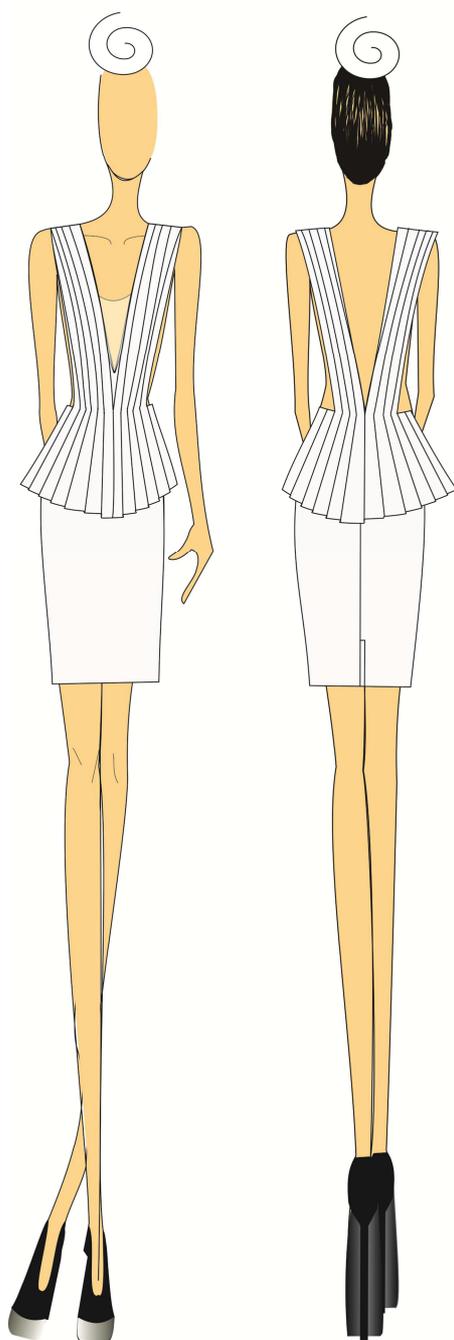


Figura 93 – Look 12

Fonte: As autoras

Vestido em *shantung off white*, suas pregas estruturadas referenciam os arcos da praça da Mesquita de Marrakesh no Marrocos.

7 RESULTADOS

Esse projeto resultou na criação da Kilti, cujo conceito vai além das tendências, uma marca que preocupa-se em criar moda com significado. Para concretizar essa ideia, propôs-se uma volta ao mundo pelas culturas, tradições e etnias, buscando a história, simbologias, características e referências, através de pesquisas *in loco*.

Para a absorção dessa proposta, o público escolhido foi o consumidor multicultural, capaz de assimilar a essência da Kilti. São mulheres independentes, que viajam muito e interessam-se pela história e cultura de cada lugar visitado.

A coleção apresentada trata-se do Verão – 2015, que contempla referências de três países: Marrocos, Portugal e Peru, e a cada coleção novas culturas serão exploradas.

A elaboração dessa coleção é composta por peças clássicas e atemporais, com acabamentos baseados na alfaiataria. Das vinte e cinco alternativas geradas, foram selecionados doze *looks*, dentre os quais, seis foram confeccionados (figuras 112 a 117).

Cada peça contém a história das referências utilizadas estampadas em seu interior, como forma de transmitir a inspiração da criação e seu real significado ao consumidor.

Acredita-se que o resultado dessa coleção, atingiu sua proposta inicial, sendo um impulso para seguir adiante e conquistar novos horizontes.

