

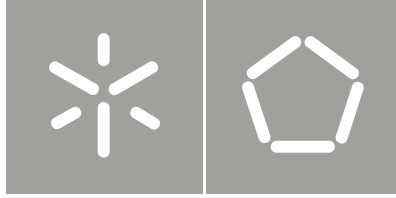


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Janaina Thais Lanaro

A Estampa como meio de diferenciação e
comunicação da cultura brasileira

Janaina Thais Lanaro
A Estampa como meio de diferenciação e
comunicação da cultura brasileira



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Janaina Thais Lanaro

A Estampa como meio de diferenciação e
comunicação da cultura brasileira

Tese de Mestrado
Mestrado em Design e Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço
Cunha

DECLARAÇÃO

Janaina Thais Lanaro

Correio eletrónico: jana_tlro@hotmail.com Telefone: (351) 9108-49770 (00-55-43) 9935-6935

Número do Bilhete de Identidade: YB027836 (passaporte)

Título dissertação: **A Estampa como meio de diferenciação e comunicação da cultura brasileira**

Orientador: Professora Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço Cunha

Ano de conclusão: 2013

Mestrado em Design e Comunicação de Moda

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo apoio incondicional de minha família e meu namorado, por suportarem a distância e me confortarem nos momentos de saudade. Aos meus amigos que me encorajaram a embarcar nesta jornada e aos amigos que fiz nesta cidade de Guimarães.

Agradeço a minha orientadora a Dr^a Joana Cunha por me auxiliar no desenvolvimento deste trabalho e por sua orientação e ao Professor Dr^o Bernardo Providência por sua ajuda.

A Guilherme Silveira Castanheira e a Moema Cândida e sua linda família, por me auxiliarem nos momentos finais da dissertação.

E finalmente ao corpo acadêmico do Mestrado em Design e Comunicação de Moda da Universidade do Minho campus de Guimarães-Portugal.

RESUMO

Atualmente o mundo da moda procura inovações ou meios de diferenciação de produtos e os padrões estampados são uma alternativa coerente, pois podem ser desenvolvidos em variadas cores, tamanhos e texturas proporcionando assim combinações infinitas para o desenvolvimento de novas coleções de moda.

As técnicas de estamparia atualmente são bastante variadas, o que diferencia um padrão, no entanto, é a sua qualidade. Uma coleção de tecidos com padronagens necessita ser antes desenvolvida dentro de um conceito pesquisado, a fim de possuir uma coerência estético - formal. Para melhor entendimento de como as estampas têm vindo a ser trabalhadas dentro da comunicação da identidade cultural brasileira, foram estudados estilistas e marcas que tem os padrões estampados como identidade. Foram analisadas as inspirações por trás do desenvolvimento de suas coleções mais relevantes em termos de estampados e como a influência da cultura brasileira interfere no desenvolvimento de seus produtos. Uma percepção mais aprofundada sobre a história das chitas nacionais e suas utilizações complementada pela análise de fotos de mulheres de diferentes décadas é um dos pontos estudados no trabalho. O trabalho tem como desenvolvimento prático a criação de uma pequena coleção de estampados que utilizando a metodologia de design de moda, se suporta na pesquisa de cores e tendências, no questionário realizado com 120 mulheres paranaenses e um conjunto de elementos que traduzem a identidade cultural brasileira.

O Paraná como estado integrante do sul do país evidencia toda a cultura brasileira e a sua miscigenação, foi o Estado escolhido para representar o Brasil neste trabalho. As mulheres, sua indumentária e o gosto pelas chitas foram uma das maiores inspirações para o desenvolvimento de uma pequena coleção de padrões estampados que buscam traduzir as necessidades das mulheres paranaenses.

Palavras – chave: Comunicação de moda; Estamparia; Cultura e Identidade Brasileira; Chita

ABSTRACT

Currently the fashion world demand innovations or means of product differentiation and printed patterns are a coherent alternative, they may be developed in various colors, sizes and textures so providing endless combinations for the development of new fashion collections.

Printing techniques currently are quite varied, what differentiates a pattern, however, is its quality. A collection of fabric patterns needs to be developed within a previously researched concept, so to have a formal-aesthetic consistency. For a better understanding of how textile prints have been worked as a mean of communication of the Brazilian identity and culture, fashion designers and brands who use printed patterns as a way of identity were studied. The most relevant inspirations behind the development of theirs collections were analysed in terms of printing and how the influence of Brazilian culture interferes with the development of their products. Other topic addressed in this work was a further perception about the history of chintz and its domestic use that was complemented by the analisis of photos of women from different decades. This study encompassed the development of a small collection of printing patterns using the fashion design methodology, supported on color and trends research, based on the questionnaire that was conducted with 120 women from Paraná state.

The Paraná state as a member of the South evinces all the Brazilian culture and its miscegenation, the State was chosen to represent Brazil in this work. Women, clothes and their taste for chintz were one of the biggest inspirations for the development of a small collection of printing patterns that seek to translate the needs of women from Paraná.

Key - words: Communication Fashion; Printing patterns; Brazilian Culture and Identity; Chintz

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.	1
INTRODUÇÃO	3
1.1. ENQUADRAMENTO DO ESTUDO	3
1.2. OBJETIVOS DO TRABALHO	4
1.3. CONTEXTUALIZAÇÃO	4
1.4. MOTIVAÇÃO E PERTINÊNCIA	8
1.5. METODOLOGIA	10
1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO	11
CAPÍTULO 2.	13
ESTADO DA ARTE	15
2.1. Comunicação de padrões na moda	15
2.2. Simbolismos e motivos decorativos	18
2.2.1. Tipos de padrões e suas construções	23
2.3. O PADRÃO AS CORES E AS SUAS VARIAÇÕES	30
2.3.1. O vestuário e os padrões como veículos de Comunicação de Moda	36
2.4. Os elementos da cultura brasileira na comunicação de estampas	39
2.5. Designers brasileiros e suas estampas	41
2.6. O PARANÁ E SUAS MULHERES	47
2.6.1. As mulheres paranaenses e a ligação com a moda	47
2.7. O vestuário e as classes sociais no paraná	53
2.8. A moda paranaense e os padrões estampados	58
2.8.1. A Chita no Paraná	60
2.8.2. A chita de identidade nacional	65
CAPÍTULO 3.	71
PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE UM PADRÃO ESTAMPADO	73
3.1. tendências De moda – Verão 2014	73
3.2. A pesquisa (questionário)	75
3.2.1. Apresentação e discussão dos resultados	75
3.2.2. O desenvolvimento do painel semântico	87
3.2.3 Briefing	88

3.3. Processo de desenvolvimento dos padrões	89
3.3.1. Elementos para a composição do rapport.....	89
3.3.2. Paleta de cores.....	91
CAPÍTULO 4.	93
RESULTADOS OBTIDOS.....	95
CAPÍTULO 5.	105
CONCLUSÃO	107
5.1. PERSPETIVAS FUTURAS.....	110
BIBLIOGRAFIA	111
REFERÊNCIAS DE IMAGENS	117
ANEXO A	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gravura em Madeira nomeada de Regular Division of the Plane with Birds de 1949 de Escher.....	21
Figura 2. Exemplo de padrão de estampa <i>paisley</i>	22
Figura 3. Tecidos com estampas liberty.	24
Figura 4. Exemplo de estampas animal print.	26
Figura 5. Matiz de cores.	34
Figura 6. Exemplo de cores complementares.	35
Figura 7. Azulejos de Athos Bulcão.	42
Figura 8. Imagens do desfile inverno/2011 Athos do início ao fim de Ronaldo Fraga.	43
Figura 9. Imagem da campanha de verão/2014 L'amazonie de Adriana Barra.....	44
Figura 10. Estampas da coleção verão/2014 L'amazonie de Adriana Barra.....	44
Figura 11. Desfile Neon verão/2013, PICNIC.....	45
Figura 12. Os estilistas Rita Comparato e Dudu Bertolini usando suas criações.	46
Figura 13. Estampas da marca Farm Rio de Janeiro.	47
Figura 14. Fotografia de colonos paranaenses (sem data) Fonte: Museu Histórico Paranaense	54
Figura 15. Família Lobo (s.d.) Fonte: Acervo do Museu do Instituto Histórico e Geográfico de Paranaguá.....	55
Figura 16. Vestidos expostos na Exposição Moda e Modos realizada de 1 de março de 2013 até 19 de agosto de 2013 a) Vestido de 1910; 16 b) Vestido de 1940. Fonte: Museu Histórico Paranaense.	59
Figura 17. Vestidos de noiva de 1943 exposto na Exposição Moda e Modos realizada de 1 de março de 2013 até 19 de agosto de 2013. Fonte: Museu Histórico Paranaense.....	60
Figura 18 (a). Família Lobo (s.d.). Fonte: Acervo do Museu do Instituto Histórico e Geográfico do Paraná 2013. Figura 18 (b) Tecido de estilo Provençal atual.	62
Figura 19 (a). Família Kolocsay, final da déc. 40. Fonte: Acervo histórico de Londrina, “Padre Carlos Weiss” – UEL. Figura 19 (b) Padrão liberty atual.	63
Figura 20 (a). Jovens na festa do arroz, 1959. Fonte: Londrina no seu Jubileu de Prata.Figura 20 (b) Representação da Chita de alcobaça.	64
Figura 21. Casal de colonos. Fonte: Londrina em seu jubileu de prata p. 160.....	65
Figura 22. Foto da déc. de 30. Fonte: Acervo histórico de Londrina, “ Padre Carlos Weiss” - UEL	66
Figura 23. Estampas de chitão criadas pela artista plástica Flávia Chiodi, produzida pela Fabril Mascarenhas. Fonte: Mellão e Imbroisi, 2005. p. 135.....	67

Figura 24. Coleção International Dateline Collection (NY, 1972) Zuzu Angel. Fonte: Instituto Zuzu Angel.....	68
Figura 25. Painel semântico da coleção “Quem matou Zuzu Angel?” Fonte: Fraga (2012,p. 220).	69
Figura 26. Quantidade de mulheres entrevistadas por cidade	76
Figura 27. Divisão da faixa etária das mulheres entrevistadas.....	76
Figura 28. Nível de escolaridade das entrevistadas.....	77
Figura 29. Profissão das entrevistadas	78
Figura 30. Peças mais comumente encontradas nos guarda-roupas feminino.....	79
Figura 31. Preferência de peças por faixa etária	79
Figura 32. A atração em uma peça nova.....	80
Figura 33. Peças estampadas usadas com maior frequência.....	80
Figura 34. Padrões estampados mais utilizados	81
Figura 35. Escolha de padrões divididos por faixa etária	81
Figura 36. Preferência de tamanhos de estampas.....	82
Figura 37. Cores predominantes em peças estampadas.....	82
Figura 38. Ocasões que são utilizadas peças com padrões estampados	83
Figura 39. Compraria peças estampadas iguais as que tem no armário?	83
Figura 40. Utilização das mesmas estampas durante o dia e durante a noite.....	84
Figura 41. A influência do clima na utilização de peças estampadas.....	84
Figura 42. Símbolos do Paraná, da esquerda para direita, Araucária, Gralha-Azul e as Cataratas - do – Iguaçu.	86
Figura 43. Painel semântico da coleção de estampas.....	88
Figura 44. Desenho representativo da flor do café.....	89
Figura 45. Desenho representativo do café em galho e em grãos.	90
Figura 46. Representação figurativa da Araucária.	90
Figura 47. Representação figurativa da Gralha – azul e da nuvem.	91
Figura 48. Paleta de cores.	92
Figura 49. Estampa Flora, Tamanho original do rapport: 20X20 cm.	97
Figura 50. Estampa Flora com variação de cor.....	97
Figura 51. Estampa Emilia, Tamanho original do rapport: 20X10 cm.....	98
Figura 52. Estampa Emilia com variação de cor.	98
Figura 53. Estampa Alice, Tamanho original do rapport: 10X10 cm.....	99
Figura 54 Estampa Alice com variação de cor.	99

Figura 55. Estampa Helena, Tamanho original do rapport: 24X24 cm.	100
Figura 56. Estampa Helena com variação de cor.....	100
Figura 57. Estampa Sofia, Tamanho original do rapport: 64X22 cm	101
Figura 58. Estampa Sofia com variação de cor.....	102
Figura 59. Estampa Maria, Tamanho original do rapport: 10X10 cm.	103
Figura 60. Estampa Maria com variação de cor.....	103
Figura 61. Ficha explicativa do catálogo de estampas.....	104

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

PBC – Paraná Business Collection

Fiep – Federação das Indústrias do Paraná

GRPCOM – Grupo Paranaense de Comunicação

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

Fenit – Feira Nacional da Indústria Têxtil

WGSN - Worth Global Style Network

CAPÍTULO 1.

INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO DO ESTUDO

A arte dos padrões estampados além de ser uma referência estética muito presente entre os *designers* têxteis e de moda, é também conhecida como um meio de diferenciação dos produtos deste segmento. Estes padrões são desenvolvidos e utilizados para a interpretação do novo e da exclusividade, pois muitas marcas a utilizam como forte identidade visual de suas coleções. O *design* da estampa possibilita ainda o aproveitamento de um grande lote de produção em vários pequenos lotes com quantidades cada vez menores de produtos similares. Tal atributo permite a agregação de valor aos produtos e possibilita, de maneira rápida, responder, de acordo com a tendência da moda em vigor, aos desejos específicos do consumidor ávido por inovação. (Mendes, et al., 2012)

Em relação à estamparia em si podemos destacar alguns estudos que buscam a união desta com outras técnicas. As técnicas de estamparia atualmente são bastante variadas, o que diferencia um padrão, no entanto, é a sua qualidade. Uma coleção de tecidos com padronagens necessita ser antes desenvolvida dentro de um conceito pesquisado, a fim de possuir uma coerência estético - formal.

A estampa diferencia o tecido, concede exclusividade e originalidade às peças que são incorporadas e podem despertar atração aos que se identificam com os conceitos e símbolos traduzidos por suas composições gráficas. Esse é um dos recursos de *design* de superfície. Para sua elaboração, o *designer* pode trazer às padronagens motivos e cores carregados de influência sociocultural do seu meio ou até mesmo de sua própria subjetividade. (Bellio & Held, 2012)

Atualmente o mundo da moda procura inovações ou meios de diferenciação de produtos e os padrões estampados são uma alternativa coerente, pois podem ser desenvolvidos em variadas cores, tamanhos e texturas proporcionando assim combinações infinitas para o desenvolvimento de novas coleções de moda.

1.2. OBJETIVOS DO TRABALHO

Este trabalho tem como objetivo estudar e pesquisar a evolução da estamparia nacional brasileira, a fim de perceber melhor sua história e como algumas marcas brasileiras de moda a utilizam como meio de diferenciação de seus produtos e comunicação de suas respectivas marcas. A pesquisa analisa a indumentária feminina do ponto de vista da linguagem da superfície na moda das mulheres do Estado do Paraná, a fim de desenvolver uma coleção de estampas baseadas no estado brasileiro. Os tópicos abaixo demonstram os objetivos específicos do trabalho:

-A evolução e o quadro histórico dos padrões estampados que vieram de fora e que atualmente são considerados típicos do Paraná.

-Analisar os símbolos e os padrões estampados do Estado do Paraná.

-Após feita a análise criar uma coleção de padrões estampados que transmitam para o produto de moda feminina todo o potencial da cultura paranaense.

1.3. CONTEXTUALIZAÇÃO

A arte da impressão têxtil é provavelmente tão antiga quanto a própria civilização. Fragmentos impressos, e até mesmo um vestuário completo, juntamente com blocos de impressão esculpidas em madeira, foram encontrados no Egito datados do segundo milênio a.C.(Dawson et al.,2000). Segundo Miles (2003) o local exato onde este estilo de impressão se originou na Índia, Egito, China ou em outro lugar – não é claro. Brunello afirma que uma variedade precoce de algodão tingido com garança foi encontrada em frascos no vale do Indo, datando em torno de 3000 aC. Por outro lado, Taylor dá evidências de garança em linho encontrado no Egito e datado em 1400 aC (Hawkyard, 2008).