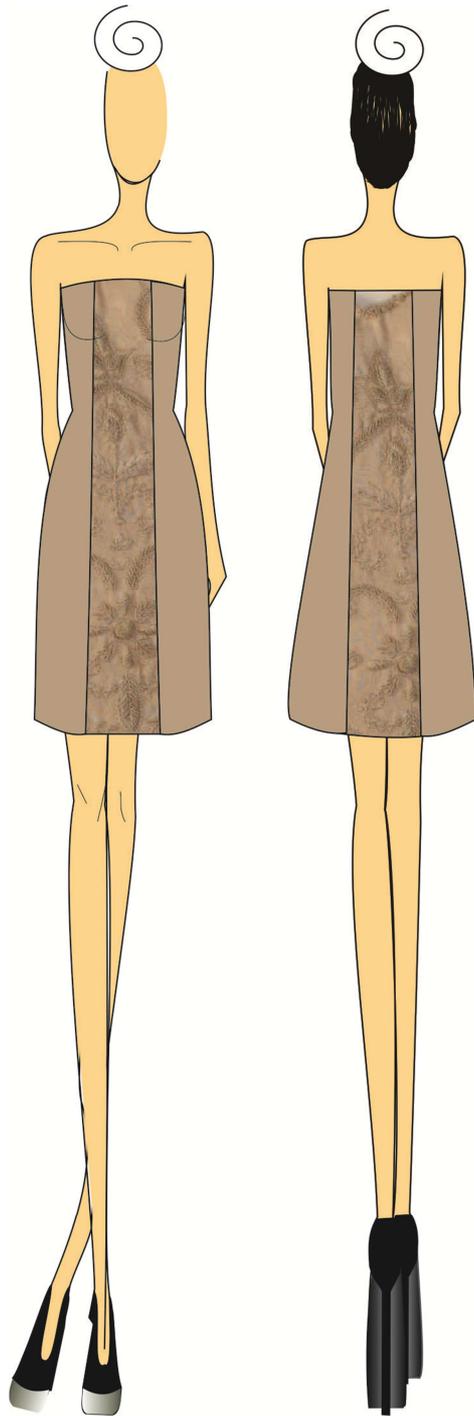


Figura 94 – Look 1

Fonte: As autoras

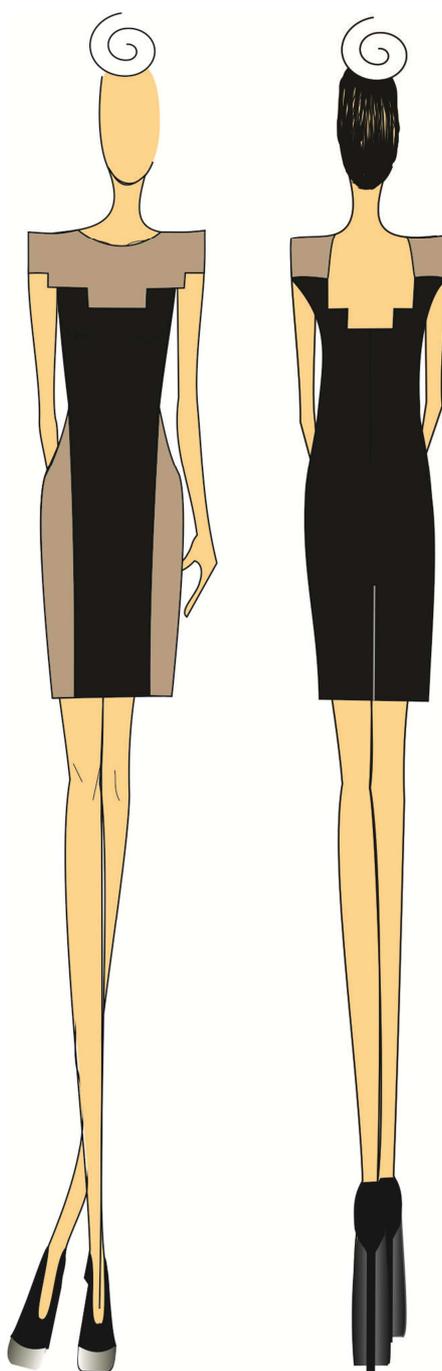


Figura 95 – Look 2

Fonte: As autoras

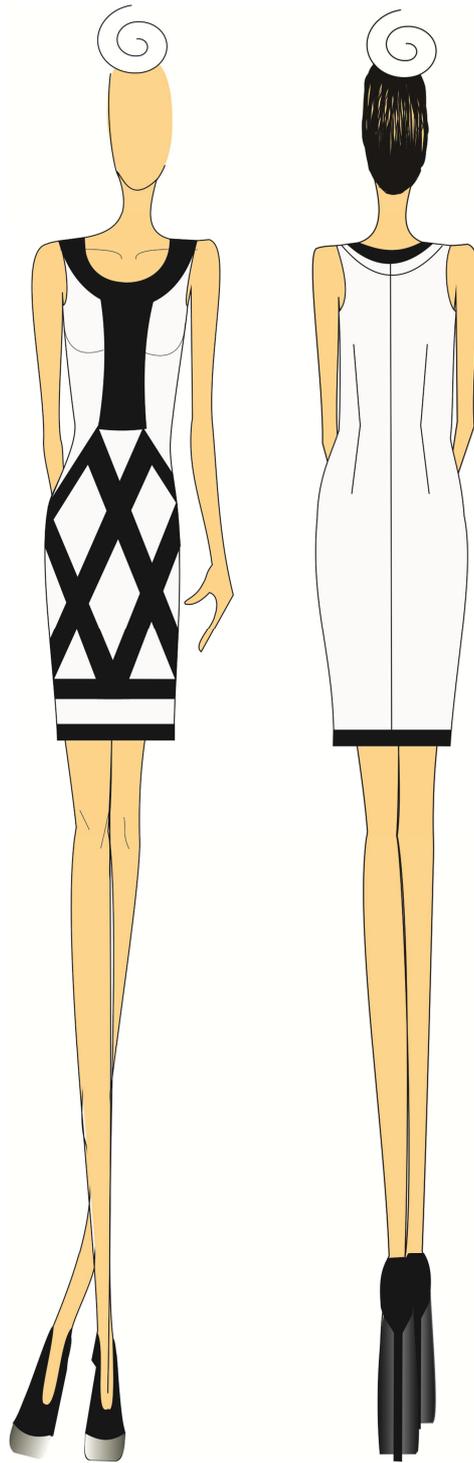


Figura 96 – Look 3

Fonte: As autoras

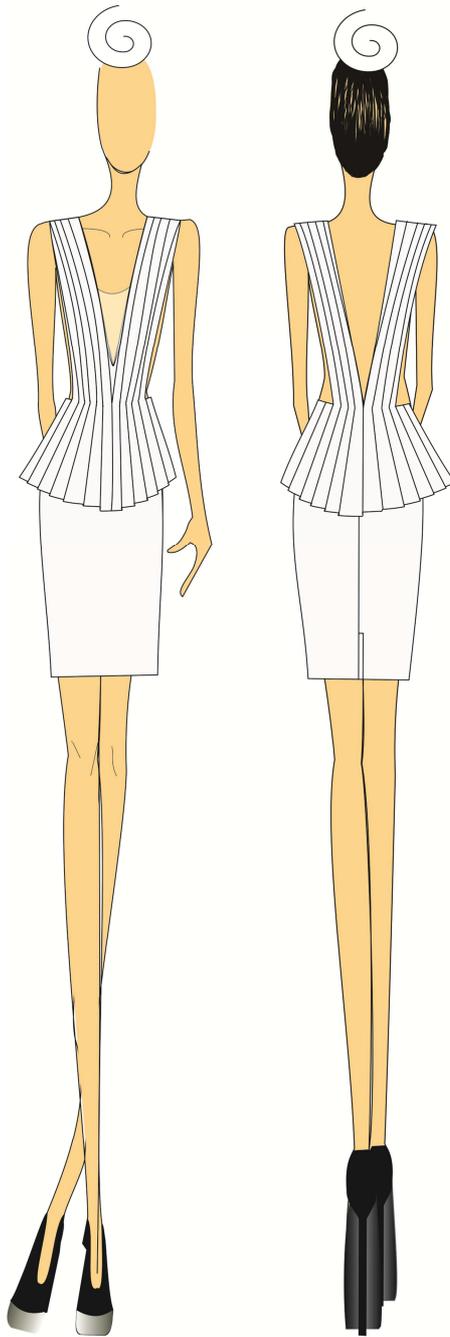


Figura 97– Look 4

Fonte: As autoras

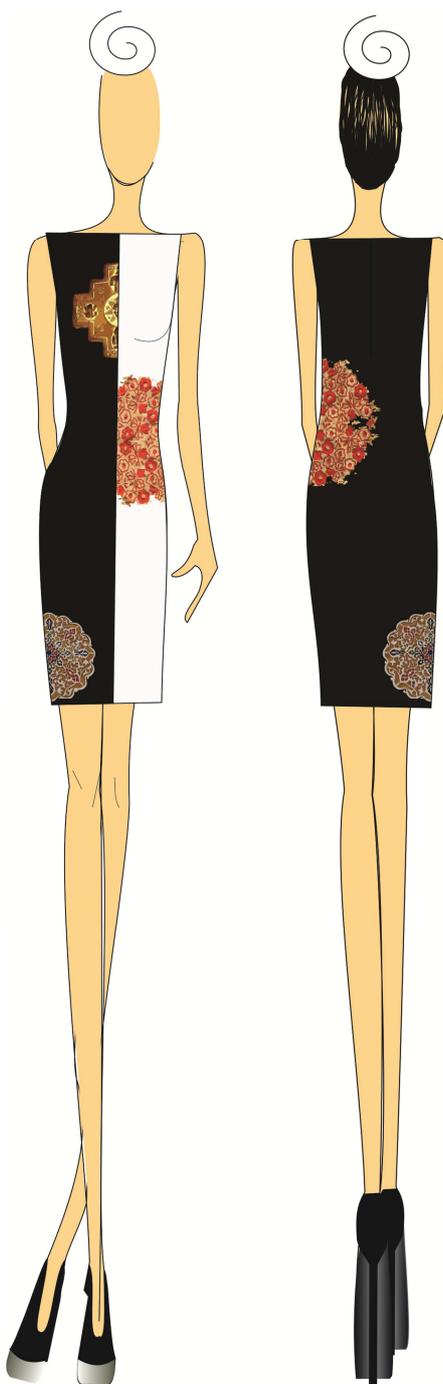


Figura 98 – Look 5

Fonte: As autoras

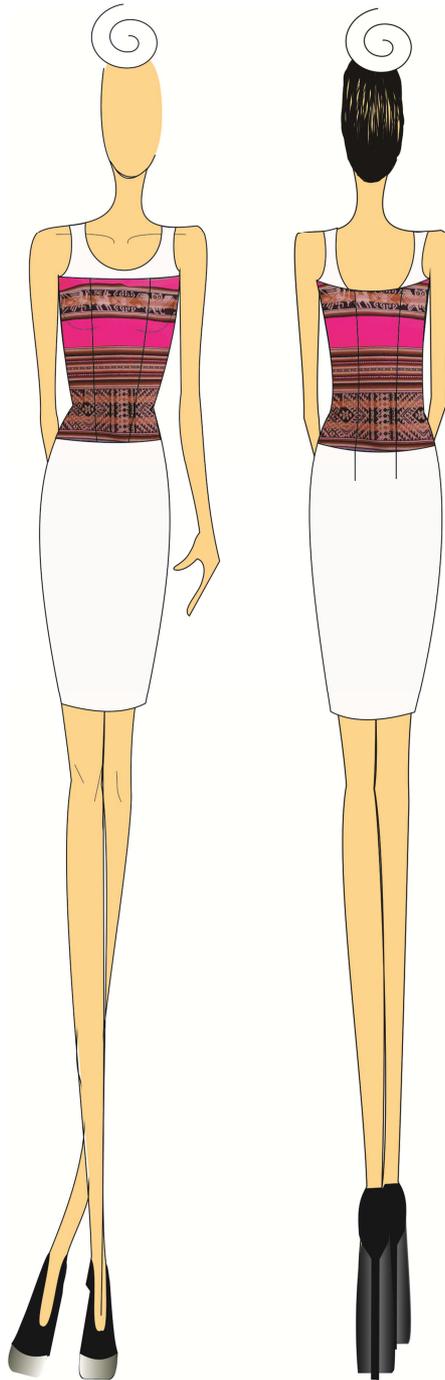


Figura 99 – Look 6

Fonte: As autoras

REFERÊNCIAS

ACAR, Lúcia. **Yes, nós ainda temos bananas! Questões sobre a modernidade e identidade no design da moda brasileira.** Doutoranda em Sociologia – IUPERJ. Professora e pesquisadora Curso de Design de Moda – IZA/UNESA Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2012/538_3902_710con.pdf Acesso em: 07 jun. 2012.

ALGARVESAIBAMAIS. **Divagar sobre tudo um pouco.** Peru – La Republica Del Peru. Disponível em: <http://algarve-saibamais.blogspot.com.br/2010/11/peru-la-republica-del-peru.html> Acesso: 12 out. 2013

ALVAREZ, Nilda Callanaupa. **Tejiendo em los Andes Del Perú – Soñando diseños, tejiendo recuerdos.** Centro de Textiles Tradicionales Del Cuzco. Primeira Edición, abril, 2009.

AMPULHETA.ORG. **Viagem de Estudos à América Latina.** Disponível em: <http://www.ampulheta.org/machupicchu/> Acesso: 12 out. 2013

AS COISAS DE LÁ. **Tear Peruano** .Disponível em: <http://ascoisasdela.com.br/2012/01/10/o-tear-peruano/> Acesso em: 09 out. 2013.

ASSIS, Aline Sant´Anna de. **São Paulo Fashion Week** – medidor local da moda brasileira como linguagem global. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Especialização em Gestão de Projetos e Organização de Eventos.CELACC/ECA/USP, 2009.

BRANDINI, Valéria. **Moda, comunicação e modernidade no século XIX.** A fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização. (Brasil, v.1, n.1, 2009). Disponível em: <http://WWW.revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/view/6596/5989>. Acesso em:12 jul. 2013.

CANCLINI, Néstor García. **A Globalização imaginada.** São Paulo: Iluminuras, 2003.

CARO, Augusto Lovon Ruiz. **A Origem Divina dos Inkas.** Hecho El Depósito legal em La Biblioteca Nacional Del Peru, 2009.

EDUKBR. **Arte Africana.** Disponível em: http://www.edukbr.com.br/artemanhas/arte_africana_marrocos.asp Acesso em:07 set. 2013.

FERNANDES, Izabel Maria. **Bordado de Guimarães:** Renovar a Tradição. Catálogo. Guimarães, Portugal: Campo das Letras, [s.d]

FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código de vestir:** os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FONSECA, Mariana Bracks; PAIVA, Eduardo França. Identidade étnica africana: escravidão e liberdade em Minas Gerais, século XVIII. **Iniciação Científica: CESUIMAR**. v. 12. n. 1, p. 39-51. Jan/Jun. 2010.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 3., n. 4, p. 125-136, São Paulo, jul. 2005.

GAMA, M. (2004). **A sociedade da comunicação ou o mito da mudança: implicações éticas**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gama-maria-gabriela-a-sociedade-da-comunicacao-ou-o-mito-da-mudanca.pdf> – Acesso em: 8 abr. 2013.

GAMA, M. (2008). **A relação eu/ tu – A universalidade do agir**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gama-maria-relacao-eu-tu-universalidade-agir.pdf> – Acesso em: 12 jul. 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1996.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.

GRAVE, Maria de Fátima. **A Modelagem: sob a óptica da ergonomia**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2005.

HOUAISS, Antonio (1915-1999); VILLAR, Mauro de Salles (1939 -). **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Objetiva, 2003.

IKEDA, Ana Akemi; PUSCHEL, Julio; PELISSARO, Renato Cortopassi. Validade e confiabilidade na pesquisa etnográfica aplicada em empresas. **Revista ADM. MADE**, ano 8, v.12, n.1, p.41-60 – jan/abr, 2008.

ITAU CULTURAL. **Azulejo**. Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/Enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=4959 Acesso em: 05 set. 2013.

KAIUCA, Abduche Miriam; KUBRUSLY, Ricardo. Disponível em: [www.hcte.ufrj.br_downloads_sh_sh4_trabalhos_Miriam Kaiuca](http://www.hcte.ufrj.br_downloads_sh_sh4_trabalhos_Miriam_Kaiuca). **Abou Wafa Al-buzjani: a arte dos mosaicos árabes e a matemática**. Acesso em: 09 out. 2013.

LAPLANTINE, François. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2011.

LEÃO, Maria de Fatima Fernandes. **A importância do azulejo na recuperação da estética**. (Monografia) Universidade Fernando Pessoa – Faculdade De Ciência e Tecnologia, Porto, 2006.

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

MACIEL, Daisy. **Alfaiataria e Feminilidade:** representações de gênero na revista Elle Brasil. 2009. 69 f. Monografia (Especialização em educação, sexualidade e relações de gênero) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MALDONADO, Tomas. Disponível em: <http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/conceitos.htm> Acesso em: 09 out. 2013.

MATTOS, Carmen Lúcia Guimarães de. **A abordagem etnográfica na investigação científica.** UERJ, 2001.

POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

REVISTA DIGITAL. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/44/44>. Acesso em: 07 jun. 2012.

SADIQI, Fatima. **Estereótipos e mulheres na cultura marroquina.** Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332008000100003&script=sci_arttext. Acesso em: 19 set. 2013

SIMÃO, Luisa de Almeida Magalhães. **O terno na contemporaneidade:** entre a tradição e o design de moda. Dissertação (metrado em design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

SHEKUNAH MERKABA. **La Chakana Y El Mundo Andino.** Disponível em: <http://shekinahmerkaba.ning.com/group/mayas-y-tradiciones-chamanicas/forum/topics/la-chakana-y-el-mundo-andino> Acesso em: 09 out. 2013.

SUNNET NOTICIAS. **A Cerimônia da Festa do Sol.** Disponível em: <http://www.sunnet.com.br/home/Noticias/A-Cerimonia-da-Festa-do-Sol.html> Acesso: 11 out. 2013

VIAJE AQUI. **Peru.** Editora Abril. Disponível em: <http://viajeaquia.abril.com.br/paises/peru> Acesso: 11 out. 2013

APÊNDICES

APÊNDICE A -Entrevista Consumidor Multicultural**ENTREVISTA CONSUMIDOR****1- Idade****2- Profissão****3- Renda Pessoal (mesmo que não tenha renda qual a parte da renda familiar se destina a você)**

- até 3.000
- de 3.000 à 6.000
- de 6.000 à 10.000
- `a cima de 10.000

4- Com que frequência ao ano viaja a turismo?

- 1 ou 2
- 3 ou 4
- mais de 5
- mais de 10

5- Qual seu interesse em viajar?

- compras
- conhecimento cultural
- status social
- outros _____

6 Interessante-se pela cultura do local?

- nunca
- algumas vezes
- na maioria das vezes
- sempre

7- Incorpora ao seu guarda roupas peças de moda de diferentes lugares do mundo?

- nunca
- algumas vezes
- na maioria das vezes
- sempre

8- Compra peças de moda com referências étnicas?

- sim, adoro roupas que me façam lembrar lugares que já conheci.
- às vezes, tenho dificuldade em encontrar no mercado peças que eu goste.
- quase nunca, tenho dificuldade em encontrar peças com referências étnicas.
- Nunca, não gosto de roupas com referências étnicas
- nenhuma das opções _____

9- Quando compra uma peça de moda com referências étnicas tem conhecimento sobre toda a sua história?

- nunca
- algumas vezes
- na maioria das vezes
- sempre
- não compro roupas com referências étnicas

10- Gostaria de saber mais sobre as peças étnicas que consome?

- sim, gosto de saber sobre a simbologia das peças que estou adquirindo.
- não, compro pela estética independente da história.
- talvez, com mais informações acredito que eu possa me interessar mais pela peça.
- não compro roupas com referências étnicas.

11- Sente-se um “cidadão do mundo”

- sim
- não
- outros _____

APÊNDICE B – Entrevista Sobre os Países Visitados

Entrevista com Catarina Pereira, Técnica do Patrimônio Cultural da Oficina

- 1- Gostaríamos que contasse um pouco sobre a história do Bordado de Guimarães.
- 2- Como surgem os motivos e desenhos a serem bordados?
- 3- Como se deu a formação do catálogo e qual a importância deste para a conservação do Bordado de Guimarães?
- 4- Fale um pouco sobre a parceria com os artistas e poetas portugueses.

Entrevista com a bordadeiras certificada Maria da Conceição Ferreira

- 1- Gostaria que a senhora contasse a sua história com o Bordado de Guimarães.
- 2- Como é destinada a renda das vendas?
- 3- Qual o tempo de duração da execução do bordado (50x50cm) que está em mãos?

Entrevista com a bordadeiras certificada Adélia Faria

- 1- Como funciona o processo para a execução do bordado, desde o desenho até sua finalização, a peça pronta?
- 2- Este bordado que está em mãos faz parte dos lenços dos Namorados? Fale mais sobre ele.
- 3- Você poderia demonstrar o processo de fabricação do ponto canutilho?
- 4- Quais materiais são necessários em todo o processo?

Entrevista com o guia Lahoucein Loutar

- 1- Como se define a arquitetura no Marrocos?
- 2- Gostaria que o senhor contasse a história dos azulejos do Marrocos.
- 3- De onde são retirados os pigmentos naturais?
- 4- Fale sobre os motivos e as formas geométricas dos azulejos.
- 5- Qual o significado das cores?
- 6- Como a aceitação religiosa é colocada nos azulejos?

Entrevista com o escritor Augusto Lovon Ruiz Caro

- 1 - Qual a importância da civilização inca para os povos peruanos?
- 2- Como surgiu essa civilização?
- 3 – O Senhor poderia citar as conquistas mais importantes desse povo?
- 4 – Dentro da arquitetura, astronomia, engenharia, medicina, e artes onde os incas mais se destacaram?
- 5 – Qual a importância da simbologia para eles?
- 6 – Fale sobre a Cruz Andina.
- 7 – Discorra sobre a tecelagem , os teares e os desenho peruanos.
- 8 – Em seu livro, o Senhor mostra a importância da cultura inca, acredita que sua influência vai além das fronteiras andinas?

Entrevista com a Guia credenciada Mérien Chavez

- 1 – Por favor, explique sobre a construção de Machu Picchu
- 2 – Toda essa obra foi feita para o imperador Inca?
- 3 - Como se explica a habilidade científica dos quéchuas em levantar uma cidade de pedras de forma tão perfeita, em uma montanha íngreme, sem os avanços tecnológicos que se tem hoje?
- 4 – O que aconteceu depois que os espanhóis dominaram os incas?
- 5 – Como você define representação dos símbolos sagrados, como a Cruz Andina e o Templo do Sol?
- 6 - Porque Machu Picchu é chamada a cidade perdida?