Como podemos observar não é possível estipular uma data e um lugar exato do início da estamparia, pois diferentes culturas utilizavam diferentes técnicas para obter efeitos de desenhos e cores em tecidos, apesar de existirem alguns indícios de que os chineses seriam os primeiros a desenvolver a técnica de impressão.

Na China, o tingimento da seda foi aperfeiçoado muito cedo, em associação com a invenção da impressão no papel. Portanto, em relação às técnicas desenvolvidas e a tecnologia da época, pode muito bem ter sido na China que se deu o nascimento da impressão em tecido (Miles, 2003).

Mas a dúvida que existe quanto ao seu surgimento não pode ser relacionada ao primeiro tipo de técnica utilizada para produzir os padrões de impressão. A primeira técnica desenvolvida para impressão têxtil foi por blocos (carimbos), seria assim este o início de uma técnica milenar que evoluiu ao longo do tempo. Por volta do século XIV o uso de blocos de madeira para impressão foi estabelecida em França, Itália e Alemanha, sendo desenvolvida por pintores, usando pigmentos minerais ao invés de corantes.

A decoração de tecidos pode realizar-se em três momentos distintos de seu processo de fabrico: a) antes da tecelagem (incluindo desenhos pela estrutura do tecido), b) durante a tecelagem (também incluindo desenhos pela estrutura do tecido), c) sobre o tecido acabado (Pereira, 1985).

A técnica de estamparia por blocos evoluiu ao longo dos séculos, conforme a necessidade do homem de inovar. O avanço do conhecimento técnico levou ao surgimento de vários tipos de tintas e produtos químicos para o desenvolvimento de novas cores e texturas. Para o fabricante, as vantagens destes novos corantes eram três: mais baratos, mais rápidos e mais fáceis de usar, permitindo obter cores e tons nunca vistos antes. Eles também secavam mais rapidamente o que facilitava a utilização de cilindros gravados para impressão (Parry, 1983).

Para maior rapidez na impressão das cores foi desenvolvida a técnica de impressão por cilindros, que consistia em cilindros de cobre impressos em alto relevo que rolavam sobre os tecidos. De 1760, quando a impressão ainda era feita por blocos, até 1790 com a utilização de cilindros de cobre, a indústria do Reino Unido, especialmente em Lancashire, cresceu rapidamente para se tornar de importância mundial, alcançando seu ápice um pouco antes da primeira guerra mundial (Dawson et al., 2000). A Europa beneficiou-se economicamente do desenvolvimento da indústria da estamparia. O crescimento da demanda de tecidos estampados impulsionava seus negócios, tanto que em seu auge, Londres se tornou a cidade mais beneficiada pelo comércio de estampas e o maior centro produtor da época.

Enquanto países como a Inglaterra buscavam melhorar suas técnicas de estampanaria, o Brasil descoberto recentemente, enfrentava as dificuldades em um país relativamente novo. Após sua colonização o Brasil foi influenciado por culturas diversas, que foram se misturando, formando um país culturalmente rico e mestiço. Além dos indígenas que já habitavam a terra, aportaram no Brasil africanos, europeus e asiáticos em busca do assim chamado “Novo Mundo”. A miscigenação foi inevitável e as culturas se integraram umas às outras formando os costumes tipicamente brasileiros.

Os moradores do Brasil Colônia (época em que o país ainda pertencia ao Império Português) tiveram que buscar opções para as vestimentas trazidas da Europa, pois estas eram muito pesadas e quentes para o clima e inadequadas para os trabalhadores. Aos poucos, os trajés começaram a apresentar algumas adequações necessárias ao novo contexto, introduzindo aos tradicionais trajés lusitanos o despojamento no vestir exigido pelo clima tropical. Pela influência da abundância de frutos, tintas, cores e texturas encontrados no Brasil, surgiria aos poucos, o que viria a ser no Século XVII, o início do *figurino* nacional, uma forma brasileira de vestir (Chataignier, 2010).

“Os escravos africanos que vieram para o Brasil através do tráfico negreiro, não possuíam vestimentas características de sua cultura, chegavam de navio na costa brasileira usando apenas trapos para tapar as vergonhas” (Chataignier, 2010, p. 36)

“As vestes coloridas e cheias de referências culturais ficaram do outro lado do Atlântico. Observa-se que a indumentária utilizada pelos escravos no Brasil, bem como as que vestiam em sua terra natal, eram feitas de algodão. Não seriam exatamente trajés, mas sim panos em tamanhos variados, formando faixas enroladas entre a cintura e a parte superior das pernas, como se fosse uma saia curta ajustada” (Chataignier, 2010, p. 36)

Após a libertação dos escravos, muitos começaram a fazer trocas comerciais com os portugueses. Os portugueses davam seus tecidos típicos com estampas florais características de seu país e recebiam tecidos africanos caracterizados por padrões geométricos ou figurativos (Chataignier, 2010).

Inicialmente os europeus não levavam mulheres em suas embarcações. Somente a partir de 1530, fim do período pré colonial brasileiro, algumas mulheres desembarcaram no país. Essas mulheres se vestiam com costumes europeus, mas o calor tropical as obrigou a diminuir à quantidade de peças e a utilizar tecidos mais leves.

Segundo Chataignier (2010), os caminhos que levavam até as suas casas, o calor de um país tropical, a dificuldade de lavar suas roupas ou mesmo mantê-las limpas, foram um dos principais motivos para simplificação das vestimentas de moda. A princípio a maioria das roupas femininas eram nas cores preta e marrom, por causa das dificuldades anteriormente mencionadas, mas depois do nascimento das cidades, o algodão estampado, conhecido como chita ganhou presença no vestuário.

A chita, um tecido estampado muito utilizado pelos europeus, aportou no Brasil e foi incorporado por imigrantes e brasileiros de todos os estados. Tendo sido um tecido muito utilizado pelas mulheres, das mais pobres às mais ricas, e também por escravas (Chataignier, 2010). A chita faz parte da história brasileira, ela não reforça a imagem da mulher rica ou escrava, também não é estereotipada, muito pelo contrário, ela está a volta em ambos locais, dentro e fora da moda, na corte portuguesa e na senzala¹ africana, sempre sem perder suas características (Silva, 2010).

Com o crescimento populacional do Brasil, muitos colonos buscavam novas terras e riquezas. O interior das regiões Sul e Sudeste, ainda pouco exploradas, passaram a chamar a atenção de novos investidores e trabalhadores, fazendo assim do estado do Paraná, uma nova colônia de imigrantes vindos de vários lugares do mundo.

Dada a grande dimensão do país e sua vasta miscigenação não seria possível abordá-lo como um todo e por isso o estado do Paraná foi escolhido para o desenvolvimento da dissertação. Ao observarmos este estado para o estudo dos tecidos estampados e suas origens, teremos que buscar em sua história os primeiros colonos e suas roupas típicas para o trabalho no campo, e mais tarde quando fundadas as cidades, observar os tecidos estampados da classe mais nobre paranaense.

¹ Alojamento ou conjunto de alojamentos onde ficavam os escravos. Dicionário online de português.

A colonização do Paraná se iniciou tardiamente, no início do séc XIX, mais precisamente em 1829. A sua primeira maior riqueza foi a erva-mate, uma planta muito conhecida e utilizada no Sul do Brasil para a infusão de chás. Foi inicialmente habitado por índios Tupis-Guaranis, que possuíam técnicas avançadas de subsistência. Os índios se utilizavam do algodão para fazer os fios, com esses fios produziam trabalhos manuais de tecelagem, como por exemplo as redes de balanço e tecidos de alto grau de dificuldade (Wachowicz, 2001).

Além dos índios o Brasil era um país habitado por brancos e negros. Sendo assim o governo brasileiro decidiu “branquear” o país, pois mais do dobro da população era de negros africanos. Após a proibição inglesa de comércio de escravos, foi necessário a busca por mão de obra para se trabalhar no campo, buscando assim imigrantes europeus para a ocupação de terras brasileiras (Wachowicz, 2001).

A princípio migraram para terras paranaenses mais afastadas grupos de polacos, ucranianos e alemães, sem muito sucesso. Após a Primeira Guerra Mundial, foi possível notar o predomínio de imigrantes japoneses no território paranaense. Segundo Wachowicz (2001), entraram no Paraná até o ano de 1948 os seguintes contingentes imigratórios, por nacionalidade: 57.000 Polacos, 22.000 Ucranianos, 20.000 Alemães, 15.000 Japoneses e 14.000 Italianos.

Após as dificuldades iniciais no trabalho no campo, alguns imigrantes resolveram se deslocar para a capital Curitiba, onde formaram a primeira classe operária de ideologia européia. Com a colonização paranaense completa, cada cultura contribuiu para o desenvolvimento do Estado, trazendo assim suas diferentes crenças e experiências.

1.4. MOTIVAÇÃO E PERTINÊNCIA

O Paraná é o segundo maior polo industrial de confecções do Brasil, ficando atrás apenas do estado de São Paulo. Atualmente promove desfiles de marcas paranaenses, com particular destaque para o Paraná Business Collection (PBC), o evento de moda mais importante do estado neste segmento, o PBC apresenta as criações e antecipa as tendências da moda. É um evento realizado pela Federação das Indústrias do Paraná (Fiep), em parceria com o Sebrae e o Conselho Setorial do Vestuário. (Federação das Indústrias do Estado do Paraná, 2013).

Para Ana Amélia Filizola, diretora da Unidade Jornais do Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), a grande novidade do PBC em 2013 foi a proposta de o evento ter alcance nacional, aumentando a projeção da moda do Paraná. Com a nova diretoria artística, o maior evento paranaense de moda ganhou visibilidade, evidenciando os profissionais já consolidados e abrindo espaço para os novos talentos (Federação da Indústrias do Estado do Paraná, 2013). Segundo o presidente da Fiep, Edson Campagnolo, o evento é um meio de dar visibilidade à indústria têxtil paranaense, pois possibilita ao empresário a oportunidade de expor a qualidade do seu trabalho, mostrar que mais que roupa, produz moda e investe a cada ano em inovação e qualidade (Federação da Indústrias do Estado do Paraná, 2013).

Em busca de um potencial maior de diferenciação muitas marcas de moda do Paraná estão utilizando padrões estampados em suas coleções. Um exemplo é a semana de lançamento de coleção Maringá Fashion Mix, realizada na cidade de Maringá no Noroeste do estado. Segundo a Federação de Indústrias do Estado do Paraná (2013) o evento, repleto de novidades, reuniu cores, flores e formas para estampar as coleções e as criações desenvolvidas pelas confecções do Polo de Maringá e que estarão presentes nas vitrines de todo o mundo.

A motivação para a realização deste trabalho de investigação reside na percepção de que existe ainda um potencial a explorar referente a capacidade criativa de comunicação de padrões na moda no mercado atual paranaense. A necessidade de diferenciação de produtos e a busca de uma identidade reforça o desenvolvimento de padrões que podem ser utilizados em diversas peças de vestuário, além de agregar valor ao produto de moda. Uma comunicação eficaz desses padrões dentro de marcas de moda, e a adequação ao seu público também são necessidades a serem observadas. Um bom exemplo de identidade representada através de padrões é vista no estado do Rio de Janeiro que possui uma forte característica tropical. As cores e os padrões de marcas cariocas traduzem um estilo de vida único. Uma identidade cultural que é muito nítida para quem observa e para quem utiliza, e é essa a proposta do trabalho, explorar uma identidade paranaense percebida através de uma coleção de padrões estampados inspirados no estado do Paraná.

1.5. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho será utilizada a metodologia de investigação através da pesquisa bibliográfica, com a elaboração de um questionário, a análise de conteúdo e o método de desenvolvimento e de criação das estampas. Segundo Marconi & Lakatos (2006), a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados a história da indumentária das mulheres paranaenses. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações podendo até orientar as indagações.

A pesquisa histórica e documental será feita a partir de fotos, arquivos públicos e particulares, iconografia, fotografias e vestuário da época da colonização do estado do Paraná, atendendo assim à necessidade de observação de padrões estampados utilizados pelas mulheres. O processo de pesquisa histórica descreve o que era, e enfoca quatro aspectos: investigação, registro, análise e interpretação de fatos ocorridos no passado, para, por meio de generalizações compreender o presente e prever o futuro (Marconi & Lakatos, 2006). A pesquisa documental é uma fonte de coletas de dados restrita a documentos, escritos ou não, construindo o que se denomina de fontes primárias (Marconi & Lakatos, 2006).

O questionário será desenvolvido e enviado para as entrevistadas via e-mail e através de redes sociais e os resultados analisados convertidos em gráficos para melhor análise dos dados. O grupo social entrevistado seria de mulheres moradoras do estado, independente da idade, profissão e cultura. Serão essas mulheres que dirão como utilizam padrões em seu dia-dia, como preferem os padrões e onde os utilizam.

A coleção será elaborada a partir da metodologia de desenvolvimento de produto de McKelvey & Munslow (2003), que se inicia com o processo de design de moda onde se inclui a oportunidade em termos de inovação e que é então traduzido num briefing, que permite para além de definir os objetivos e âmbito de atuação do projeto de moda permite ainda visualizar novas oportunidades de mercado para o produto. Após o desenvolvimento do briefing da coleção será realizada a pesquisa de tendências de moda para o verão 2014 interligadas ao conceito inicial das chitas e dos elementos da cultura e identidade paranaenses. Sendo assim será iniciado o

processo de desenvolvimento das estampas, a escolha das cores e suas construções. Para finalizar o processo de desenvolvimento será elaborado um catálogo de suporte à coleção desenvolvida.

1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho se encontra estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro de caráter introdutório, que possui respectivamente o enquadramento do estudo, os objetivos do trabalho, a contextualização, a metodologia e a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo é composto pelo estado da arte que visa buscar referências teóricas sobre a construção de padrões de moda e seus simbolismos, também reflete sobre o trabalho de designers brasileiros que utilizam estampas em suas coleções. Ainda no segundo capítulo apresenta-se a pesquisa sobre as mulheres paranaenses que constituem o principal foco da pesquisa, ao nível de contextualização da evolução da sua indumentária e do gosto pelas chitas nacionais e importadas, apresentando-se ainda uma breve história da chita no Brasil.

O terceiro capítulo apresenta o desenvolvimento experimental do trabalho: os questionários e a respectiva análise de resultados e por fim o processo de desenvolvimento da coleção de padrões estampados para o mercado feminino do Paraná, as estampas prontas e suas variações de cores.

O quarto capítulo apresenta o catálogo desenvolvido para a coleção final e a reflexão sobre o modo como esta comunica na moda os valores culturais Paranaenses.

Finalmente, o capítulo 5 apresenta as conclusões e perspectivas futuras do trabalho.

CAPÍTULO 2.

ESTADO DA ARTE

2.1. COMUNICAÇÃO DE PADRÕES NA MODA

Ao falarmos de comunicação de padrões na moda precisamos primeiramente definir o que é a comunicação de moda no geral, como marcas de moda comunicam sua identidade através de seus produtos e serviços e como os padrões utilizados em produtos influem na comunicação dos mesmos.

Segundo Barnard (2003, p.52):

“Existem duas escolas descritas por Fiske que compreendem a comunicação de maneiras distintas. A primeira escola é considerada a escola do “processo” sendo que a peça de roupa é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. A mensagem, é a intenção da pessoa e ela é transmitida pela roupa no processo de comunicação”.

A utilização desses recursos visuais (forma, cor, estilo), na composição visual do plano (tecido), pode ser livre, mas a percepção do sistema como um todo, tanto entre as diferentes unidades de tecidos quanto entre as partes que compõem cada um deles, é um processo de reconhecimento que, em condições normais de percepção, pode ser considerado (Neira, 2010).

Segundo o autor, sobre a questão de moda e indumentária:

“Esse modelo é muito aceite pelo senso comum, mas pode conter problemas. Existe a questão de quem seria responsável por enviar a mensagem ao visualizador, o senso comum poderia sugerir que é o usuário, pois é ele quem veste a peça de roupa, mas é relevante pensar que o estilista tem a sua reivindicação, uma vez que a peça foi criada por ele. A noção de que o usuário e o estilista constituem uma espécie de co-remetente levanta mais problemas do que resolve, pois neste caso tanto o estilista quanto o usuário são responsáveis pela comunicação da peça de roupa” (Barnard, 2003, p.52).