Entrevista com a artesã Nancy Rodrigues

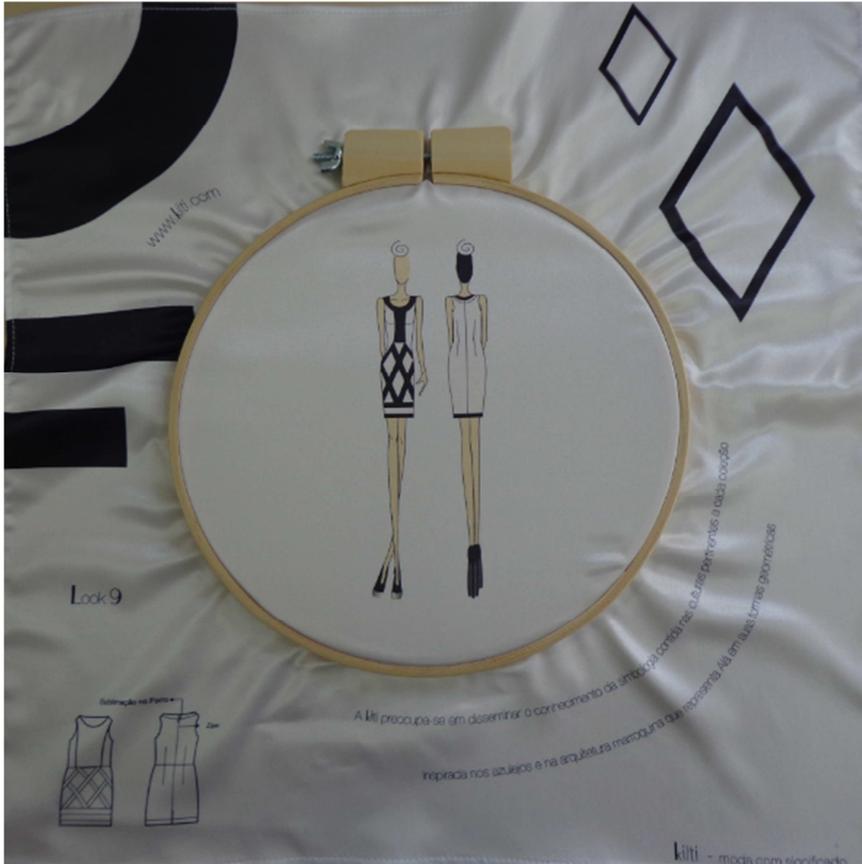
- 1 – Gostaria que você me explicasse o significado da Cruz Inca.
- 2 – Porque as Chakanas tem desenhos diferentes no seu interior?
- 3 – Além da função de orientação espacial, a Chakana tem alguma relação religiosa?
- 4 – Você pode explicar o significado desses desenhos dos tecidos?
- 5 – O que as tecelãs querem transmitir através de seus trabalhos?
- 6 –Qual a importância dessa tradição para seu país?

APÊNDICE C – Pranchas dos doze looks escolhidos











FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA PILOTO

Referência : 2052

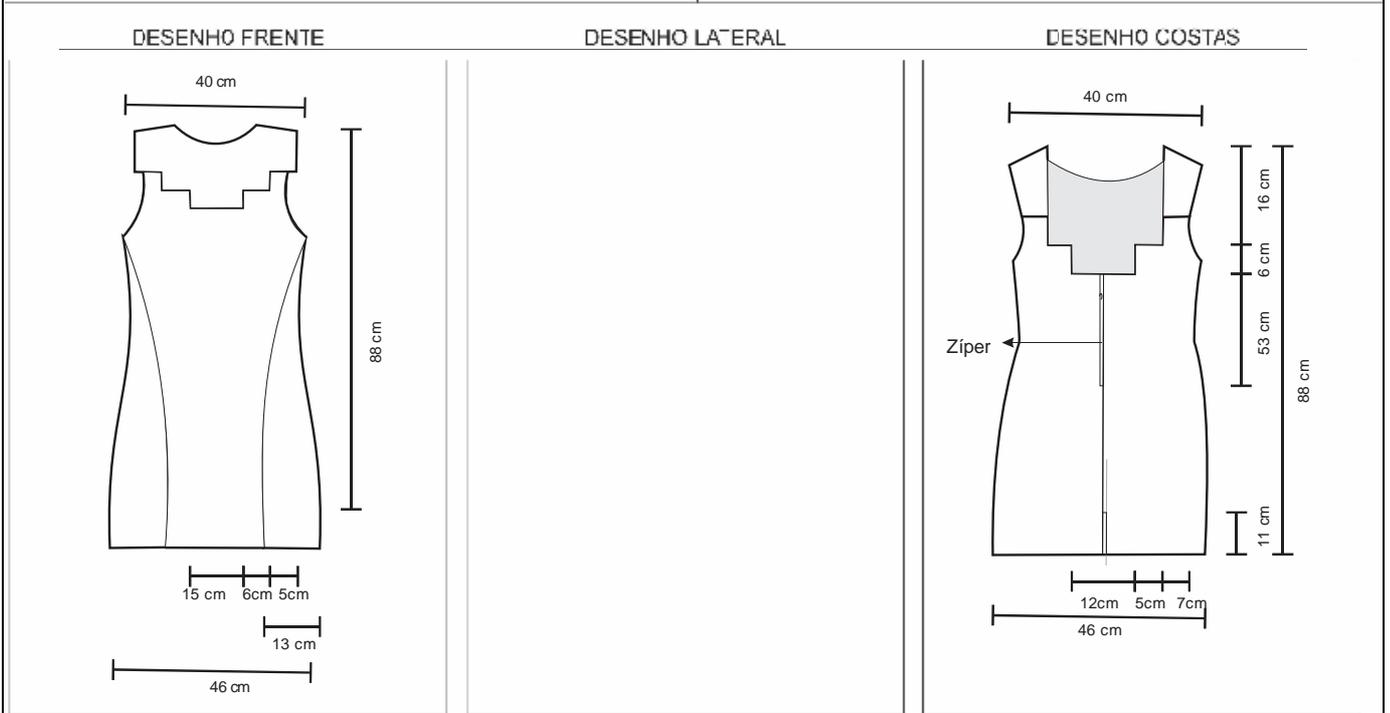
Modelo: Vestido Guimarães

Nº	Operação	Máquina	Tempo	Produção Hora
1	cortar as partes	manual	15 min	
2	bordar recortes centrais	Barudan	3 horas	
3	aplicar entretela parte superior	ferro de passar	20 min	
4	unir recortes frente	reta	10 min	
5	unir recortes costas	reta	10 min	
6	overlocar costuras	overloque	5 min	
7	unir partes do forro	reta	10 min	
8	overlocar costuras do forro	overloque	5 min	
9	preparar costura para barbatanas	reta	5 min	
10	aplicar barbatanas no forro	manual	3 min	
11	reforçar costura barbatanas	reta	2 min	
12	fechar partes do forro	reta	3 min	
13	overlocar costuras forro	overloque	2 min	
14	fechar partes do vestido	reta	5 min	
15	aplicar forro no vestido	reta	10 min	
16	embutir forro no decote	reta	10 min	
17	aplicar bojo na peça	manual	2 min	
18	pregar o zíper na lateral	reta	15 min	
19	fazer bainha no forro	reta	2 min	
20	arrematar bainha	manual	15 min	
21	tirar linhas	manual	10 min	
22	revisar as costuras	manual	5 min	
23	passar a peça	ferro de passar	10 min	
24	embalar	manual	2 min	

Data : 25/11/2013

Ana Cristina Mariano Orathes / Ana Maria Leopaci Benini

Marca: KILTI	DATA: 31 / 01 / 2014	Coleção: VERÃO/2015	REF: 2065
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: VESTIDO MACHU PICCHU	
Estilista: ANA CRISTINA M ORATHES / ANA MARIA BENINI		Modelista: ANA CRISTINA M ORATHES	



OBSERVAÇÕES ESCALA 1:10

TECIDO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO	SARJA	0,60 m	56% CO 41% PES	AREIA	EMATEX TÊXTIL
			3% PUE		
DESCRIÇÃO	CETIM	1,30 m	97% PES 3% PUE	AREIA/PRETO	DONATELLI
	SARJA	1,20 m	97% CO 3% PUE	PRETO	EMATEX TÊXTIL

AVIAMENTO		RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES	FORNECEDOR
DESCRIÇÃO	LINHA RETA FIO 120	100% PES		120 m	PRETA	SANCRIS
	FIO OVERLOQUE	100% PES		90 m	AREIA	SANCRIS
	FIO OVERLOQUE	100% PES		110 m	PRETA	SANCRIS
	LINHA RETA FIO 120	100% PES		98 m	AREIA	SANCRIS
	ZÍPER INVISÍVEL 40 cm	100% PES		1 UNIDADE	PRETO	EBERLE
	ENTRETELA	100% PES		0,40 M	BRANCA	IPIRANGA

GRÁDE DO MODELO											
TP	M	C	CC	1	2	3	4	8	10	12	14
15			34	36	38	40	42	44	46	48	50
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
ETIQUETA	01	R\$ 0,32			
EMBALAGEM	01	R\$ 0,80			
TAG	01	R\$ 1,50			

BENEFICIAMENTO	
TIPO	OBSERVAÇÕES
	ESTAMPA: processo sublimação a 220° aplicado no forro de cetim

AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES	

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA
PILOTO

Referência: 2065

Modelo: Vestido Machu Picchu

Nº	Operação	Máquina	Tempo	Produção Hora
1	cortar as partes	manual	20 min	
2	aplicar entretela no decote	ferro de passar	10 min	
3	montar o decote	reta	15 min	
4	fechar as pences	reta	05 min	
5	unir as partes da peça	reta	10 min	
6	overlocar costuras da peça	overloque	10 min	
7	unir partes do forro	reta	08 min	
8	overlocar costuras do forro	overloque	05 min	
9	aplicar forro na peça	reta	12 min	
10	pespontar recorte frontal	reta	05 min	
11	aplicar recorte frontal	reta	06 min	
12	aplicar zíper	reta	10 min	
13	unir ombros	reta	06 min	
14	aplicar decote sobreposto	reta	10 min	
15	arrematar decote	manual	15 min	
16	arrematar bainha	manual	20 min	
17	tirar linhas	manual	05 min	
18	revisar costuras	manual	10 min	
19	passar a peça	ferro de passar	08 min	
20	embalar	manual	02 min	
	Data: 12/12/2013			
	Ana Cristina Mariano Orathes / Ana Maria Leopaci Benini			

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA
PILOTO

Referência: 2062

Modelo: Vestido Marrocos

Nº	Operação	Máquina	Tempo	Produção Hora
1	cortar as partes	manual	20 min	
2	marcar as faixas	manual	25 min	
3	passar as faixas	ferro de passar	15 min	
4	fechar as pences	reta	05 min	
5	unir recortes da frente	reta	20 min	
6	aplicar as faixas frontais	reta	30 min	
7	pespontar	reta	10 min	
8	unir partes do forro	reta	12 min	
9	overlocar o forro	overloque	10 min	
10	aplicar forro na peça	reta	15 min	
11	aplicar o zíper	reta	10 min	
12	unir ombros	reta	10 min	
13	aplicar recorte frontal	reta	15 min	
14	pespontar	reta	10 min	
15	aplicar faixa acabamento bainha	reta	15 min	
16	pregar colchete	manual	05 min	
17	tirar linhas	manual	10 min	
18	revisar costuras	manual	05 min	
19	passar a peça	ferro de passar	10 min	
20	embalar	manual	02 min	
	Data: 12/12/2013			
	Ana Cristina Mariano Orathes / Ana Maria Leopaci Benini			

Marca: KILTI	DATA: 31 / 01 / 2014	Coleção: VERÃO/2015	REF: 2067
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: VESTIDO MISCIGEN	
Estilista: ANACRISTINA M ORATHES / ANA MARIA BENINI		Modelista: ANA CRISTINA M ORATHES	

DESENHO FRENTE	DESENHO LATERAL	DESENHO COSTAS

OBSERVAÇÕES ESCALA 1:10
Anexo programação dos bordados

TECIDO			
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CORES
SARJA	0,50 m	97% CO 3% PUE	OFF WHITE
SARJA	1,10 m	97% CO 3% PUE	PRETA
CETIM	1,30 m	97% PES 3% PUE	OFF WHITE /PRETO

AVIAMENTO				
DESCRIÇÃO	RENDIMENTO	COMPOSIÇÃO	CONSUMO/ PEÇA	CORES
LINHA RETA FIO 120	100% PES		112 m	PRETA
FIO OVERLOQUE	100% PES		75 m	BRANCA
FIO OVERLOQUE	100% PES		220 m	PRETA
LINHA RETA FIO 120	100% PES		109 m	BRANCA
ZÍPER INVISÍVEL 50 cm	100% PES		1 UNIDADE	PRETO
COLCHETE	METAL		1 PAR	PRATA

GRADE DO MODELO											
PP	M	C	CC	1	2	3	4	8	10	12	14
15	15	05	05								
15			34	30	38	42	44	46	48	50	
RN											

EMBALAGEM E ETIQUETAS					
ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	ITEM	QUANTIDADE	PREÇO
ETIQUETA	01	R\$ 0,32			
EMBALAGEM	01	R\$ 0,80			
TAG	01	R\$ 1,50			

BENEFICIAMENTO		AMOSTRAS		OBSERVAÇÕES	
TIPO	OBSERVAÇÕES				
BORDADO:	Chakana - 24.002 pontos, aplicados na parte frontal				
	Flores - 57.300 pontos aplicados na parte lateral esquerda				
	Mosaico - 69.371 pontos aplicados na lateral inferior direita				
ESTAMPA:	processo sublimação a 220° aplicado no forro de cetim				

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA
PILOTO

Referência: 2067 Modelo: Vestido Miscigen

Nº	Operação	Máquina	Tempo	Produção Hora
1	cortar as partes	manual	13 min	
2	fechar as pences	reta	10 min	
3	unir frentes e laterais	reta	08 min	
4	bordar frente e laterais	Barudan	4h30m	
5	unir partes do forro	reta	10 min	
6	overlocar forro	overloque	05 min	
7	overlocar costuras da peça	overloque	10 min	
8	embutir forro na peça	reta	15 min	
9	aplicar o zíper	reta	10 min	
10	fechar ombros	reta	05 min	
11	arrematar a cava	reta	10 min	
12	entretelar bainha	ferro de passar	05 min	
13	arrematar bainha	reta	10 min	
14	tirar linhas	manual	05 min	
15	revisar as costuras	manual	10 min	
16	passar a peça	ferro de passar	10 min	
17	embalar	manual	02 min	
	Data: 12/12/2013			
	Ana Cristina Mariano Orathes / Ana Maria Leopaci Benini			

Marca: KILTI	DATA: 31 / 01 / 2014	Coleção: VERÃO/2015	REF: 2068
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: VESTIDO CUZCO	
Estilista: ANA CRISTINA M ORATHES/ANA MARIA BENINI		Modelista: ANA CRISTINA M ORATHES	
<p>DESENHO FRENTE</p>		<p>DESENHO LATERAL</p>	
		<p>DESENHO COSTAS</p>	
<p>OBSERVAÇÕES escala 1:10</p>			

Marca: KILTI	DATA: 31 / 01 / 2014	Coleção: VERÃO/2015	REF: 2068
Tamanho: P	N. de peças: 01	Modelo: VESTIDO CUZCO	
Estilista: ANA CRISTINA M ORATHES/ANA MARIA BENINI		Modelista: ANA CRISTINA M ORATHES	
<p>DESENHO FRENTE</p>		<p>DESENHO LATERAL</p>	
		<p>DESENHO COSTAS</p>	
<p>OBSERVAÇÕES</p>			

FICHA DE SEQUÊNCIA OPERACIONAL PARA CONSTRUÇÃO DE PEÇA
PILOTO

Referência: 2068

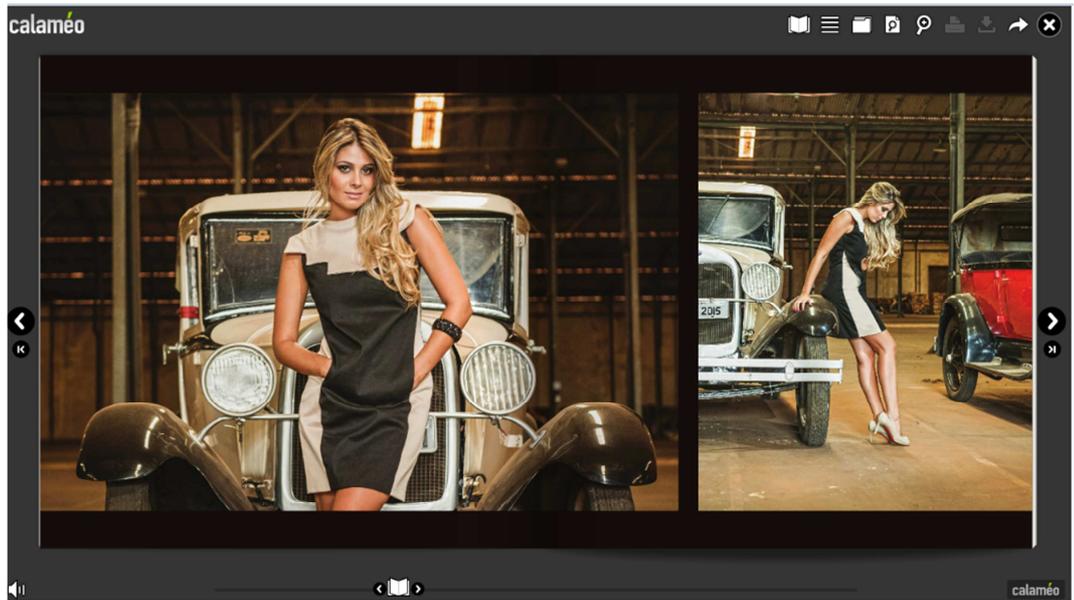
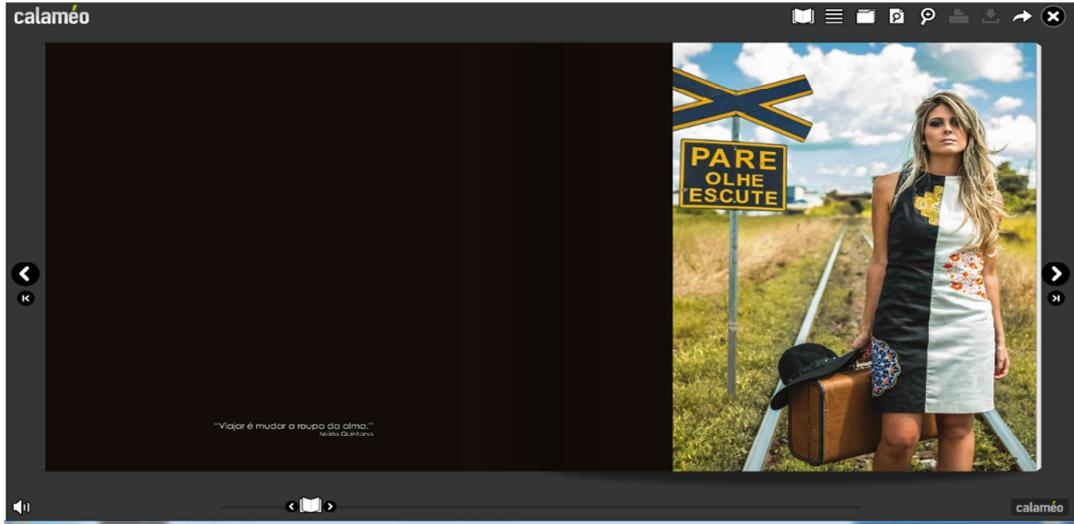
Modelo: Vestido Cuzco