O segundo modelo na concepção de Barnard (2003 p.55)

“É chamado de semiótico ou estruturalista, isto é, a comunicação torna o indivíduo membro de uma comunidade; a interação social através das mensagens constitui o indivíduo membro de um grupo e é a comunicação entre indivíduos que primeiramente os torna membros de um grupo cultural”.

Nas palavras de Fiske, *“o modelo semiótico preocupa-se em como as mensagens, ou textos, interagem com as pessoas de modo a produzir significados”* (Fiske, 1990 citado em Barnard, 2003, p.54)

Dentro da moda o segundo modelo de Fiske se encaixa na interação social do indivíduo com sua vestimenta e o receptor da mensagem, é um ciclo onde o estilista passa uma mensagem ao consumidor, que interpreta de sua maneira (combinando com outras peças de vestuário em contextos diferentes) que em seguida é recebida por quem vê, sendo este um “receptor” que terá sua própria interpretação, que por sua vez será dependente do meio cultural, social e econômico em que vive.

“A moda e a indumentária, como comunicação, são fenômenos culturais no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições” (Barnard 2003, p.64)

A citação acima é um exemplo de como a indumentária é importante para a diferenciação de grupos culturais, sociais e econômicos, podendo ser identificados ou excluídos. Esse tipo de comportamento é muito comum entre antigas civilizações que diferenciavam seus integrantes por suas vestimentas. Segundo Pereira (1985) a posse de tecidos por vezes é sinal de riqueza ou elevado status social, sobretudo quando certas espécies de panos ou motivos eram reservados à nobreza.

“Para entender a moda e a indumentária como comunicação não basta entender a comunicação como mero envio de mensagens” (Barnard, 2003, p. 52). A comunicação faz parte de um todo, que vai desde o comportamento até seus bens materiais. O ser humano se comunica não somente pela fala e é por isso que diversas marcas buscam cada vez mais apresentar seus produtos aos seus clientes de maneira intuitiva, sendo assim inconscientemente identificadas.

Conhecer bem o mercado significa por um lado andar de mãos dadas com o departamento de marketing da empresa e, por outro, reconhecer que o responsável pelo desenvolvimento do produto deve realizar suas próprias pesquisas. E o pesquisador deve estar atento a pontos de venda do produto e de seus concorrentes, interessar-se por literatura especializada em marketing, atualizar-se sobre as tendências do setor, acompanhar informações de comportamento do produto e seus similares, a fim de desenvolver um produto original e atrativo (Rubim, 2005).

Existe assim a necessidade de se manter informado a cada estação. O desejo dos consumidores mudam e o mercado não para. A urgência por inovações é exigida pelo mercado e com essa evolução novas estratégias de comunicação devem ser elaboradas. Nesse postulado, podem ser explicadas as mudanças históricas nos significados de moda e indumentária, ou como uma peça de roupa pode dizer ou significar algo este ano e dizer uma coisa totalmente diferente no ano seguinte (Barnard, 2003).

Se manter atualizado e buscar inovações são maneiras do mercado se renovar e se manter ativo, pois a necessidade de mudanças é própria do ser humano. E também já é esperado que a cada estação novas coleções cheguem às lojas. *“É como se as peças de roupa possuíssem significados que o usuário então combinaria num conjunto”* (Barnard 2003, p.51)

Os consumidores querem produtos, meios de comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos, mexam com as emoções, que se incorporem ao seu estilo de vida – tudo para possibilitar experiências. Na atualidade, a experiência personalizada ao cliente irá definir o sucesso da marca no mercado mundial (Guidi, 2005).

Dessa maneira uma identidade bem elaborada, é um meio de identificação do produto. Os padrões estampados de uma marca devem se encaixar em sua identidade, se transformando assim em um identificador. Por exemplo quando uma pessoa passa e vê uma peça de roupa e identifica o tipo de padrão estampado e associa a uma marca específica, pelo seu estilo e cores, sua identidade está exposta naquela peça, fazendo assim do padrão estampado um meio de comunicação.

No Brasil é possível encontrar marcas brasileiras com forte comunicação de padrões estampados. São marcas principalmente cariocas, que aproveitam o estilo de vida do Rio de Janeiro para estabelecer sua identidade. Um exemplo de marca carioca bem sucedida e muito identificada por seus padrões estampados é a Farm. A marca abriu a sua primeira loja em 1999 e tem como produto principal de vendas, roupas femininas estampadas com motivos praianos e alegres (Farm Rio, 2013). Seus padrões estampados seguem uma linha muito leve e jovial, buscando sempre uma referência natural e colorida, sem fugir de sua identidade. É um exemplo de como padrões estampados quando bem elaborados, podem fazer uma marca de sucesso.

Criar uma experiência valiosa para o consumidor revela-se um bom negócio, porque o agradecimento virá como fidelidade à marca e disposição para pagar mais pelos seus produtos (Guidi, 2005). Sendo o caso da Farm apenas um dos exemplos de grandes marcas brasileiras, que se comunicam principalmente por seus padrões, serve no entanto para ilustrar que a importância das cores na comunicação de padrões também é muito importante.

Podemos compreender a cor como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual, e a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação humana (Guimarães, 2001). Os padrões podem proporcionar experiências visuais diferenciadas, podendo ser mensagens alegres e até momentos de introspecção, tudo depende da maneira como são desenvolvidos e interpretados.

Nas palavras de Lurie (1997) à exceção do camaleão, o homem é o único animal que pode mudar de pele para se ajustar ao ambiente. Na verdade, se quer funcionar com êxito deve fazer isso. O indivíduo cujas roupas não se ajustam a ocasião chama a atenção, tanto de uma forma positiva ou negativa.

2.2. SIMBOLISMOS E MOTIVOS DECORATIVOS

Para a compreensão do design de superfície é necessário perceber seus símbolos e motivos decorativos, pois tudo o que um designer desenvolve possui significado. Ao longo da história os motivos e padrões têm sido fundamentais para as identidades visuais de culturas e civilizações, como elas foram elaboradas transforma as imagens em um estilo estético definido (Clarke, 2011). Do ponto de vista do design de superfície seria importante buscar referências históricas,

com conteúdo simbólico, que pudessem ser pesquisadas para o desenvolvimento de novos padrões.

A partir da observação de que os motivos e padrões podem significar algo, foi um passo convidativo à concluir que todos eles foram originalmente concebidos como símbolos – ainda que seu significado original tenha se perdido no curso da história em que foi inserido (Gombrich, 2012).

Os significados dos símbolos dependem, também, do contexto sociocultural e da capacidade do designer de identificar necessidades, requisitos, anseios e estilos de vida do público alvo e transpor, através de funções práticas e da estética do produto signos que tornem o artefato um objeto de desejo e de identificação (Pereira et. al, 2010).

Na perspectiva de Santaella et.al. (2001, p.15) :

“O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens da nossa mente”.

O desenvolvimento de símbolos é dependente de sua disposição, pois um símbolo muito bem elaborado disposto de uma maneira desordenada e confusa pode causar ao observador uma sensação desconfortável, a não ser que fosse essa a intenção de seu criador.

O sentido de ordem tem toda a liberdade para gerar padrões com qualquer grau de clareza ou complicação. Não podemos prescrever ao *designer* se deve buscar a inquietação ou o repouso. O Ocidente de modo geral tem como preferência a simetria, e no Extremo Oriente, as formas mais sutis de simetria são utilizadas. Existem os estilos, como por exemplo dos egípcios ou da antiga Grécia, que estabelecem uma leitura lúcida mesmo em princípios complexos e variados (Gombrich, 2012). Na história humana os primeiros padrões foram criados para decoração do corpo, esses padrões corporais tinham um significado ou uma finalidade específica dentro de uma certa cultura.

Mas para a criação de padrões é necessário anteriormente fazer um apanhado de elementos, objetos e/ou conceitos que têm como finalidade servir como fonte de inspiração. Segundo Gombrich (2012) esta recolha ou seleção de elementos vem antes da criação; seria uma pesquisa prévia para depois pensar em certas formas ordenadas de distribuição desses elementos. Esses elementos podem ser agrupados para maior efeito, ou espaçados para distribuição mais ampla, podem ser espalhados ou alinhados em fileiras retas ou ondulantes, combinados em formas simples ou compostos em redes complicadas, para no final do trabalho obtermos o resultado desejado.

Para o desenvolvimento de padrões muitos artesãos de épocas diferentes buscaram na geometria a solução para a criação de padrões que se encaixavam. A geometria como um todo pode ser utilizada de maneiras diferentes na criação de padrões.

Segundo Gombrich (2012), Da Vinci desprezava o estudo abstrato, suas peças de entrelaçadas obviamente não são descendentes de cálculos abstratos. Elas devem ter sido um meio de desafio para a percepção dos complexos padrões entrelaçados que haviam sido adaptados pelos artesãos italianos que se inspiravam nos modelos islâmicos.

Padrões geométricos dependendo de sua complexidade necessitavam cálculos matemáticos para se obter encaixes perfeitos, tanto em objetos cerâmicos como em tecidos. Artistas de várias épocas buscaram efeitos surpreendentes e muitos deles são reconhecidos por suas padronagens até hoje. Um exemplo muito conhecido de trabalho intrigante de padronagem foi feito pelo artista holandês M.C. Escher (Figura 1). O que impressiona as pessoas que o observa é a dificuldade de planejá-los.

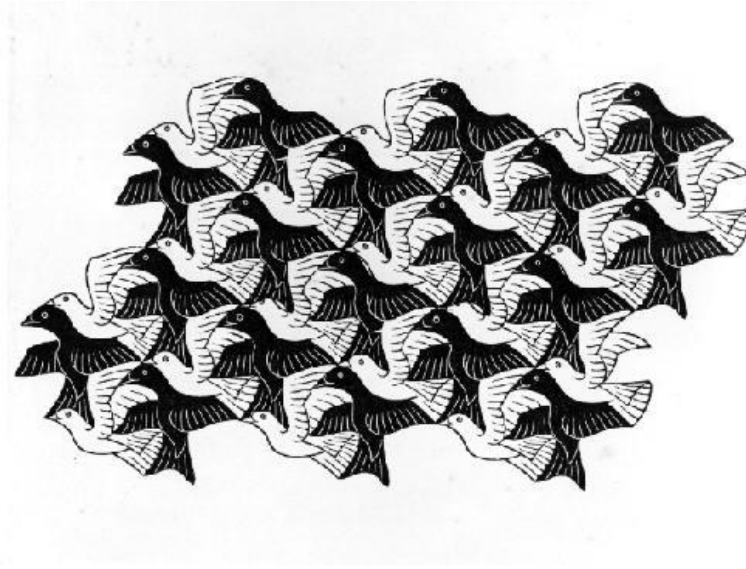


Figura 1. Gravura em Madeira nomeada de Regular Division of the Plane with Birds de 1949 de Escher.
Fonte: www.mcescher.com

O padrões de Escher eram conhecidos por sua complexidade, mas para chegar aos mesmos foi certamente necessário muito estudo. Mestres islâmicos possuíam técnicas que fascinavam Escher o que o levou a desenvolver seus próprios padrões. Muitos dos padrões islâmicos serviram de inspiração para o desenvolvimento de padrões ocidentais (Gombrich, 2012).

Se há um exemplo que ilustra de igual modo as raízes técnicas de desenhos complicados em questão de planejamento, esse desenho pode ser encontrado no desenvolvimento do contracâmbio representacional. O contracâmbio é a relação entre formas positivas e negativas, é certamente, em sua origem, a consequência de técnicas comuns que bem elaboradas transformam o desenho (Gombrich, 2012). Um exemplo de contracâmbio representacional é a Figura 1 de Escher que possui duas imagens opostas, ou simplesmente cestos com duas variedades de vime ou folhas de cores diferentes utilizadas na criação de um padrão axadrezado.

Segundo Ruthchilling (2008, p 68),

“O sistema de repetição utilizado por Escher para composição e estruturação de seus trabalhos é conhecido por sistema progressivo, que é o que encerra a mudança gradual do tamanho da células (dilatação ou contração), obedecendo à lógica de expansão determinada, outro exemplo seriam os fractais.”

A continuidade regular no *layout* de um motivo para criar um padrão é normalmente referido como simetria, e quando o *layout* de um motivo para criar um padrão é variável, isto é descrito como assimetria. O motivo real usado no padrão de repetição simétrica muitas vezes pode ser assimétrica como a do *paisley*, como pode ser visto na Figura 2. (Clarke, 2011)



Figura 2. Exemplo de padrão de estampa *paisley*. Fonte: www.vectorfree.com/gold-paisley-pattern-vector

Padrões podem ser desenvolvidos para diferentes tipos de superfícies, mas como o foco do presente trabalho são os padrões utilizados em têxteis é necessário criar esses padrões pensando em seu suporte. Os tecidos que recebem o projeto em sua superfície – os estampados – requerem do designer conhecimentos técnicos específicos para o seu desenvolvimento. É uma área cativante e, quando se tem a possibilidade de trabalhar para clientes que apreciam novidades o campo da criação é infinito. A sofisticação da estampa, ou padronagem, está diretamente ligada aos objetivos do *designer como criador* (Rubim, 2005). O tecido impõe suas limitações, e o designer deve percebê-las e estudá-las para obter um trabalho bem elaborado e de alta qualidade.

As superfícies, por todas as conotações que despertam, configuram-se como um campo do *design* em que a dimensão artística e cultural estão largamente exploradas, promovendo a

riqueza de nossa experiência espaço-temporal, é o lugar onde se dá esta transformação das informações em formas significantes, alternando superfícies desenhadas e texturas neutras, homogêneas (Ruthchilling, 2008). Nos ofícios têxteis, a flexibilidade do material é essencial para a criação tanto do suporte, quanto do padrão. É onde os elementos de construção são rígidos que o artesão se vê obrigado a se tornar consciente das restrições impostas à sua escolha pelas leis da geometria (Gombrich, 2012). Um exemplo sólido de como o suporte têxtil afeta a visualização de padrões estampados são os tecidos plissados, que por sua estrutura flexível afetam a composição visual da peça.

A expansão de técnicas e teares cresceu, e a possibilidade de novos padrões também. Gombrich (2012) acredita que os métodos geométricos e matemáticos encontram seu lugar apropriado em nossa história: não como a inspiração original dos artesãos, mas como expressão do desejo de expandir os domínios de suas habilidades.

As soluções estéticas das superfícies são provenientes de uma herança cultural complexa, muitas vezes baseada na imitação da natureza ou nas reincidências de elementos estéticos tradicionais, um somatório de signos e símbolos reeditado todos os dias. Muitas vezes, poluem, outras vezes oxigenam o ambiente social apresentando saídas criativas ou novos modos de ser, fazer ou usar (Ruthchilling, 2008).

Atualmente vários tipos de padrões são desenvolvidos em diferentes lugares do mundo, e com a globalização, padrões que antes diferenciavam uma cultura, hoje são utilizadas por pessoas ao redor do globo.

2.2.1. Tipos de padrões e suas construções

Os padrões estampados podem ser classificados por categorias e por suas construções, quando classificadas por categorias, podem ser divididas em seis tipos de padrões, segundo Russell (2011), florais, geométricos, figurativos, estilos históricos e étnicos. A nomenclatura pode variar dependendo do setor da indústria e dependendo do *designer*. Padrões em formas naturais e sintéticas estão ao nosso redor. A natureza oferece uma enorme variedade de recursos materiais para o padrão de formação: de geologia para a flora, para peles de répteis e da paisagem e etc. (Mcnamara & Snelling, 1995)

A categoria de desenhos mais universalmente eficaz comercializada para têxteis impressos são **os padrões florais**. Segundo Clarke (2011) historicamente, e atualmente, os padrões florais são populares em ambos os mercados mobiliário e moda, podem ser classificados por tamanho e tipos de flores. É um tipo de padrão que pode variar de cultura para cultura. Um exemplo são os florais liberty (Figura 3), muito utilizados na Inglaterra e os florais orientais inspirados na flor de cerejeira. Eles são representados em muitos estilos realistas que muitas vezes se originam, e refletem, uma variedade de culturas visuais (Clarke, 2011)



Figura 3. Tecidos com estampas liberty. Fonte: www.estiloemcapitulos.blogspot.pt/2010/08/liberty-estampa-do-verao.html

Os florais também podem incluir outros elementos de plantas, como por exemplo, folhas, galhos, ou ainda composições destes com motivos geométricos e figurativos. Alguns padrões podem ser de expressão realista, uma vez que as impressoras digitais permitem que fotografias de flores sejam reproduzidas na íntegra (Russell, 2011). Segundo Wisbrun (2012) os padrões florais podem ser executados de diversas maneiras. Eles podem ser uma representação literal, como por exemplo um desenho botânico detalhado, ou podem ser representados de uma maneira mais abstrata.

A representação da flor é um meio de trazer a natureza de volta em ambientes tão urbanos, sendo os padrões florais normalmente utilizados por mulheres, pois possuem uma conotação mais delicada e frágil. Para os designers de superfície os padrões florais são altamente versáteis, pois podem exprimir diferentes tipos de estilos ou temas, capazes de parecer subtis e delicados

ou impetuosos e ousados (Russell, 2011). Wisbrun (2012) corrobora com a ideia de que os padrões florais podem suscitar variadas emoções e proporcionam aos *designers* motivos ilimitados para qualquer ocasião.

Os padrões geométricos e abstratos, são padrões que não possuem uma representação específica, são bastante utilizados na composição de *looks* mais minimalistas e fluidos. Segundo Wisbrun (2012) são motivos geométricos todos os motivos abstratos e não representacionais. Inspirados por uma rica variedade de fontes, que vão desde a ornamentação islâmica aos temas e movimentos artísticos como o Op Art. Após o floral, o círculo ou bolinhas é o mais popular motivo impresso em estamparia têxtil sendo amplamente utilizado tanto em tecidos para moda como para design de interiores (Clarke, 2011)

Na concepção de Russell (2011) designers ocidentais trabalham com padrões abstratos sempre utilizando inspirações das artes decorativas Islâmicas, pois possuem uma grande herança de padrões. O padrões geométricos estão intimamente ligados aos padrões étnicos, que buscam a identidade de uma cultura específica através da geometria. A influência árabe na produção de padrões geométricos é muito comum, a riqueza de detalhes e o histórico artístico de desenvolvimento de padrões geométricos é muito conhecido mundialmente, por isso sempre são utilizados como referência de novos padrões. Arabescos muitas vezes são influenciados pela arte Islâmica, mas os padrões mais complexos e entrelaçados podem ser também originários da antiga arte Grega ou Romana (Russell, 2011).

Estes padrões podem apresentar abordagens mais suaves, como faixas onduladas de cor, estampados e círculos concêntricos. Mesmo respingos, rabiscos, e bolhas são considerados geometria (Wisbrun, 2011). Estes padrões segundo Russel (2011) são classificados em riscas, bolas e xadrezes, sendo o xadrez o menos comum na estamparia, sendo normalmente elaborado na tecelagem.

O padrão gráfico, este é muito utilizado pelas marcas para o reconhecimento de suas identidades, sendo particularmente utilizados por marcas de artigos desportivos. Esta associação às marcas é que torna difícil pois as fontes utilizadas devem exprimir corretamente uma mensagem a ser passada para o usuário. Comumente utilizadas e relacionadas com a logo,

algumas marcas são muito conhecidas e muitas vezes não necessitam da utilização de sua logo e apenas a sua representação gráfica a identifica.

Os padrões figurativos, são assim chamados pois são os tipos de padrões que buscam representar objetos e imagens que não sejam florais. Alguns padrões figurativos se mantêm no universo da moda, mas dividem opiniões, os padrões denominados como *animal prints* (Figura 4) podem ser consideradas de extremo mal gosto, ou sofisticadas dependendo da ocasião, de quem vê e da qualidade do *design* (Russell, 2011). São bastante utilizados dependendo das novas tendências de moda, mas um setor que possui uma grande utilização é o setor infantil, que em busca de inspirações lúdicas desenvolvem padrões de grande apelo comercial.



Figura 4. Exemplo de estampas animal print. Fonte: www.hellobrasil.net/estampa-animal-print/

Dentro da categoria de padrões figurativos existem os padrões chamados de *toile* (ou *toile de Jouy*), que são padrões que representam a vida cotidiana, originalmente possuem o fundo claro (branco ou *off-white*) e são desenhados em apenas uma cor, sendo as mais utilizadas o amarelo, vermelho, preto, verde e azul. São complexos e ricos em detalhes e em geral apresentam uma grande repetição, a fim de permitir o olho de focar o detalhamento e história sendo contada no padrão (Wisbrun, 2011). Embora o *toile de Jouy* possua fortes tradições de decoração de interiores, projetos figurativos também podem ser usados em contextos de moda. (Clarke, 2011)

O padrão histórico são padrões que estão ligados a um certo período da história, buscam retratar momentos e períodos antigos e recentes, através de movimentos artísticos e artistas de

épocas distintas. Padrões que têm como inspiração o passado mais recente são denominados retrô, ao invés de históricos (Russell 2011). São padrões que podem ser vistos em coleções que resgatam as últimas décadas do século XX, reavivando assim um período específico que pode ter sido uma referência na vida das pessoas, muitas delas utilizam e compram esse tipo de padrões para relembrem os bons momentos vividos em décadas passadas.

Os padrões étnicos estão relacionados a uma certa cultura ou país de sua origem. Existe uma gama extraordinária de padrões étnicos na área do design de superfície. Enquanto houver troca entre países e culturas, padrões têxteis e outros objetos decorativos forem vendidos e comprados, essa gama de padrões tende sempre a aumentar (Russell, 2011). Em todo o mundo, existem inúmeros estilos de desenhos étnicos e arte tribal, cada uma única em sua própria maneira. Tradicionalmente, esses projetos foram muitas vezes criados por sua importância cultural ou simbolismo e celebram algum aspecto da cultura e da história (Wisbrun, 2011).

Este grupo engloba projetos têxteis e artes visuais de outras culturas e geralmente consiste em interpretações ocidentais de motivos, padrões, cores e técnicas. África, Índia e Arábia são freqüentemente referenciados por causa de suas características de projetos regionais distintos, enquanto a Europa Oriental oferece uma riqueza de possibilidades nas áreas do folclore e de arte (Clarke, 2011).

Atualmente com a expansão na área do desenho de padrões, sobre temas contemporâneos combinados com novas tecnologias parece certo que novas categorias de padrões estampados surgirão. Segundo Ruthschilling (2008, p. 61-62):

“Os padrões são formados por figuras e motivos, criando formas ou conjuntos de formas não-interrompidas, portanto consideradas em primeiro plano (leis de percepção), invocando tensão e alternância visual entre figura e fundo. Os motivos são recorrentes na composição, ou seja, aparecem muitas vezes, apresentando variações de tamanho, posição e até pequenas alterações formais. Motivos são os blocos de construção de design.”

Seu uso repetitivo cria a aparência padrão que é básica para projetos em tecidos (Fisher & Wolfthal, 1987)

Os padrões podem ser simples ou complexos, simétricos ou assimétricos, e qualquer imagem ou padrão idêntico ou semelhante que é repetido pode tornar-se um padrão. Quanto mais simétrico a repetição, o mais simples é reconhecê-lo como um padrão. Tanto em tecidos para mobiliário, como para têxteis de moda passando assim por muitas transformações, liberado pela tecnologia digital em termos de escala e repetições (Clarke, 2011).

A composição de padrões pode ser feita de várias maneiras e suas repetições podem influenciar a maneira como nós vemos o padrão em si. Segundo Mcnamara & Snelling (1995), o sistema apropriado tem que ser selecionado para motivos particulares ou para alcançar certos efeitos. Às vezes, um sistema será escolhido porque faz com que o desenho seja multi-direcional, por exemplo, na economia de tecido para o corte pois podem ser colocados de cabeça para baixo. Quando direcional é usado para descrever uma impressão, isto significa que os motivos ou imagens indicam que o tecido tem uma forte direção vertical, horizontal ou diagonal. O padrão apresenta uma direção, ou seja orienta-se num diferente sentido, estes casos de impressões direcionais são menos económicos, para o corte de peças porque causam mais desperdício. (Mcnamara & Snelling, 1995). Também segundo Mcnamara & Snelling (1995) é possível conseguir estampas não-direcionais que são usadas para descrever um projeto que vai ter praticamente a mesma leitura visual em todas as direções. São padrões onde motivos estarão virados em várias direções diferentes ou igualmente virados para cima e para baixo (Mcnamara & Snelling, 1995).

Existem no design de superfície elementos que fazem parte da construção de um padrão estampado, são eles os elementos de preenchimento e ritmo. Na concepção de Ruthchilling (2008 p. 62)

“Os elementos de preenchimento são, texturas, grafismos, etc; que preenchem planos e/ou camadas, responsáveis pela ligação visual e tátil dos elementos, e correspondem em geral a tratamento dos fundos. Já os elementos de ritmo são os elementos com mais força visual que os demais, essa força é conseguida pela configuração, posição, cor, dentre outros aspectos conferidos aos elementos do espaço.”

Em resumo o ritmo é a junção de elementos que buscam a atenção dos olhos em uma composição visual. Quando observamos um projeto impresso pela primeira vez, é possível perceber que o projeto estava indo em todas as direções ou parece muito uniforme e regular. Essa percepção é do arranjo dos motivos dentro do projeto, esse arranjo é conhecido por *layout*. O *layout* é a composição visual da estampa, é o responsável pela junção dos elementos e também nos mostra o *rapport* em conjunto. (Ruthchilling, 2008)

O padrão está intrinsecamente ligado com a cor, que invariavelmente requer motivos e/ou imagens repetidas, a fim de evocar a atmosfera e emoção em um design têxtil, e quando os dois são combinados podem harmonizar-se num efeito poderoso (Clarke, 2011). A harmonia de cores e padrões é uma necessidade estética que o designer deve considerar, pois através dessa harmonia podemos desencadear emoções diversas.

Embora o padrão possa ser usado em uma variedade de formas, padrões de repetições estabelecidas continuam a ser destaque em projetos de moda e mobiliário têxteis (Clarke, 2011). Segundo Ruthchilling (2008, p. 67) “*o sistema de repetição é a maneira pela qual um módulo se vai repetir a intervalos constantes, quando dizemos módulo, estamos nos referindo à menor área que inclui todos os elementos visuais que constituem o desenho*” (Ruthchilling, 2008, p.64).

De acordo com Clarke (2011) a repetição do bloco onde um motivo é simplesmente colocado ao lado de outro, consegue-se espelhando motivos, ou através do movimento de rotação. Ruthchilling (2008) corrobora com a idéia de que os módulos podem ser estruturados através de sistemas. São eles chamados de sistemas alinhados, não-alinhados, progressivos e multimódulo.

Segundo Rutchiling (2008,p.69)

“Os sistemas alinhados são estruturas que mantêm o alinhamento das células, ou seja, repetem-se sem deslocamento de origem (que seria o ponto de partida do desenho). Neste sistema também pode haver variação de posição do desenho dentro da célula, ou seja, o módulo. Sendo assim podemos identificar três tipos de sistemas alinhados: translação, onde o módulo mantém a sua direção original e desloca-se sobre um eixo;

rotação, que é o deslocamento radial do módulo ao redor de um ponto; e a reflexão, que é o espelhamento em relação a um eixo ou a ambos.”

Correspondente aos sistema alinhado, os sistemas não alinhados são mais complexos e podem se deslocar de suas células. O sistema progressivo, como é possível observar anteriormente na página 17 (Figura 1 de Escher), é o sistema responsável pelo tamanho das células obedecendo a lógica da expansão. O sistema multimódulo permite a junção de vários sistemas aumentando assim o número de combinações. (Ruthchilling, 2008)

A riqueza de abordagens para repetir padrões permitem que surjam projetos complexos através da sobreposição de diferentes sistemas de repetição. Uma das características fascinantes é a maneira em que a imagem ou padrão base impõe, ou dita, o tipo de repetição a ser usado na composição. Por exemplo, normalmente, um motivo geométrico gera um padrão muito diferente em ritmo ao que é gerado por um motivo orgânico ou planta. (Clarke, 2011)

Em resumo, o padrão estampado possui variações de composição que podem ser muito simples e muito complexas, tudo depende do conceito que o designer quer trabalhar. Muitos *designers* acreditam que uma estampa bem feita é a estampa em que não percebemos seu encaixe, ou seja, aquela em que simplesmente não se possui uma visualização exata de seu módulo. A necessidade de encontrar cada vez mais maneiras de desenvolvimento de padrões também acelerou o desenvolvimento de novas técnicas de impressão que atualmente procuram cada vez mais na tecnologia novos meios de criação.

2.3. O PADRÃO AS CORES E AS SUAS VARIAÇÕES

A visão é uma das ferramentas de percepção do ser humano, sua junção com os outros cinco sentidos a torna real. O estímulo físico sozinho ou os aparelhos fisiológicos não podem determinar a percepção. Silveira (2011) corrobora com a idéia de que a percepção depende essencialmente da interpretação que faz o observador. Desta mesma maneira é possível notar que ao observar um padrão, podemos percebê-lo após a análise e síntese realizadas a partir das sensações proporcionadas pelas suas cores, formas e texturas.

A visão como um dos sentidos que instiga o ser humano, não é estudada apenas por sua fisiologia, mais também pela psicologia, pois sua complexidade de funcionamento depende também do cérebro o receptor da imagem. Cada pessoa possui informações e experiências diferentes, aumentando assim a gama de complexidade na análise de padrões e cores.

Mesmo um estudo superficial da psicologia da visão nos indica que a visão deve ser seletiva desde o princípio, e que o modo como os olhos respondem a essas amostras selecionadas depende de muitos fatores, tanto fisiológicos quanto psicológicos (Gombrich, 2012). O belo depende de quem o vê, pois o mesmo que eu vejo pode ser diferente do que você vê, por isso quanto mais nítida e simples a imagem, melhor será a sua compreensão do belo. Mas qualquer que seja a aparência final dessa imagem, ela realmente é uma construção. Onde à facilidade de percepção corresponde à facilidade da construção (Gombrich, 2012).

Quando alguém caminha em direção a uma outra pessoa, a primeira coisa que se vê é a cor de suas roupas; quanto mais se aproxima, mais espaço essa cor ocupa em nosso campo visual e maior é o seu efeito em nosso sistema nervoso (Lurie, 1997). Um padrão utilizado em uma peça de roupa, dependendo de seu tamanho e de suas cores, a uma certa distância pode parecer uma coisa, quando visto de perto pode surpreender quem o vê.

Se apercebendo desta situação, Gombrich (2012) nos fala sobre a teoria de Leonardo da Vinci sobre a “perspetiva dos desaparecimentos” (*perspectiva de’ perdimenti*) que investigou a sequência desses desaparecimentos em uma distância crescente. A uma certa distância a primeira coisa que perdemos é a forma, depois a cor e, finalmente, a massa do corpo; assim, quando se vê um homem próximo, é possível discernir esses elementos; à medida que se aumenta a distância, primeiro deixa de reconhecê-lo, depois não pode mais dizer sua cor, vendo-o simplesmente como um corpo negro, e no final se parece um pequeno ponto negro redondo”.

A teoria de Da Vinci busca uma realidade que poderia ser retratada em pinturas, desenhos e padrões. Os padrões além de se transformarem a certa distância podem possuir a interferência do movimento do tecido utilizado, tornando o padrão intrigante aos olhos dos espectadores.

A teoria da Gestalt busca perceber como podemos ver formas visuais. Segundo Silveira (2011) a escola da Gestalt foi responsável não só por uma nova teoria da percepção, mas também por

muitos experimentos, que procuravam provar um fenômeno denominado constância perceptiva. Atualmente conhecida como constância aproximada, a constância perceptiva, que nada mais é que um fenômeno através do qual um objeto mantém sua cor, forma e identidade independente da imagem vista pela retina do olho humano. Como exemplo podemos mostrar um padrão de rosas vermelhas a uma pessoa sob uma luz verde, sua memória reconhece a forma e a tem como uma verdadeira rosa vermelha, independente do imagem vista por seus olhos com as cores originais distorcidas pela luz.