Nº	Operação	Máquina	Tempo	Produção Hora
1	cortar as partes do vestido	manual	20 min	
2	fechar pences do vestido	reta	06 min	
3	unir partes da peça	reta	15 min	
4	overlocar as costuras	overloque	10 min	
5	unir partes do forro	reta	10 min	
6	overlocar o forro	overloque	10 min	
7	montar o decote	reta	10 min	
8	unir os ombros	reta	06 min	
9	aplicar entretela na barra	ferro de passar	05 min	
10	pregar o zíper	reta	10 min	
11	fechar a peça	reta	08 min	
12	arrematar a bainha	reta	05 min	
13	cortar partes do corselet	manual	15 min	
14	unir os recortes	reta	06 min	
15	overlocar recortes	overloque	05 min	
16	unir partes do forro	reta	06 min	
17	aplicar barbatanas no forro	reta	10 min	
18	aplicar o forro na peça	reta	12 min	
19	costurar a bainha	reta	08 min	
20	pregar o zíper	reta	10 min	
21	tirar linha das peças	manual	10 min	
22	revisar costuras	manual	05 min	
23	passar as peças	ferro de passar	12 min	
24	embalar as peças	manual	04 min	

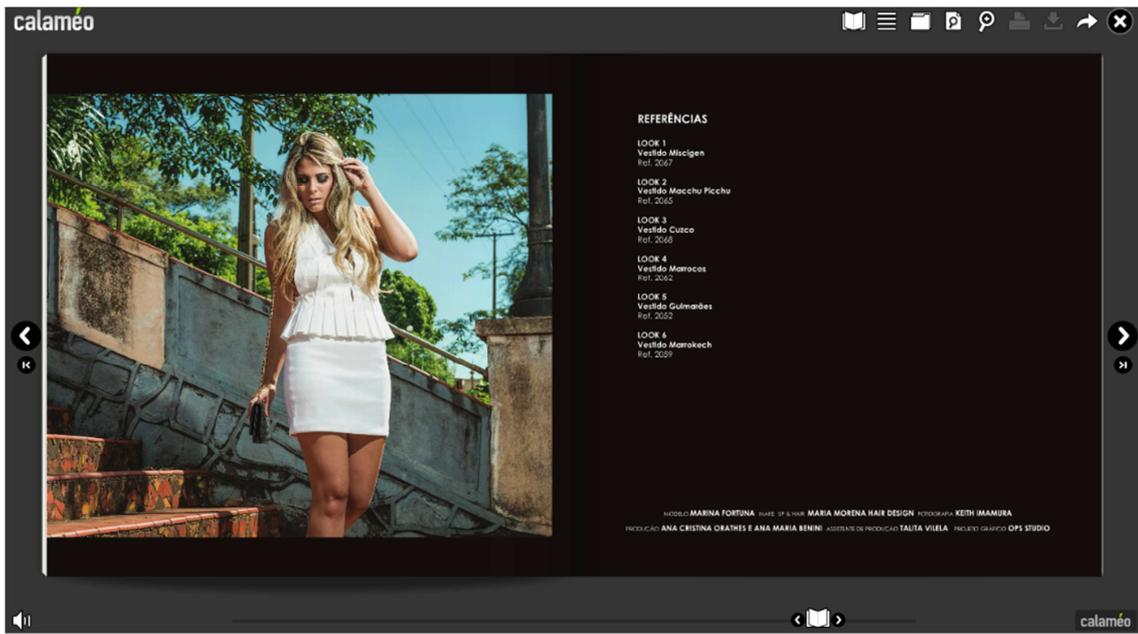
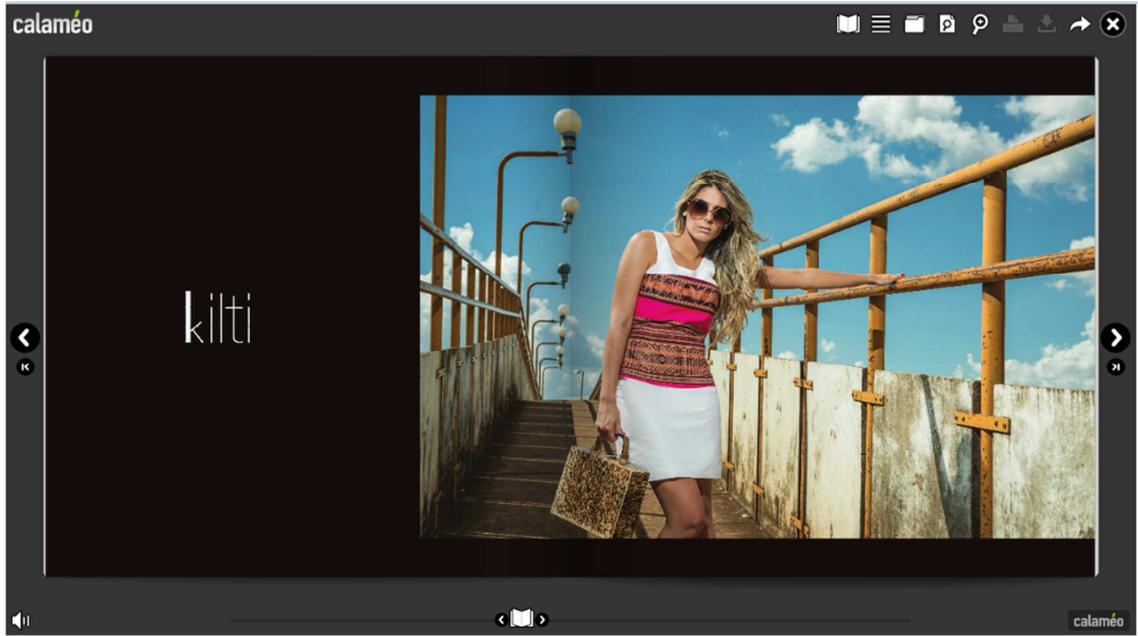
Data: 12/12/2013