Os significados são apreendidos através do repertório de experiências do indivíduo, o que depende diretamente da memória. Por isso mesmo eles diferem em muito de um indivíduo para o outro, ou de uma cultura para outra, mesmo que seus aparelhos fisiológicos sensitivos sejam basicamente os mesmos e seus mundos sejam mundos de espaços e objetos parecidos (Silveira, 2011).

Desta maneira Guimarães (2001) afirma que um projeto de comunicação visual bem elaborado implica muitas vezes trabalhar com compensações para evitar as limitações dos olhos ou transformá-las em recursos eficientes. A gestalt do objeto quando bem sucedida será reconhecida por diferentes pessoas e culturas, desde que a tenham em seu repertório de memórias.

A visão é uma ferramenta que nos proporciona observar e identificar vários tipos de cores e padrões, a habilidade do olho humano de identificação depende muito de quem olha, pois mesmo sendo uma ferramenta de senso comum, ela pode nos causar diferentes sensações. Psicologicamente não somos todos iguais e cada pessoa possui uma bagagem socio-cultural, o que nos traz de volta a questão abstrata.

As cores são uma parte essencial para o desenvolvimento de um padrão estampado, pois as mesmas podem ser utilizadas a favor do desenho e quando mal utilizadas podem-no “estragar”. Assim entendeu-se importante a abordagem ao estudo das cores com a finalidade desenvolvimento de uma coleção de estampados com um elevado impacto visual.

A combinação entre as cores é sempre um fator a ser considerado no *design* de moda e em particular no *design* de estampados, pois dependendo do estilo da marca para a qual se trabalha

essa harmonia pode ser diferente, podendo ser influenciada por fatores externos, como culturais e sociais.

A harmonia das cores é por definição uma dimensão subjetiva, dependendo a leitura de diferentes meios culturais e as pessoais. De uma maneira geral, a ideia de harmonia está associada a uma certa ordem, uma lógica interna das relações entre os elementos de um conjunto. (Lenz-Cesar & Santos, 2012)

A sistematização das cores não resulta, entretanto, numa elucidação final sobre todas as relações possíveis entre as cores. Nesta direção, Faber Birren (1969) contribuiu grandemente para a organização e elucidação histórica das teorias de cor. Em *Principles of Colors*, as relações entre as cores foram sintetizadas em harmonias de analogia e de contraste. Segundo Wells (1998) o olho humano é capaz de reconhecer as três propriedades mensuráveis de cor. A primeira propriedade é o tom, este é o nome dado a cada uma das principais cores do espectro, como o vermelho, verde ou azul. A segunda propriedade é o valor reconhecível, refere-se à luz ou à cor escura, quando comparada com a escala de cinzentos. A terceira propriedade é a intensidade da cor que se relaciona com uma cor brilhante, resultando em mais intenso (brilhante) a cor primária mais próxima (Wells, 1998).

A cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro. O estímulo físico, ou meio, carrega consigo a materialidade de uma das fontes, ou causas da cor - a cor-luz ou cor-pigmento. O cérebro - é o órgão da visão como sua extensão - é o suporte que decodificará o estímulo físico, transformando a informação da causa em sensação, provocando, assim, o efeito da cor (Guimarães, 2001).

Para Charles Boudelaire (1975, citado em Guimarães 2001 p.7) “*esta grande sinfonia diurna, com eternas pequenas variações diárias; esta sucessão de melodias, em que a variação é sempre resultado da infinidade, a este hino complexo, chama-se a cor*”.

As principais definições relacionadas as cores são: matiz, saturação e claridade.

Matiz: é a intensidade de como as cores são percebidas.

Saturação: é a proporção de croma de uma cor em relação a sua claridade, (mais ou menos cinza).

Claridade: é o atributo segundo o qual uma área aparenta emitir mais ou menos luz. (Azevedo, et al., 2000)

Quando misturar uma cor com o preto, temos uma sombra daquela cor. Quando nós misturamos com o branco, temos uma tonalidade. (Fisher & Wolfthal, 1987).

Os contrastes de cores podem ser classificados em diferentes tipos. Segundo Clarke (2011) são eles conhecidos como: Contraste de matiz, esse contraste é simples porque é ilustrado por cores não diluídas em sua luminosidade mais intensa, como é possível ver na Figura 5.

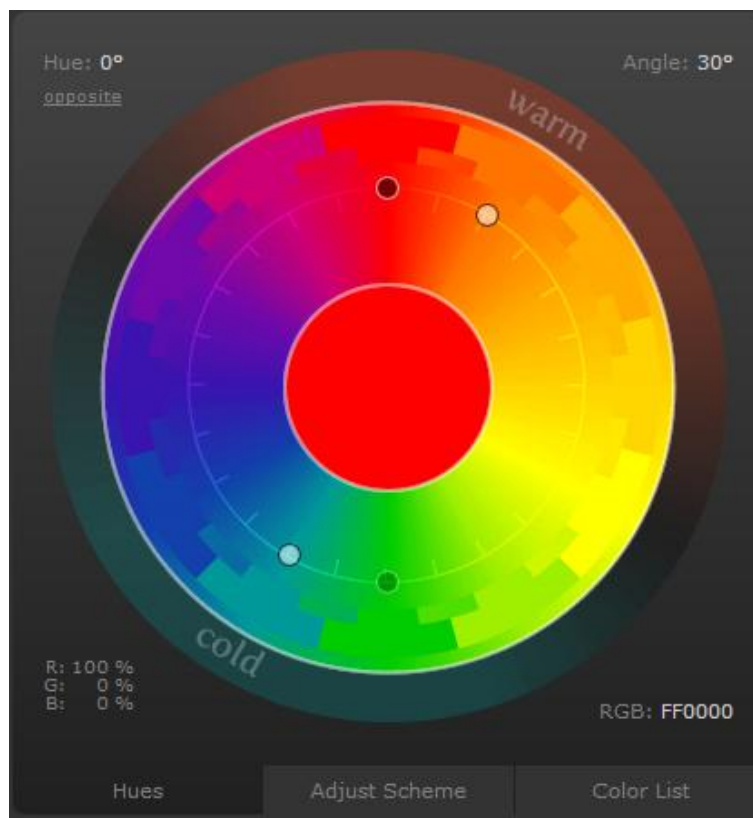


Figura 5. Matiz de cores. Fonte: Esquema de cores retirado do site: www.colorschemedesigner.com/

Preto e branco representam o extremo de contraste claro e escuro; contrastes entre cores frias e quentes referem-se à 'temperatura' criada pelo impacto visual de uma cor. Para cada cor existe uma complementar que está oposta a sua localização na roda de cores. O contraste simultâneo é causado pelo facto de que quando se olha para uma cor nossos olhos buscam a sua cor

complementar, que cria-se espontaneamente, se já não estiver presente, como exemplo mostrado na Figura 6.

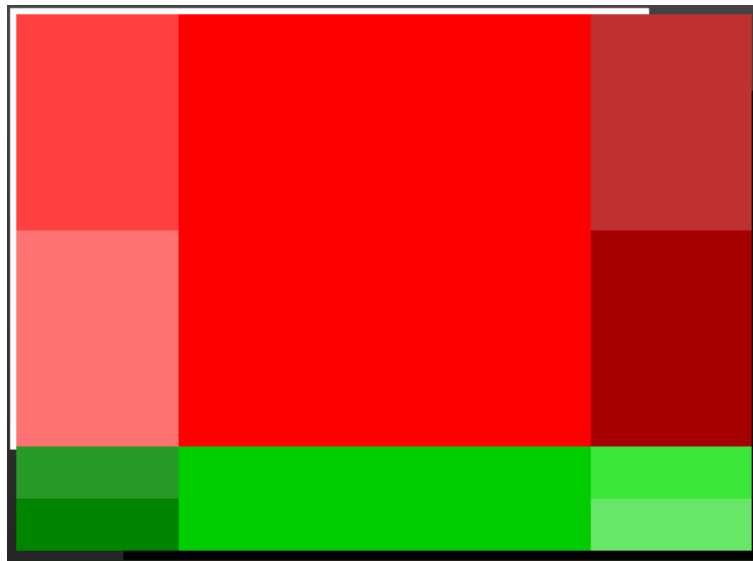


Figura 6. Exemplo de cores complementares. Fonte: www.colorschemedesigner.com/

Contraste de saturação está relacionada com a quantidade de pigmento puro dentro de um cor: é entre cores intensas, sem brilho, e não misturados; contraste de extensão envolve os tamanhos relativos de duas ou mais áreas de cor - por exemplo, entre grandes e pequenos operadores de composição.

Todos os tipos de contrastes referidos acima ajudam na composição de uma paleta de cores mais variada e harmônica. A cor pode transformar e melhorar um design têxtil, e o conhecimento e experiência em como misturar, combinar e controlar é crucial para os *designers*, que muitas vezes têm de trabalhar dentro de certos limites de cores ou paletas, dependendo da tendência, estação ou cliente. Cor e contraste pode gerar efeitos de concepção miríade quando são aplicados aos têxteis (Clarke, 2011).

Independente da paleta de cores que seja utilizada em determinado momento, a estamparia têxtil e, em especial, a coleção de tecidos requerem a utilização de uma razoável quantidade de cores com relações bem precisas (Neira, 2010). Uma opção de utilização de cores é através do estudos das tendências, que buscam formas, texturas e cores para desenvolver uma coleção, o que interfere muito na questão de desenvolvimento de padrões que possuem variações de cores que possam ser vendidas na próxima estação. As previsões sobre as tendências comerciais são fortes influências. E a cor é um elemento vital em motivos e padrões. A forma como ele é

incorporado pode transformar radicalmente a maneira como um projeto é visto e como as pessoas reagem a ele (Clarke, 2011).

Como exemplo o vermelho é uma cor que inicialmente vemos em um projeto, antes de tornar-se intelectualmente ciente de layout, tema, etc (Fisher & Wolfthal, 1987) As cores transmitem mensagens e tendem a predispor determinados estados de humor, desencadeando emoções, modificando comportamentos, e por vezes, alterando o funcionamento do organismo. (Azevedo, et al., 2000)

Talvez o aspecto mais importante de cor seja a sua relação e interação com outras cores (Fisher & Wolfthal, 1987). Além de possuir uma grande importância sobre a criação de padrões, a cor é a alma do padrão, suas variações e contrastes indicam sentimentos contraditórios a quem os observa e utiliza. Os simbolismos culturais, sociais e económicos agregados a diferentes cores também indicam a capacidade do designer de as combinar e as destacar conforme as tendências de mercado.

“O essencial, enquanto pesquisadores, é saber que todos estamos sujeitos à ação das cores, seja pela sensibilidade a determinados estímulos luminosos ou pela representação psíquica que damos à elas” (Azevedo, et al., 2000, p.4)

2.3.1. O vestuário e os padrões como veículos de Comunicação de Moda

Determinadas linguagens e sinais podem ser comunicados não apenas pelas palavras, podemos perceber diferentes linguagens. Segundo Freitas (2011) entendemos que as superfícies estabelecem um modo de comunicação que envolve a percepção dos sentidos, não só por meio do sentido do raciocínio lógico e conceitual, mas também por tudo que representa a comunicação das sensações.

O primeiro e mais importante dos meios comunicacionais segundo Lurie (1997), e o que causa o impacto maior e mais imediato é a cor. Psicólogos descobriram que o simples fato de olhar cores diferentes altera a pressão sanguínea, a pulsação e o ritmo respiratório, exatamente como quando ouvimos um ruído estridente ou um acorde harmonioso. Na concepção de Rubim (2005) a cor é um elemento determinante da atração ou repulsa do objeto pelo espectador.

Diferentes povos ou étnias têm ligações totalmente distintas com uma determinada cor ou grupos de cores. É fascinante poder perceber essas diferenças. A cor preta, por exemplo, no Ocidente transmite sinais, códigos opostos aos que são transmitidos no Oriente, é que a cor preta no Ocidente representa o luto e no Oriente a cor branca possui esse significado. O branco, vermelho o rosa são, cada um deles, recebidos de maneiras diferentes em cada uma dessas culturas (Rubim, 2005). Na China o vermelho é uma das cores masculinas; e as cores femininas são o branco e o preto. O vermelho pode ser inclusive, o oposto masculino do amarelo; nos frescos egípcios, as mulheres têm a pele amarela, e os homens vermelha (Heller, 2000).

Segundo Lurie (1997) três das cores mais comuns e importantes do vestuário – preto, branco e cinza – não são propriamente cores, mas representações da ausência ou presença de luz. Todas, especialmente as duas primeiras, estão bastante carregadas de significados convencionais. Penso que a cor, como nos diz Rubim (2005), inevitavelmente tem uma importância maior para uns e menor para outros. É que, apesar dessa diferença de importância, o papel desempenhado pela cor em muitos casos atua ao nível emocional e, nem sempre, consciente. Portanto, os profissionais, no momento de utilizarem a cor devem perceber que, ter uma dose equilibrada de humildade, de competência e de sensibilidade, é fundamental para o encontro de uma paleta de cores que se adeque ao projeto a ser desenvolvido.

O branco possui muitos significados quando utilizado em vestimentas, em diferentes culturas e em diferentes épocas pode significar coisas completamente opostas. Lurie (1997) nos conta que na vida secular, o branco sempre representou a pureza e a inocência; por se sujar, física e simbolicamente com tanta facilidade, o branco sempre foi popular entre aqueles que desejam demonstrar riqueza e status através do consumo conspícuo de sabão ou liberdade conspícua de mão de obra. Um bom exemplo de como a cor branca foi sendo utilizada durante anos é a evolução da sociedade ocidental, que ao decorrer do da década de 20 iniciou uma tradição de vestidos de noivas brancos, sendo que somente as noivas virgens utilizariam essa cor, como símbolo da inocência e da pureza. Também nesta mesma época as vestes brancas começaram a serem utilizadas por médicos e profissionais da saúde, que buscavam através da cor a higiene e a importância da profissão perante a sociedade.

Em oposição ao branco, o preto era considerado o seu inverso, é a cor da noite e da escuridão. Por milhares de anos representou tristeza, o pecado e a morte. Por outro lado, assim como o branco sugere inocência, o preto sugere sofisticação – que, afinal, muitas vezes consiste no conhecimento ou experiência do lado obscuro da vida (o mal, a infelicidade e a morte) (Lurie, 1997).

O preto também era, e ainda hoje é, utilizado por sacerdotes e celibatários por ser discreto e não chamar a atenção para si, e principalmente como negação da vida sexual. Também era utilizado em questões de luto familiar, um exemplo de luto permante foi o da Rainha Vitória, que aderiu ao preto após a morte de seu marido Alberto, não se limitando apenas ao seu uso no vestuário como também nas jóias (Lurie, 1997).

Sabemos porém que o preto é a cor do luto e da tristeza na maioria das culturas ocidentais, enquanto na China o luto se representa em branco. Nesse caso, a noção da cor é a mesma, o preto como cor negativa e o branco como positiva; o que modifica o seu uso é a percepção de morte naquela cultura (Guimarães, 2001).

Como a mistura do preto e do branco, o cinza nas palavras de Lurie (1997) não é nem o branco nem o preto, mas uma combinação desses dois opostos, é uma cor ambígua, indefinida. Sugere névoa, neblina, fumaça, crepúsculo – condições que mancham formas e cores. A roupa toda cinza pode indicar um indivíduo discreto, reservado, alguém que prefere não se notado ou que, independente de sua vontade, incorpora-se ao fundo.

Sendo o cinza um derivado do preto e do branco, ele tende para cada uma dessas cores, intensificando assim algumas de suas características e acentuando outras.

O vermelho, uma das cores primárias, segundo Lurie (1997), antes de mais nada é a cor do sangue. Tradicionalmente, representa a força, a vitalidade e o calor – e perigo repentino, como uma bandeira vermelha. Fisiologicamente, a visão dessa cor provoca um aumento da pressão sanguínea, do ritmo respiratório e da pulsação, nos preparando para uma ação física súbita. As roupas carmins e escarlates também são associadas a momento de tensão, raiva e desejo.

Outra cor primária que busca causar a mesma reação de aumento de pressão sanguínea, ritmo respiratório e pulsação é o amarelo. Das cores primárias e secundárias, pelas palavras de

Guimarães (2001) o amarelo é a cor de maior luminosidade, enquanto o violeta é a cor de menor luminosidade, ou seja, o amarelo é a cor menos bloqueada e que, portanto, provoca maior participação do receptor e também maior atenção. Tem como associação a luz, a animação, a juventude e a esperança. Lurie (1997) relata que em certas ocupações, o amarelo vivo é usado por razões utilitárias. O amarelo das capas, calças e chapéus impermeáveis dos pescadores e bombeiros faz com que fiquem mais visíveis em ambiente de reduzida visibilidade como o nevoeiro ou fumo; além de terem um valor prático, projetam uma sensação de energia e esperança que pode ser útil em uma situação de crise. Entretanto, em várias culturas, vamos encontrar o amarelo relacionado à loucura, à mentira e à traição. É também a cor dos excluídos e dos reprovados (Guimarães, 2001).

A última cor primária que abordaremos é o azul, que segundo Lurie (1997) psicologicamente possui um efeito calmante, reduzindo a pressão sanguínea, o ritmo da respiração e a pulsação; tradicionalmente tem sido associado à harmonia, serenidade e repouso. O azul também representava a fé no sentido religioso, e por extensão, humildade e devoção. O azul é muito utilizado em vestimentas de homens e mulheres de negócio, como um meio alternativo ao branco e preto mais formais; é notável também que políticos utilizam a cor, a fim de se mostrarem francos para com a sociedade (Lurie, 1997).

As cores primárias, mais o preto, branco e o cinza descritos acima, nos mostram a complexidade de fatores psicológicos envolvidos no uso de cores e seus significados em vestimentas. Mas em culturais orientais esses significados podem mudar ou até mesmo se igualar, por isso o estudo das cores em relação aos seus significados dentro do complexo mercado da moda é muito relativo e dependente de diferentes situações.

2.4. OS ELEMENTOS DA CULTURA BRASILEIRA NA COMUNICAÇÃO DE ESTAMPAS

O mercado nacional têxtil brasileiro tem início no setor da moda no começo da década de 60, época em que as fábricas e tecelagens localizadas em Minas Gerais, Campinas e Santa Catarina são as responsáveis pelo desenvolvimento de tecidos nacionais. Segundo o Sindicato da

Indústria de Fiação e Tecelagem Geral do Estado de São Paulo (1957, p. 20 citado em Vaques 2011, p. 03):

“A mostra da moda nacional era realizada, na época, no Jockey Clube de São Paulo, com a influência da moda europeia e aos poucos a moda brasileira ia sendo inserida, aparecendo nos variados tipos de estampa e tecidos sugeridos pelos modistas brasileiros. Neste momento da história as fibras naturais como a juta e o algodão possuíam grande importância no mercado brasileiro e internacional”.

A necessidade de se criar um produto com identidade nacional foi crescendo, sendo que muitas tecelagens levavam estilistas brasileiros para fora do país para financiar uma moda mais elegante e europeia. Muitos estilistas aceitavam e perdiam assim a oportunidade de criar suas coleções a partir de inspirações nacionais. A Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT) ao mostrar novidades na indústria têxtil, busca através da estamparia de antigas indústrias têxteis brasileiras a identidade nacional, como por exemplo a tecelagem Bangu no Rio de Janeiro, que promovia o concurso Miss Bangu, onde as concorrentes vestiam peças de estilistas nacionais e tecidos produzidos pela própria tecelagem.

Em dado momento da história, percebe-se a importância da feira (FENIT) ser aberta ao público e, além disto, introduzir o conceito de produto nacional aos brasileiros, mediante a contratação de artistas plásticos incumbidos de apresentar esboços e motivos que remetem à cultura nacional (Vasques, 2011). Além da feira, muitos desfiles começam a acontecer no Brasil e novos estilistas surgem no cenário nacional.

Durand, (1998 citado em Vasques p. 07) assegura que:

“O pretexto dos shows tipo “Brazilian Style” era “promover a alta-costura nacional”, dando espaço de desfile a uma série de jovens costureiros aspirantes da alta costura. Esse show propunha características e visuais de um país tropical, especificamente com elementos do Brasil traduzidos e interpretados com formas ousadas, decotes e recortes adotando uma identidade nacional. Como também se impunha desenvolver a estamparia, a indústria contratou artistas plásticos para conceber motivos “bem

brasileiros". Todavia, tal iniciativa implicava o desenvolvimento da estampa sob a ótica do autor".

Foi na década de 60 que o país se foca em seu potencial criador, muitas indústrias buscam novos estilistas para o desenvolvimento de coleções, a diferenciação de produtos de moda com padrões estampados começa a ser desenvolvida pensando nas riquezas plurais do país e os eventos de moda são a porta de entrada de compradores estrangeiros que buscam novidades no setor (Vaques, 2011).

"Outro evento que também evidencia a busca de uma identidade na moda brasileira é o "Brazilian Nature", nome dado à exuberância das estampas desenvolvidas e inspiradas na flora e fauna brasileira, evento que foi promovido e divulgado pela FENIT, Rhodia, Varig e O Cruzeiro nos meses finais de 1962 e início de 1963. O objetivo perseguido era novamente o desenvolvimento de estampas com motivos e cores nacionais" (Vasques, 2011, p7).

O Brasil "demorou", em relação aos outros países europeus, a perceber que suas riquezas poderiam ser exploradas por meio de novas criações na área da moda. Sua cultura, suas raças e cores são ricas em motivos diversificados, acrescentado assim valor aos produtos nacionais.

2.5. DESIGNERS BRASILEIROS E SUAS ESTAMPAS

Atualmente no mercado brasileiro, muitos estilistas estão se utilizando de estampas no desenvolvimento de suas coleções, mas para alguns deles os padrões estampados são uma marca registrada. A indústria da moda brasileira se utiliza muito de estampas em suas coleções de *beachwear*, mas muitos outros designers estão desenvolvendo coleções que buscam essa identidade brasileira através de seus padrões estampados, além de entender como um meio de diferenciação de seus produtos.

O estilista Ronaldo Fraga é um dos mais conhecidos dentro e fora do Brasil por seu trabalho autoral que busca sempre referências da cultura e de personalidades brasileira. Suas coleções já tiveram variadas inspirações, desde a história do Rio São Francisco até a vida da cantora brasileira Nara Leão, não apenas a cultura brasileira em si o inspira, mas também

personalidades importantes do cenário nacional. Em um de seus desfiles Athos Bulcão, um artista modernista conhecido por seus padrões, foi homenageado. A coleção foi elaborada a partir da história do artista, seus padrões estampam as obras de Oscar Niemayer em Brasília, o sambódromo do Rio de Janeiro entre outros lugares. A coleção de Ronaldo Fraga denominada de “Athos do início ao fim”, é uma homenagem ao artista e ao espírito livre dos brasileiros.

Segundo Fraga (2012), Athos foi singular e múltiplo, desenhou através de sua obra um Brasil moderno, contemporâneo e independente das tendências internacionais. Por onde passou, deixou sua marca elegante e requintada, corada de uma simplicidade desconcertante. Com sensibilidade e talento, construiu uma linguagem poética de extrema universalidade, realizando, com sabedoria, uma integração entre arte e arquitetura. A Figura 7 retrata algumas das obras de Athos Bulcão, espalhadas pelo Brasil e a Figura 8 mostra os looks da coleção de inverno 2011 de Ronaldo Fraga.



Figura 7. Azulejos de Athos Bulcão. Fonte: www.fundathos.org.br



Figura 8. Imagens do desfile inverno/2011 Athos do início ao fim de Ronaldo Fraga. Fonte: www.ronaldofraga.com

As peças do desfile de Ronaldo Fraga retratadas na Figura 8, são estampadas e jacquards com alguns desenhos de Athos, os azulejos são a principal inspiração por trás do desfile. As cores utilizadas também buscam um contraste que agrada aos olhos. A inspiração para o desenvolvimento do desfile é nítida quando comparamos as Figuras 7 e 8, um exemplo disso é a saia de azulejos azul na imagem a direita da Figura 8, em que foram feitos azulejos de tecido que costurados juntos formam a saia.

Outro exemplo interessante de utilização de padrões estampados é do trabalho da designer brasileira Adriana Barra que é exemplo na área e tem os padrões como identidade visual de sua marca, nascida no estado do Paraná, morou em Florença na Itália antes de se firmar em São Paulo, possuindo uma marca própria que leva seu nome. A marca Adriana Barra busca vestir mulheres românticas e glamurosas e para além das estampas seu ponto forte são suas peças fluídas feitas de fibras naturais e tecelagens de alta qualidade. Sua última coleção foi chamada de L'amazonie, que tem a Amazônia como seu principal foco. A Figura 9 mostra uma das fotografias da campanha. A beleza natural e principalmente a fauna e a flora foram a inspiração para o desenvolvimento de padrões estampados que buscam uma identidade brasileira marcante, como é retratada na Figura 10; até a escolha da modelo da campanha trouxe uma mistura tipicamente brasileira, índios, negros e brancos, que formam a identidade nacional.



Figura 9. Imagem da campanha de verão/2014 L'amazonie de Adriana Barra. Fonte: www.adrianabarra.com.br



Figura 10. Estampas da coleção verão/2014 L'amazonie de Adriana Barra. Fonte: www.adrianabarra.com.br

A utilização de padrões estampados como principal meio de identidade foi crucial para o crescimento desta marca. A estamparia exclusiva busca sempre a utilização de muitas cores e padronagens complexas. O visual da campanha publicitária da marca também é muito bem elaborado, com ênfase nos produtos e seus padrões.

Uma outra marca brasileira que possui as estampas como uma forte identidade é a Neon, criada pelos estilistas Dudu Bertolini e Rita Comparato. Esta marca possui uma imagem forte de mulheres e sua sensualidade, os padrões estampados exclusivos da marca são sempre criados em parceria com artistas plásticos. O site da marca define a mulher Neon como chique e bem humorada, a elegância da mulher Neon é clara e direta, como o próprio nome da marca sugere. A liberdade charmosa da mulher Neon se personifica na passarela da marca, onde aparecem sempre com as mãos na cintura, e boca e unhas pintadas de vermelho (Neon, 2003). A Figura 11 nos mostra três looks do desfile verão 2013 da marca Neon, onde é possível perceber que a identidade da marca que são os caftãs estampados, a representação de uma mulher brasileira também é evidenciada pela diversificação de modelos no desfile.



Figura 11. Desfile Neon verão/2013, PICNIC. Fonte: <http://neonbrazil.com.br>



Figura 12. Os estilistas Rita Comparato e Dudu Bertolini usando suas criações. Fonte: <http://www.benitabrasil.com/moda/nova-parceria-oppa-neon/>

A Figura 12 foi uma campanha realizada com os estilistas da Neon e da marca de decoração Oppa, onde as peças desenvolvidas foram criadas pelos estilistas. As Figuras 11 e 12 retratam a verdadeira marca Neon que busca através de seus padrões estampados diferenciar produtos de moda, com especial realce de suas cores vibrantes e seus padrões gráficos, onde está sempre presente com um apontamento em vermelho, que já é considerado identidade da marca.

E por fim uma marca que desenvolve padrões estampados é a Farm, já mencionada anteriormente. Suas peças estampadas buscam um público mais jovem. As cores e padrões são a marca registrada além da inspiração tropical e o próprio Rio de Janeiro, que é o berço da marca. Mas não só o Rio de Janeiro é inspiração para a marca, o Brasil como um todo, suas cores e formas, e principalmente sua fauna e flora, muito rica e abundante. A Figura 13 nos apresenta algumas estampas da marca que são utilizadas em suas peças de vestuário.



Figura 13. Estampas da marca Farm Rio de Janeiro. Fonte: www.farmrio.com.br/loja/estampas

Os padrões estampados elaborados pela marca recorrem a muitas cores e formas diferenciadas, possuem inspirações distintas e buscam novidades a cada nova coleção. Em síntese a busca da identidade brasileira através de formas, cores e elementos nacionais é a maneira mais eficaz de se mostrar a percepção sobre a própria cultura. A sutileza de um Brasil plural é conseguida apenas através do aprofundamento em temas do nosso cotidiano, a busca de um passado que está na memória dos brasileiros, e a necessidade de retratar um país singular.

2.6. O PARANÁ E SUAS MULHERES

2.6.1. As mulheres paranaenses e a ligação com a moda

No começo da colonização paranaense as classes sociais dividiam a sociedade, entre mulheres do campo e as mulheres de famílias tradicionais, essa divisão influenciava a maneira de se vestir, e a relação que mantinham com a moda fossem vistas de maneira muito diferentes. As mulheres que trabalhavam no campo, de classe mais baixa, não tinham condições de ter roupas

de grandes costureiros e buscavam sempre a praticidade, enquanto que as mulheres de famílias tradicionais se preocupavam com a beleza e suas vestes. Quando no presente trabalho generalizamos o termo mulher paranaense, ou até mesmo curitibana (originalmente da capital do estado) nos referimos às diferentes classes de mulheres, desde as imigrantes e mais desprovidas de informações e meios econômicos até às que possuíam suficiente poder aquisitivo para seguir as tendências de moda da época.

Segundo Roncaglio (1994), no seu estudo sobre a mulher paranaense, era comum que no centro urbano, as mulheres da cidade, elegantemente vestidas, trocassem por algumas horas os afazeres domésticos e os bordados para passear pelas ruas, observando através das vitrines os lançamentos da última moda.

Trindade (1996) em seu estudo sobre a mulher de Curitiba na 1ª República, refere que nessa época a instrução era a melhor maneira de preparar as mulheres de família, que viviam em ambientes restritos e horizontes estreitos, acrescentando a educação uma face externa treinada para a vida social e para os campos, ainda que limitados, do trabalho. A educação dessas mulheres era uma preparação para as mudanças que viriam a acontecer em relação a política e ao mercado de trabalho.

Percebiam-se sutis diferenças no traje, nos gestos, no comportamento da mulher curitibana do final do séc XIX e no início do séc XX :

“Seus trajes e sua postura mudaram, buscando assim um ideal de mulher cidadina, e não mais de mulheres do campo. Os clubes e festas organizadas pela burguesia da capital costumavam ser uma maneira de uma mulher ser notada e respeitada. Aos poucos, imprimia-se, na pequena Curitiba, a figura da mulher cidadina, que observava através da vitrine os últimos lançamentos da moda, frequentava clubes e associações”
(Roncaglio, 1994, p.2)

Segundo Trindade (1996) a curitibana que frequentava os salões de festas da alta sociedade do início do século é figura marcante nos bailes da cidade. Eram mulheres bem informadas e cultas, sabiam se portar nos eventos sociais, servindo de adereço ao marido, ou dando resposta satisfatória às expectativas ansiosas dos pais. A classe feminina que frequentava os bailes e

eventos sociais não possuía voz dentro desta mesma sociedade, apesar de muitas esposas influenciarem seus maridos em suas escolhas políticas. (Roncaglio, 1994).

Porém mesmo se utilizando de maneiras não convencionais para serem ouvidas, as mulheres começaram a perceber uma grande mudança no cenário mundial, uma revolução feminista que buscava seus direitos, a liberdade de ter uma profissão e serem consideradas cidadãs. A partir desse momento não só a esfera estadual mas sim a esfera nacional mudava (Roncaglio, 1994).

Segundo Trindade (1996), vai-se assim encontrá-las nas escolas, nas salas de aula, nos exercícios ginásticos, nos pátios internos, nos quadros de formatura, nas oficinas da Escola Profissional Feminina – desenhando, bordando, costurando. E mais, fazem pose para a ainda recente arte fotográfica, imóveis sobre as escadarias de entrada dos estabelecimentos de ensino, onde, com seus vestidos em tons claros e seus laços de fita, dão uma nota em contraste aos então severos trajes masculinos. Elas são uma preocupação da sociedade que deseja vê-las, finalmente, educadas.

As mulheres republicanas aprendiam desde cedo nas escolas duas faces, uma mais intimista e familiar e outra externa de cunho político e no mercado de trabalho. Só o fato de educar as meninas desde a escola primária já foi uma grande conquista da sociedade que segundo jornalistas e estudiosos da época diziam em jornais e revistas explicitando comportamentos femininos e práticas educacionais, esses estudiosos diziam que era necessária a educação feminina, pois só o estudo serviria para a honra delas próprias e de mais valia para sociedade (Trindade, 1996).