Ana Cristina Mariano Orathes / Ana Maria Leopaci Benini

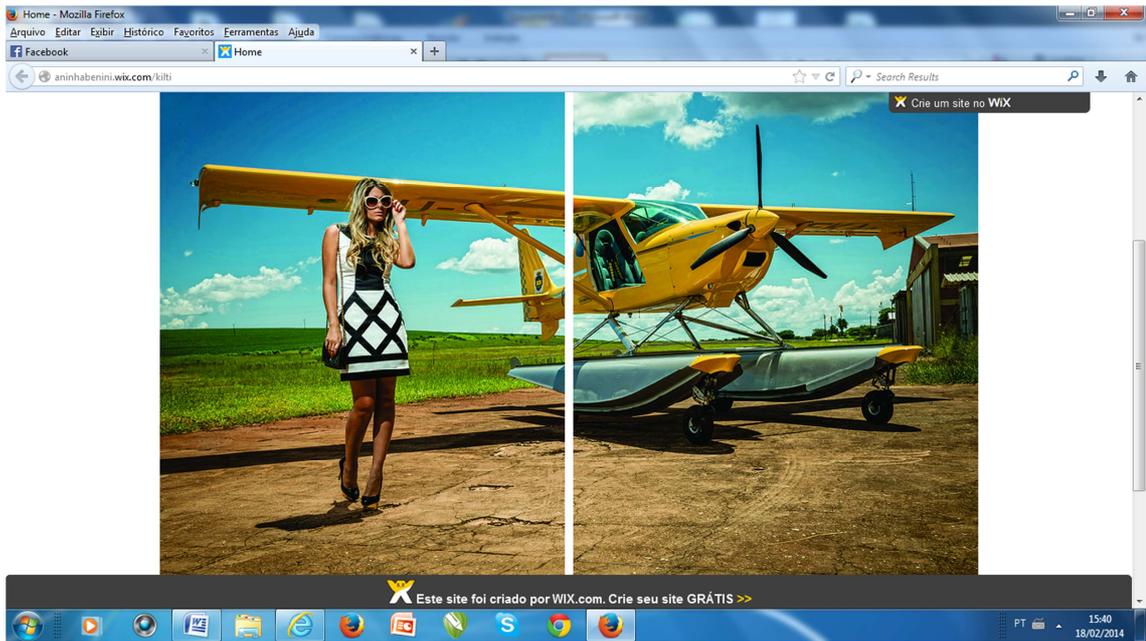
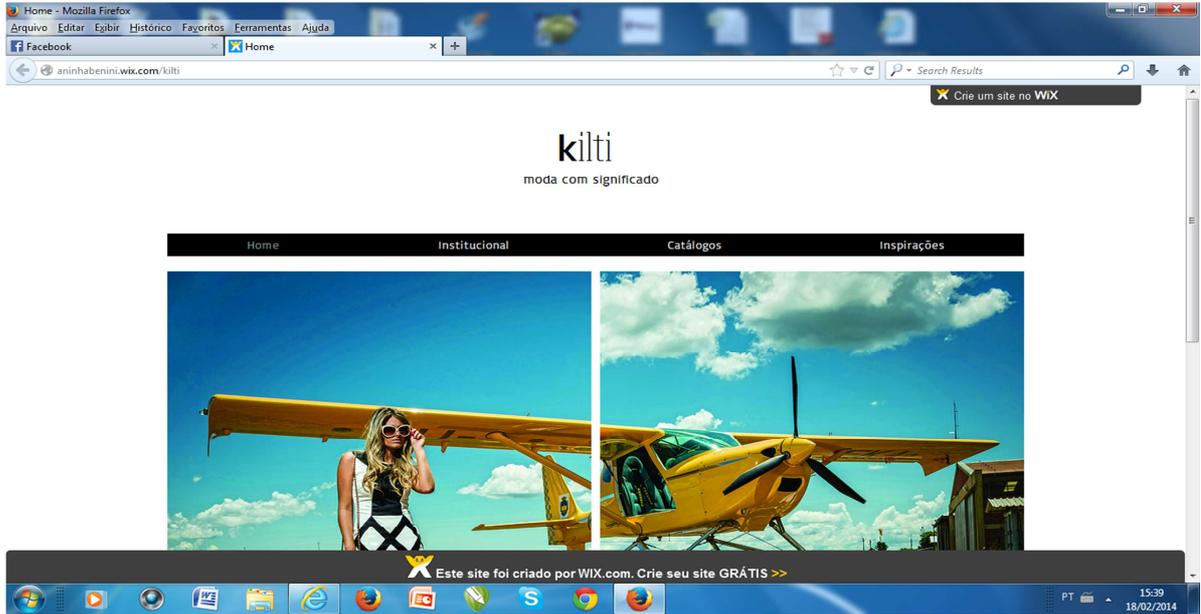
APÊNDICE E – Catálogo

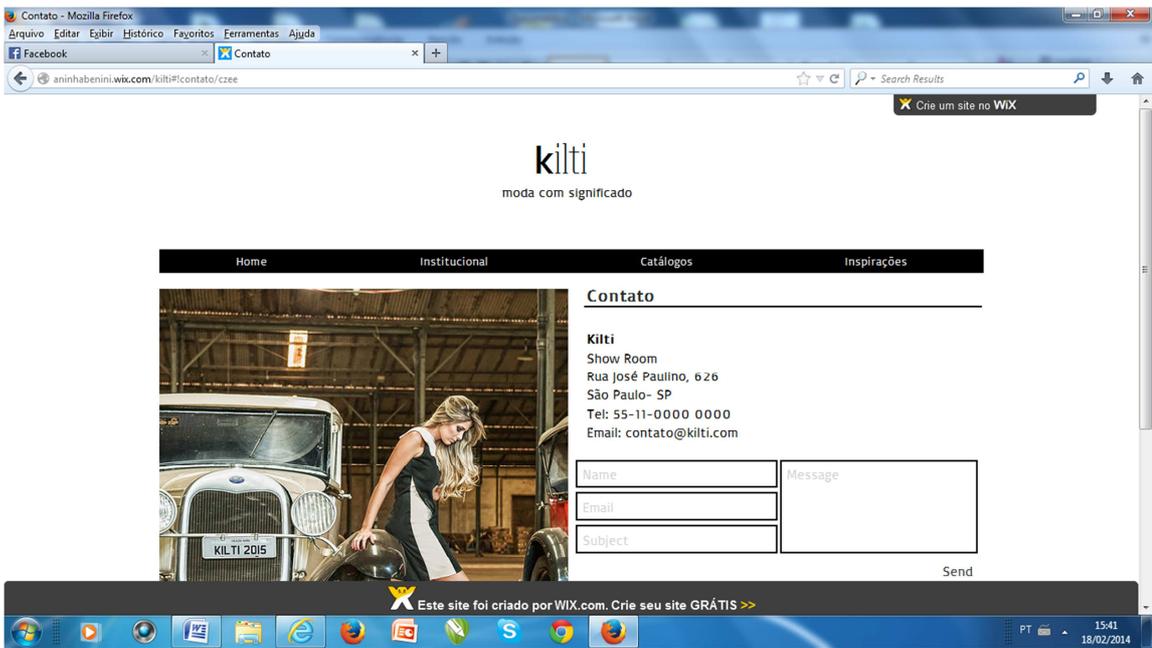


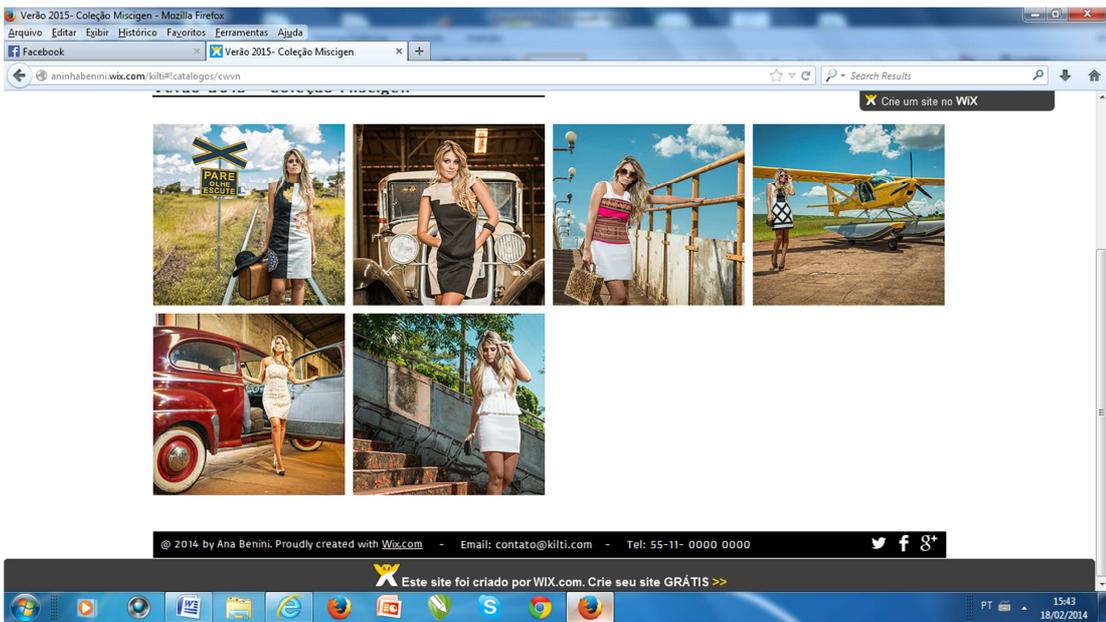
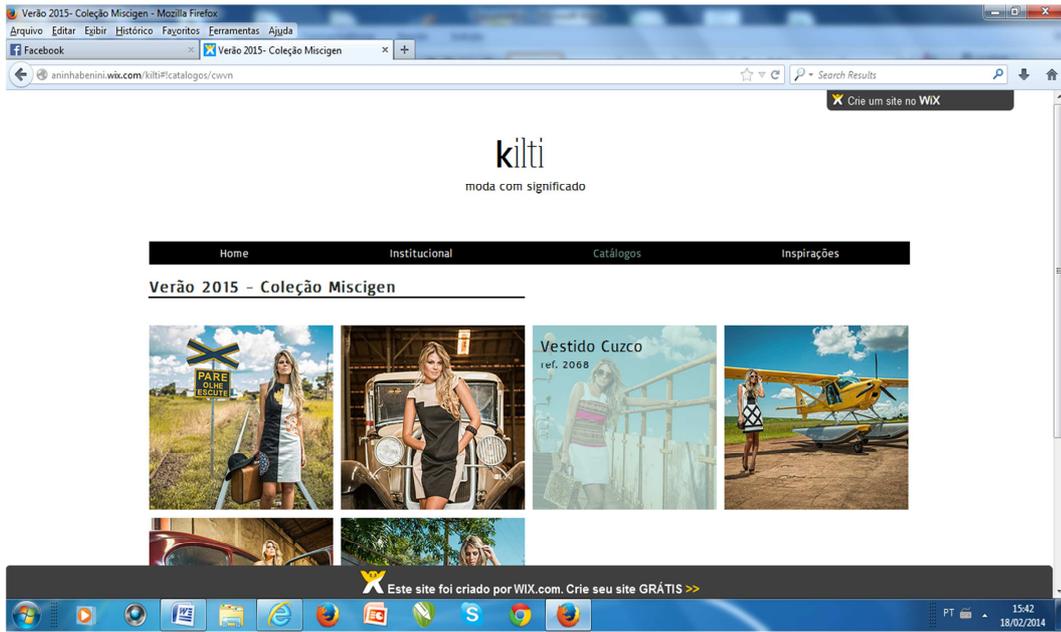