É certo que as mulheres tiveram grandes batalhas, e nem sempre conseguiram alcançar seus direitos em seus primeiros protestos. Roncaglio (1994) corrobora que as idéias feministas vieram junto com algumas mudanças, como por exemplo a troca de correspondência com intelectuais estrangeiros, o grande fluxo migratório do Velho Continente para o Brasil e as viagens feitas por brasileiros ao exterior.

“Em Curitiba, a participação das mulheres na esfera Pública era bastante significativa, mas as reivindicações por igualdade de direitos e oportunidades foram feitas por mulheres que possivelmente não representavam a maioria (até porque o acesso da

população feminina às informações era restrito), mas expressavam com contundência a modernidade de suas idéias” (Roncaglio, 1994, p.5).

As reivindicações feitas eram principalmente sobre a liberdade feminina e sobre o direito de voto, pois sabiam que se conseguissem esse feito, as mulheres poderiam ter sua própria voz. Enquanto essas mulheres batalhavam por seus direitos alguns homens de grande opinião pública, publicavam em jornais da época, que se as mulheres trabalhassem fora e tivessem uma profissão, perderiam a feminilidade e o controle sobre suas casas. *“Mas, as transformações económicas e sociais ocorridas na Europa do século XIX, ao mesmo tempo que excluíam as mulheres do espaço público político, já não podiam evitar sua crescente participação no mundo do trabalho” (Roncaglio, 1994, p.33).*

Sendo assim as curitibanas buscaram forças em suas colegas europeias e foram em busca de seus direitos de cidadãs, o que só aconteceu após um período de grande luta e o consentimento do direito ao sufrágio feminino (Trindade 1996).

Na concepção de Roncaglio (1994, p. 126):

“De forma espontânea, desorganizada, as curitibanas tratavam de defender seus direitos, construindo a cidadania desejada: aproveitar a liberdade e a igualdade na esfera pública. Sob essa influência, mudanças sutis, mas insistentes, no comportamento feminino ocorreram desde o início do século. A moda e os gestos eram sinais evidentes das transformações sociais e incentivavam as curitibanas a se separar da imagem tipicamente doméstica para ganhar as ruas e exercitar seus primeiros passos como cidadãs”.

Em todo o mundo ocidental, como no Brasil, a sociedade industrializada passa a dar especial atenção à educação das massas populares para os novos empregos, preocupando-se igualmente com a possível inserção da mulher no mercado de trabalho (Trindade, 1996).

A emancipação da mulher e sua adaptação ao mercado de trabalho deixa muitos ainda receosos com o rumo da sociedade. A nova mulher que vai para além dos limites da sociabilidade e ultrapassa finalmente o interior das casas; que ganha as ruas e os templos de consumo; as

escolas de ensino superior, a realização profissional, as fábricas, lojas, escritórios e *ateliers*, surpreende e intimida a sociedade (Trindade, 1996).

“Em simultâneo ao debate polémico sobre a emancipação feminina, que acontecia nos principais centros urbanos do país, e enquanto medidas no Congresso tramitavam contra ou a favor do sufrágio feminino, as curitibanas também experimentavam, nas primeiras décadas do regime republicano, mudanças concretas no seu cotidiano” (Roncaglio, 1994, P. 67)

As mulheres paranaenses de classes trabalhadoras conseguiam emprego em apenas duas áreas, as que tinham grande aspirações profissionais tinha a opção de se tornar professoras do magistério e as mulheres de classe mais baixa que buscavam emprego para complementar a renda familiar normalmente eram operárias, principalmente de grandes *ateliers* situados na capital, Curitiba (Trindade, 1996).

O setor da moda estava crescendo no estado do Paraná e já era possível obter peças de qualidade dentro das tendências de moda ditadas em França, crescendo assim o número de trabalhadoras dentro da indústria da moda. Desde que a capital paranaense introduziu na sua anteriormente tranquila e simples os hábitos de luxo e elegância que a moda sabe ditar, numerosos *ateliers* de moda se instalaram anexos aos grandes magazines². Com essa instalação folgou o operariado feminino que viu nos *ateliers* a perspectiva do trabalho permanente e bem remunerado, permitindo a centenas de moças ganharem honestamente a vida e ajudar suas famílias já cansadas de sustentá-las (Trindade, 1996).

“Como consumidoras, as mulheres apresentavam-se soberanas, interessadas pelas novidades expostas no comércio e aderiam com facilidade aos caprichos da moda, ditada sobretudo por França. A maioria dos jornais da cidade mantinha um espaço dedicado à moda: dicas, sugestões e sobretudo tendências. Paris, a capital da moda, influenciava as preferências das curitibanas que encontravam nos jornais e revistas artigos escritos em língua francesa” (Roncaglio, 1994, p.71).

² Loja de artigos de moda.

Mesmo em momento de revoluções femininas, as curitibanas, que possuíam um maior acesso às informações de moda que as mulheres do interior, estavam sempre a par dos acontecimentos da moda parisiense. As mais abastadas se informavam através de revistas e jornais das últimas tendências a ser seguidas, e buscavam no comércio da capital *ateliers* que reproduzissem a moda francesa, adaptado porém às diferentes atividades exercidas no dia de uma mulher da alta sociedade.

Nas coisas mais simples, como o modo de vestir, a jornalista do Curitiba-Jornal captava essas mudanças:

“Foram-se os tempos em que as damas eram “bric-à-brak custoso, destinado ao luxo e á exterioridade ociosa. A participação na actividade laboriosa do pensamento, do trabalho e dos sports, tirou á mulher a molleza que tanto realce deu às pinturas de Watteau, dando-lhe em troca esse aspecto de firmeza e energia(...). Acabou-se o typo exemplar de que se chamava a mulher faceira, isto é, bamboleante e requebrada, de cabeça oscilante e andar incerto, para prevalecer esse encantador modelo a que tão assentou o hábito de “tailleur”, cores neutras, córte simples, justo, “á la forme”, esguia, nervosa, esculptural da dama actual. E Curitiba pode ufanar-se de possuir exemplares soberbos...”(1914 citado em Roncaglio, 1994, p. 127).

“A moda, como assinala a cronista, não era senão a confirmação da urgência de liberdade de movimentos pretendida pela mulher curitibana, para exercer, com desenvoltura e segurança, novas aptidões”(Roncaglio, 1994, p. 127)

Havendo sempre alguma exceção, as mulheres católicas da época foram proibidas pela igreja de seguirem as tendências de moda. A religião católica oprimia o modo de se vestir e de comportar das mulheres do início do séc XX, buscando a pureza de Maria como padrão a ser seguido pelas mulheres (Trindade, 1996)

Também segundo Trindade (1996) as mulheres católicas deveriam começar a colocar mangas em seus vestidos, diminuir os decotes, forrar suas *toilettes* transparentes a acrescentar alguns centímetros no comprimento das saias. É possível perceber o quanto o modernismo incomodava

a igreja e o quanto isso influenciava na hora da utilização de roupas da moda, as moças católicas eram orientadas a se vestirem de maneira recatada, sem chamar a atenção.

As tendências de moda eram vistas como ameaças por famílias católicas tradicionais, pois os decotes mais ousados, e as saias mais curtas foram banidas da igreja, e mulheres que se deixassem cair em tentação não seriam aceitas pela igreja. Dentro desta mesma perspectiva as mulheres que seguiam a moda eram mal vistas pelos homens e pela sociedade.

Ao entrecruzar as diversas polêmicas que agitam Curitiba, a imagem feminina que daí resulta pode ser, ao mesmo tempo, real ou abstrata, figura e mito, carne e espírito, repúdio e modelo, a mulher que – todos desejam e concordam – deve ser anjo na família (Trindade, 1996, p.32).

2.7. O VESTUÁRIO E AS CLASSES SOCIAIS NO PARANÁ

Como foi já referido, as mulheres paranaenses camponesas e cidadinas, possuíam uma grande diferença no modo de se vestir. As camponesas, por seu trabalho no campo necessitavam vestimentas adequadas que proporcionavam liberdade de movimentos, e eram em sua maioria imigrantes de outros países, utilizando assim trajes típicos de seus países de origem mas simplificados para o trabalho.

“No centro ou nas colônias – embora cercada de múltiplos afazeres – a mãe imigrante constitui esteio da tradição, não apenas no trajar ou no falar, mas pela ação concreta, reivindicando a conservação da identidade nacional com base nos fatores de origem e compondo a síntese dos quatro elementos de manutenção da etnicidade: escola, religião, língua e lar” (Trindade, 1996, p.90).

Todavia as mulheres cidadinas de alto poder aquisitivo, seguiam as tendências de moda trazidas de França. Com algumas adaptações ao clima, era possível ver uma abundância de tecido em suas vestes, uma variada gama de cores e padrões florais da época, enquanto as mulheres de classes mais baixas se contentavam com o que podiam pagar, que seriam os xadrezes e as chitas locais.

“Para as mulheres de camadas média e alta era possível viver apenas do rendimento masculino, restringindo a sua ação ao âmbito doméstico. As de camada média, responsabilizavam-se apenas por algumas das tarefas domésticas, transferindo a maior parte desses encargos para os criados, em sua maioria mulheres. Sua principal função era a de educadoras e apaziguadoras do lar. Já as mulheres de camada superior, que não se encarregavam de nenhum trabalho doméstico, tinham como principal função, quando casadas, expressar, através da vida social e do ócio, a posição econômica do marido” (Freitag, 1993 citado em Roncaglio, 1994, p. 33).

Na Figura 14 é possível observar moradores da região do Contestado³. As mulheres na foto eram trabalhadoras rurais, suas vestimentas precárias usadas no dia-a-dia do trabalho no campo retratam um ambiente precário e de poucas oportunidades, provavelmente trabalhavam no cultivo de erva-mate, muito comum na região. Utilizavam a mesma peça de tecido para a confecção de suas roupas e de seu filhos, o xadrez escolhido por elas, tinha a função prática de disfarçar a sujeira de um dia inteiro de trabalho na lavoura. Suas vestimentas sujas e maltrapilhas eram uma maneira de distinguir sua classe social, a região em que moravam também era um exemplo de como essas famílias viviam sem nenhum apoio do governo local.



Figura 14. Fotografia de colonos paranaenses (sem data) Fonte: Museu Histórico Paranaense

Na Figura 15 é possível observar uma família paranaense de algumas posses, pois a foto mostra a casa da família. É possível observar as vestimentas da mulheres sentadas, onde a saia do

³ Contestado foi uma região de fronteira entre Santa Catarina e o Paraná, ficou conhecida por ser uma região de disputas e conflitos pelos dois estados.

vestido é mais volumosa, indicando assim maior poder aquisitivo. Além de padronagens diferentes entre as vestimentas das mulheres, pois uma delas utiliza predominantemente a cor preta, indicando assim ser mais velha e uma moça com um vestido de um xadrez em que é possível notar cores vibrantes, mesmo sendo uma foto preto e branco.



Figura 15. Família Lobo (s.d.) Fonte: Acervo do Museu do Instituto Histórico e Geográfico de Paranaguá.

As duas fotos acima apresentadas (Figuras 14 e 15) retratam duas realidades diferentes dentro do mesmo estado, o modo de estar das mulheres, a postura corporal e suas vestimentas dizem muito sobre seu estatuto social, e económico. Mas é interessante perceber que mesmo sendo duas realidades diferentes denota-se a utilização do mesmo tipo de padrões, o xadrez, embora com diferenças notáveis, como no exemplo na segunda foto onde, uma gola e um laço de tecidos diferentes dão uma outra leitura ao vestido.

Os tecidos quadriculados simples, que combinam o branco e uma outra cor em quantidades iguais, são frequentemente designados como “quadriculado de chitão⁴”, mesmo quando de seda, lã ou sintéticos. O mais comum é a combinação de branco com vermelho ou azul primário. É comum serem associados às atividades rurais simples, e sugerem trabalho árduo e sobriedade, possivelmente até mesmo uma pobreza respeitável (Lurie, 1997).

⁴ Designação brasileira para vichy (designação portuguesa)

A importância do vestuário era tal que as mulheres eram facilmente identificadas por suas vestimentas, o tipo de tecido, o volume das saias os detalhes e as estampas indicavam a classe pertencente que cada uma delas.

As mulheres de famílias tradicionais da capital eram observadas por sua postura e comportamento, principalmente em festas e bailes da alta sociedade. Os homens quando citados eram sempre por causa de seu trabalho político e por estarem sempre bem acompanhados de senhoritas da época. Diferentemente das mulheres que eram observadas principalmente por suas vestimentas, pois era ela que definiria seu status social.

Segundo Trindade (1996) a moda constitui um dos mais eficientes elementos que entram em jogo no exibicionismo da festa; por isso a relação das vestimentas traz consigo série de relações de cunho social, econômico, cultural e muito possivelmente psicológico.

Cronistas da época descreviam as “toillets” (como eram chamadas as vestimentas femininas da época) em periódicos e revistas da alta sociedade, sempre buscando narrar com a maior riqueza de detalhes, grandes damas da alta sociedade curitibana.

Trindade (1996) corrobora com a idéia de que para o jornalista que descreve a festa implica necessariamente em detalhar vestimentas e acessórios, já que, a partir de sua descrição, seja possível saber o estatuto social da pessoa. A descrição do baile feita em jornais da época buscava enfeitar e realçar ainda mais a importância destas mulheres exaltando suas vestimentas na língua francesa, manifestando assim comportamentos europeus importados no cotidiano paranaense. O traço mais evidente no papel vivido pela mulher nos bailes e festas da alta sociedade segundo Trindade (1996) é sua concordância com as tendências de moda estrangeiras, utilizando-se de saias com cauda, penteados e ornamentos iguais aos das francesas.

Mas os bailes e festas não eram privilégios da alta sociedade, também aconteciam bailes populares, que tinham destaques em jornais da época não por suas lindas mulheres e políticos de alto padrão social, mais sim pelo fato de sempre ao final desses bailes populares ocorrerem brigas entre os participantes. De qualquer forma o baile é sempre um lugar de busca e desejo, carregado de desafio, de paixão, que muitas vezes geram rixas e explosões de brutalidade.

Aflora assim na sociedade curitibana uma busca por ascensão social pela frequência dos meios elegantes e a valorização do vestuário feminino. Por isso as mulheres de classe mais baixa buscavam frequentar festas e bailes no painel da sociedade e do meio artístico curitibano, buscando assim a ascensão social tão ansiada.

Além das curitibanas, também habitavam imigrantes de diversos países europeus, Alemanha, Polônia, Itália e Portugal. Os estilos de vida desses habitantes eram diferentes do estilo brasileiro, onde a mulher era obrigatoriamente dona-de-casa, antes de lutar por seus direitos. As imigrantes europeias se diferenciavam pois trabalhavam no campo em funções diferentes do marido, como por exemplo assumirem o papel de principal responsável pela horta da família e até mesmo dos animais. As imigrantes que moravam na cidade muitas vezes ajudavam os pais ou marido no comércio da família, e Curitiba ficou famosa por diferentes tipos de comércio e indústrias fundados por europeus ou seus descendentes (Trindade, 1996)

Divididas entre étnias presentes na cidade, brasileiros e imigrantes disputam principalmente a área nobre da madeira, os que já possuíam conhecimento na área industrial em seus países se desenvolveram a partir da industrialização do mate e dos cereais; os alemães predominam nas bebidas, nas fundições, nos móveis, couros, vestuário; além das atividades fabris (Trindade, 1996).

Também segundo Trindade (1996) havia em Curitiba, uma fábrica de tecidos; uma fábrica de chitas; uma fábrica de meias, camisas e gravatas, uma fábrica de fitas; quatro fábricas de espartilho entre várias outras. A capital do estado progredia cada vez mais e a causa feminista também, o Brasil já cogitava permitir o voto feminino seguindo assim os passos de países europeus. Iniciando assim, uma nova era para as mulheres brasileiras e paranaenses. As mulheres curitibanas não ficaram para trás desse progresso e começaram a buscar cada vez mais espaço no mercado de trabalho na capital do estado. Começaram ajudando os maridos no comércio, em escritórios, e começaram a estudar para serem médicas, advogadas, dentistas e farmacêuticas e etc (Trindade, 1996).