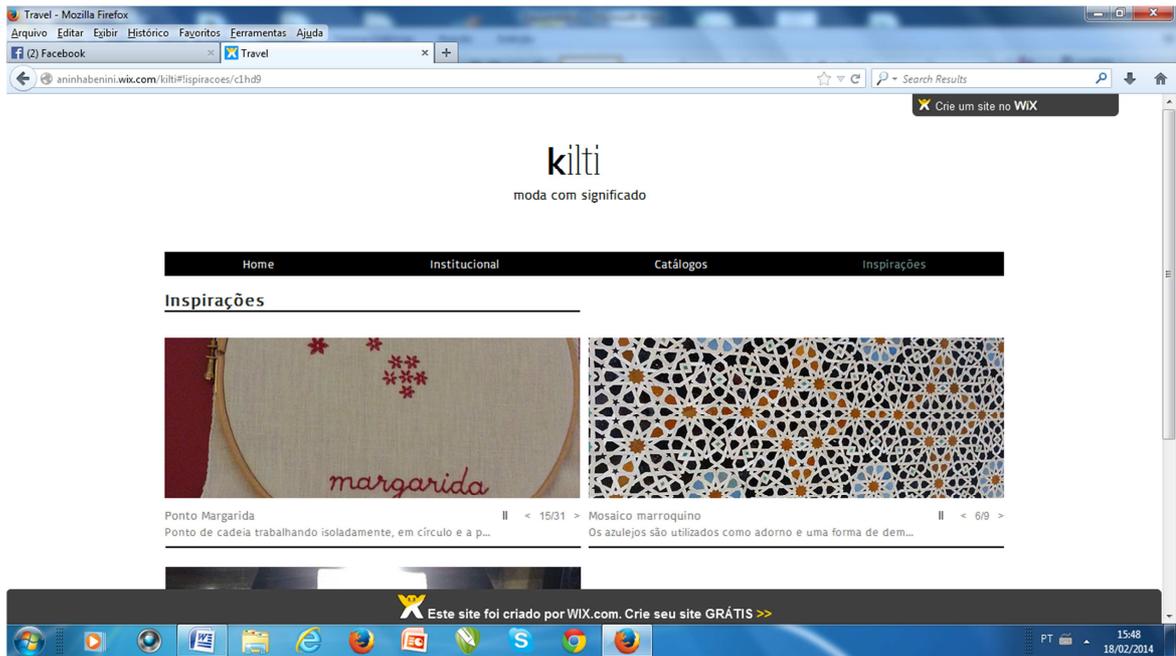
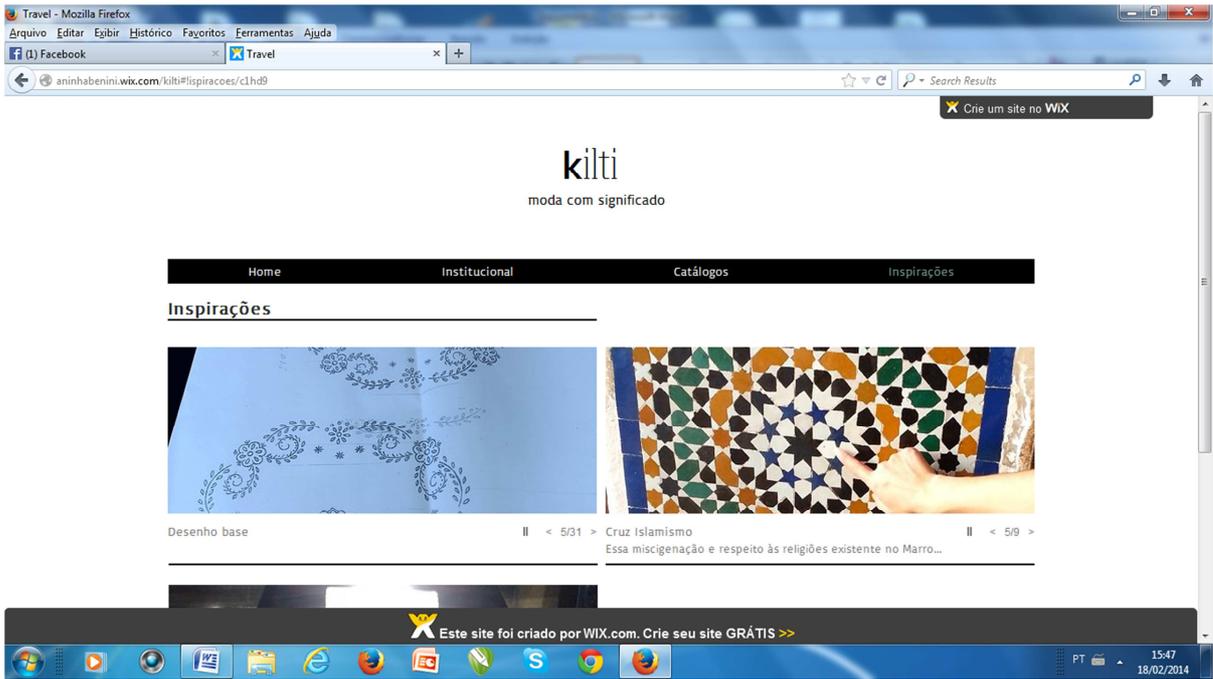


APÊNDICE F – Site









Travel - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

(2) Facebook Travel

aninhabenini.wik.com/kilti#inspiracoes/clhd9

Home Institucional Catálogos Inspirações [Crie um site no WIX](#)

Inspirações



Ponto Nozinho || < 18/31 > Mesquita Marrakech || < 9/9 >



Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>

PT 15:48 18/02/2014

Travel - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

(2) Facebook Travel

aninhabenini.wik.com/kilti#inspiracoes/clhd9

Home Institucional Catálogos Inspirações [Crie um site no WIX](#)

Inspirações



Ponto Margarida || < 15/31 > Mausoléu Mohammed V- Rabat || < 1/9 >



O Marrocos é um país localizado ao norte da África, sua capit...

Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>

PT 15:51 18/02/2014

Travel - Mozilla Firefox
Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda
Facebook Travel
aninhabenini.wix.com/klti#insiracoes/clhd9

Home Institucional Catálogos Inspirações [Crie um site no WIX](#)

Inspirações

Ponto Nozinho
Ponto executado isoladamente, de forma arredondada e em ...

Cruz Cristianismo
Essa miscigenação e respeito às religiões existente no Marro...

Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>

15:51 18/02/2014

Travel - Mozilla Firefox
Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda
Facebook Travel
aninhabenini.wix.com/klti#insiracoes/clhd9

Home Institucional Catálogos Inspirações [Crie um site no WIX](#)

Inspirações

Ponto Areia
Ponteado simples que, usado repetidamente, origina um fun...

Mosaico Marroquino
Os azulejos são utilizados como adorno e uma forma de dem...

Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>

15:52 18/02/2014

Travel - Mozilla Firefox
Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda
Facebook Travel
aninhabenini.wik.com/kibi#inspiracoes/clhd9

Home Institucional Catálogos Inspirações [Crie um site no WIX](#)

Inspirações



Desenho base || < 5/31 >



Gesso com escritas do Alcorão || < 7/9 >
O segundo elemento é a caligrafia relacionado com Deus pel...



Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>

PT 16:03 18/02/2014

Travel - Mozilla Firefox
Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda
Facebook Travel
aninhabenini.wik.com/kibi#inspiracoes/clhd9

Home Institucional Catálogos Inspirações [Crie um site no WIX](#)

Inspirações



Camisa de homem || < 12/31 >
Cronologia: Séc. XX. Material: Fio de algodão branco e vermel...



Cruz Islamismo || < 5/9 >
Essa miscigenação e respeito às religiões existente no Marro...



Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>

PT 16:03 18/02/2014