Muitas mulheres já eram donas do próprio negócio, principalmente na área da moda. Segundo Trindade (1996) os *ateliers* de costura, agrupavam aprendizes em torno de uma modista

chamada por Madame que exibia através de sua maneira de vestir e portar, um chamariz para as clientes.

Porém o trabalho autônomo não é conduzido apenas por mulheres que possuem seus próprios estabelecimentos comerciais mas também por mulheres que prestam serviços para a sociedade. Como nos casos das imigrantes que forneciam verduras, frutas, leite e outros alimentos para a população. Segundo Trindade (1996) era possível encontrar aos sábados de manhã moças robustas que passavam em carrinhos das colônias vendendo frutas, verduras, lenha, etc. Estas apresentavam-se com penteados altos e vestidos de chita colorida.

A empregada da família era privada de roupas da moda, como explica Trindade (1996) no campo da moda há todo um mecanismo que funciona na oposição entre a mulher que trabalha e a “dama exemplar”, obrigando a primeira a desistir de certa maneira das imposições da moda, para só acompanhar de longe e timidamente a sua tirania.

Com o passar das décadas foi possível um aprimoramento na maneira de vestir e de adaptar a moda aos variados tipos de trabalhos femininos. Na sociedade atual paranaense ainda existe alguma segregação social, mais muito menos aparente, a alta sociedade paranaense ainda é diferenciada por suas vestes, que podem ser parecidas ou não com as das atuais trabalhadoras. Com a globalização, a sociedade paranaense começa a se misturar através de estilos e tendências, fazendo assim do estado um grande caldeirão de misturas culturais.

2.8. A MODA PARANAENSE E OS PADRÕES ESTAMPADOS

De acordo com o exposto podemos constatar que a moda paranaense por muito tempo foi “escrava” da moda européia, sendo que ainda hoje é possível observar marcas paranaenses que buscam referências nas capitais internacionais da moda, desvalorizando assim o potencial do estado e de seus profissionais de moda. No início da colônia paranaense era possível ver peças de moças ricas importadas da europa, enquanto as moças mais simples usavam a criatividade para desenvolver suas próprias peças.

As fotografias da Figura 16 mostram as vestimentas de damas da alta sociedade paranaense expostas no Museu Paranaense, situado na capital do Estado (Curitiba), em que o vestido branco é de 1910 e o preto de 1940.



Figura 16. Vestidos expostos na Exposição Moda e Modos realizada de 1 de março de 2013 até 19 de agosto de 2013 a) Vestido de 1910; 16 b) Vestido de 1940. Fonte: Museu Histórico Paranaense.

Na fotografia 16 (a) está patente um tecido com padrões de flores muito bem elaborado, e com cores bem definidas, é um exemplo de como as mulheres da alta sociedade paranaense se vestiam. Quanto mais detalhados e coloridos os padrões estampados maior o poder aquisitivo da dama que os utilizava. Como regra, segundo Lurie (1997), quanto mais complexo o desenho e quanto mais cores usar, maior o prestígio da roupa.

Era possível também, encontrar vestimentas que possuíam peças bordadas com pedras e contas, formando assim um padrão contrastante com a cor do tecido. Como o exemplo apresentado na figura 16 (b) que produz um efeito que ao longe “engana” o olhar.

Na concepção de Lurie (1997) as roupas que foram claramente decoradas depois de montadas (geralmente com bordados ou apliques) continuam a ser publicidades excelentes para o consumo conspícuo. As peças mais prestigiadas são as que combinam uma grande área de tecido liso, de cor suave e que se suja facilmente, com decoração elaborada feita à mão.

Ao observarmos os dois vestidos acima, é possível perceber que os dois se encaixam nos tipos de vestidos utilizados pela alta sociedade, e que também possuem padrões inspirados na natureza.

É possível observar também na Figura 17, um vestido de noiva de 1943 tradicionalmente branco com padrões acetinados por todo o tecido, acrescentado assim um detalhe ao vestido, sem a necessidade do bordado, tão comum entre os vestidos de noiva.



Figura 17. Vestidos de noiva de 1943 exposto na Exposição Moda e Modos realizada de 1 de março de 2013 até 19 de agosto de 2013. Fonte: Museu Histórico Paranaense.

Na atualidade a moda tem um tom mais democrático, e é possível encontrar variados tipos de padrões estampados, desde os tradicionais mais florais aos mais inusitados.

2.8.1. A Chita no Paraná

A história das mulheres no estado do Paraná foi marcada por lutas e conquistas. Falar de mulheres e não falar de padrões florais seria algo quase inimaginável, mas quando relacionamos roupas femininas e a chita, a história busca memórias passadas para retratar uma relação duradoura de muita cumplicidade.

“A história deste tecido, a chita, traz um pouco da trajetória da alma brasileira. Passado, presente, trabalho, castigo, festa, criação, arte, infância, malícia e uma grande alegria descarada combinam nas cores e misturas descontroladas das estampas, que vestiram

escravos, componeses, tropicalistas, personagens de literatura, teatro, novela e cinema sem perder a inocência” (Mellão & Imbroisi, 2005, p.21).

Mesmo de raízes distantes, a chita é um dos símbolos brasileiros mais utilizados em festas populares e tradições religiosas. Suas cores primárias e padronagens de flores passaram décadas sendo modificadas até chegar na chita que conhecemos hoje.

“Em sua origem, a estampa de chita é floral. Chama-se chitinha se as flores forem miúdinhas e chita, com flores de tamanho médio. Já o chitão – a “chita bacana” que anda em alta sob as luzes dos flashes nesta entrada de milênio – se caracteriza pelas estampas florais de grande tamanho, em cores vivas com traços de grafite delineando contornos, e que cobrem toda a trama do tecido. O padrão ganhou este nome nos anos 50 e estas características no ano seguinte” (Mellão & Imbroisi, 2005, p.30).

A chita recebeu diferentes variações ao longo dos anos. Segundo Wilson (2011) os algodões indianos pintados à mão que utilizavam mordentes e tingimento para colorir o tecido, eram muito populares no século XVII na Europa. Esses tecidos era conhecidos como calicões ou chitas; o termo chita vem do termo Hindu colorido e variado, que atualmente é conhecida por seu *design* floral multi-colorido, de fundo branco ou crú. Os desenhos eram muito populares e possuíam uma qualidade atemporal que foi base para a utilização em vestuário e decoração, desde o século XVI quando primeiro foi importada para a europa. A demanda destes tecidos deu o início a indústrias têxteis e de estampa em toda Europa.

“Durante muitas décadas a estampa de chita brasileira teria como base o tecido indiano, como eram chamados os algodões estampados vindos da Índia. Os indianos que chegaram a França no século XVII, também ganharam um descendente francês, o tecido leve e florido conhecido como provençal, por ser característico da região de Provence. O termo se refere a sedas, brocados e algodão franceses com delicadas estampas de flores.” (Mellão & Imbroisi, 2005, p.41).

A Figura 18 (a) mostra mulheres da Família Lobo na região da cidade de Paranaguá onde é possível observar um exemplo de tecido provençal. A mulher a esquerda usa uma blusa de tecido leve com padrões floridos, este tipo de padrão mais delicado é uma representação do

estilo de tecido provençal, pode não ser um original mais seria considerada assim uma cópia adaptada do tecido a moda paranaense. É possível perceber na imagem (figura 18 (a)) que três mulheres usam vestidos lisos em cores claras e colares no pescoço, indicadores de classes abastadas. A figura 18 (b) é a representação atual do estilo de tecido provençal.



Figura 18 (a). Família Lobo (s.d.). Fonte: Acervo do Museu do Instituto Histórico e Geográfico do Paraná 2013. Figura 18 (b) Tecido de estilo Provençal atual. Fonte: www.Mercadolivre.com.br/MLB-488969792-corte-tecido-importado-patchwork-pink-flor-romance-provençal

Após a popularização dos tecidos provençais e suas cópias, os padrões asiáticos ganharam a vez. Mellão e Imbroisi (2005) relatam que:

“O fascínio que os tecidos estampados indianos exerceram sobre os ingleses a partir do século XVI acompanhou a chegada em terras britânicas de novas espécies botânicas. Quem traça o paralelo entre flores asiáticas vivas e impressas em tecidos é Beverly Lemire, professora de História e pesquisadora canadense que observa um certo deslumbramento dos europeus pelo mundo natural das distantes terras orientais” (2005, p.45).

Segundo Wilson (2001) o padrão mais comum e mais vendido, tanto em tecidos para confecção de roupas quanto para decoração nos passados cem anos tem sido o padrão floral. Nestes

padrões os motivos não são monótonos e não possuem uma má conotação. As flores podem ser representadas realisticamente ou estilizadas.

A disseminação dos tecidos indianos pela Europa e América proporcionou diferentes interpretações desses tecidos. A Inglaterra não só aperfeiçoou seus padrões como começou a desenvolver novas técnicas e máquinas para a produção dos mesmos. Em diferentes épocas diferentes países desenvolveram suas identidades sobre os tecidos indianos, um exemplo são as chitas de alcobaça, de Portugal e o *liberty* inglês.

“É possível identificar, no acervo do Museu Têxtil Décio Mascarenhas, da Cedro & Cachoeira, amostras de tecido dos primeiros anos do século XX com estampas florais miudas, que podem ter sido inspiradas no tecido inglês conhecido como liberty” (Mellão & Imbroisi, 2005, p.102).

A Figura 19 (a) retrata moças de família paranaenses utilizando vestidos floridos, numa releitura do estilo *liberty* inglês com as flores mais espaçadas, tanto em fundo claro ou escuro. O padrão floral representa a feminilidade de todas as mulheres, abaixo da Figura 19 (b) uma representação do padrão floral liberty atual.

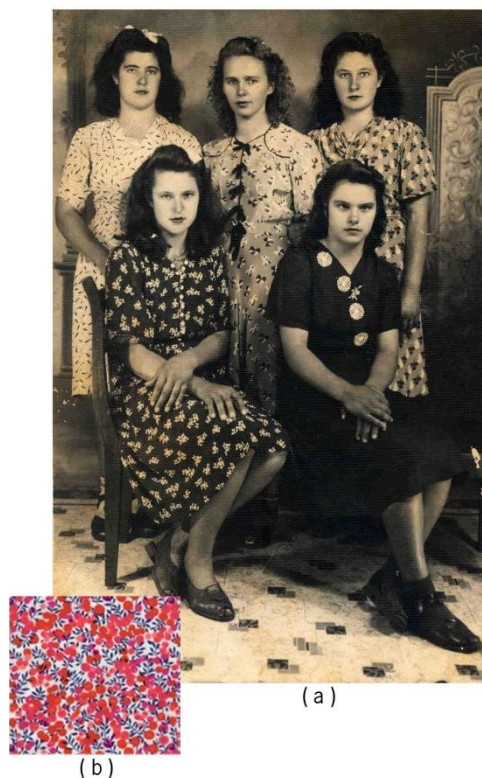


Figura 19 (a). Família Kolocsay, final da déc. 40. Fonte: Acervo histórico de Londrina, “Padre Carlos Weiss” – UEL. Figura 19 (b) Padrão liberty atual. Fonte: www.modaconceito.com/glossario/liberty/

A década de 40 no Brasil foi muito aproveitada pelas jovens, Chantagnier confirma o que nos é mostrado na Figura 19 (a), vestidos leves de algodão, com mangas ligeiramente afofadas e saias rodadas; estampas florais delicadas. Também vestidos cinturados e com ombreiras, eriquecidos com detalhes; sendo nessa época o surgimento do *chemisier*.

Após a disseminação do *liberty* inglês, seguiu-se a da chita de Alcobaça, que se tornou uma opção de padrão estampado para as brasileiras e portuguesas residentes no Brasil. Sua aceitação se devia às suas cores e à sua diferença da chita nacional, pois suas flores eram divididas em faixas bem características (Mellão & Imbroisi, 2005).

A Figura 20 (a) mostra duas mulheres paranaenses em uma festa típica da região. É possível notar o uso da chita de alcobaça na saia da mulher da esquerda. As chitas de Alcobaça tem como característica flores médias divididas em listras de cores diferentes, além de outros motivos, como cálices, pássaros e vegetação. A Figura 20 (b) mostra uma típica chita de Alcobaça em suas cores originais.



Figura 20 (a). Jovens na festa do arroz, 1959. Fonte: Londrina no seu Jubileu de Prata. Figura 20 (b) Representação da Chita de alcobaça. Fonte: www.retrosaria.rosapomar.com/collections/tecidos-portugueses-portuguese-fabrics

A década de 50 caracterizada por sua cintura fina e saias godês, redondas e amplas são representadas também na Figura 20 (a). Segundo Chantaignier (2006, p.130 e 131):

“Na década de 50 no Brasil a moda é colocada com certo destaque na mídia, que até então não dava ao setor uma cobertura adequada por considerá-lo fútil e frívolo. Entre essas notícias, sobressai o investimento da indústria têxtil no algodão fashion, especialmente pela fábrica de tecidos Bangu, no Rio de Janeiro, que colocou no mercado internacional a beleza das estampas tropicais em tecidos finos e leves, 100% algodão”.

2.8.2. A chita de identidade nacional

E foi na década de 50 que o Brasil criou a identidade nacional da chita, caracterizada pelas cores primárias e as flores médias e grandes, mas Mellão & Imbroisi (2005) corroboram com a idéia de que a chita continuava vestindo os trabalhadores braçais e os moradores das regiões rurais, e era pano característico das festas populares. Era também usada nas periferias urbanas, era a vestimenta do dia-a-dia ou a chamada roupa de brincar das crianças.

A Figura 21 retrata um casal de colonos na região da cidade de Londrina, a senhora veste um vestido de chita, típico do dia-a-dia, usado nas regiões rurais da época. Mesmo sendo uma imagem preto e branca, é possível perceber o contraste de cores.



Figura 21. Casal de colonos. Fonte: Londrina em seu jubileu de prata p. 160.

A Figura 22 é uma foto que mostra o típico vestido de sair, feito de chita, utilizado por moças da região rural de Londrina. O vestido da moça da direita, de flores pequenas e médias possui o fundo claro, típico das chitinhas da época.



Figura 22. Foto da déc. de 30. Fonte: Acervo histórico de Londrina, “ Padre Carlos Weiss” - UEL

A produção de chita, era concentrada nos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e até no Pará, mas de todas as regiões brasileiras, apenas o Sul, conforme se inferiu, não apresenta registro de produção de chita na história de sua indústria têxtil, sempre voltada à malharia, à lã e aos tecidos sintéticos (Mellão & Imbroisi, 2005). Provavelmente por influência do clima mais frio as tecelagens do sul do país não se interessaram pela confecção de chitas.

Foi no início da década de 60 que o chitão se popularizou dentro das tecelagens brasileiras que trabalhavam com estamparia. A Figura 23 exemplifica a o típico chitão, que segundo Mellão e Imbroisi (2005, p.118):

“É caracterizado por: cores primárias e secundárias em massas chapadas que cobrem totalmente a trama (disfarçando, inclusive, eventuais aberturas e imperfeições), tons vivos, grafite delineando os desenhos, predominância de uma cor. O chitão, como conhecemos hoje, surgiu apenas no final dos anos 60.”



Figura 23. Estampas de chitão criadas pela artista plástica Flávia Chiodi, produzida pela Fabril Mascarenhas. Fonte: Mellão e Imbroisi, 2005. p. 135

Estilistas brasileiros se inspiraram e utilizaram os tecidos de chita em coleções de moda. Uma das pioneiras a utilizarem a chita foi a estilista Zuzu Angel, tendo sido ela, segundo Fraga (2012) a primeira estilista a falar em identidade brasileira, e foi também a primeira a usar a moda como bandeira política.

Muito conhecida no Brasil e nos Estados Unidos por suas coleções que transpiravam brasilidade (exemplo Figura 24), Zuzu Angel também era conhecida por sua luta constante contra a ditadura militar brasileira, sua denúncia ao mundo dos bastidores do regime militar lhe custou a vida. Zuzu Angel dizia: “*Eu sou a moda brasileira*”, tendo sido uma pioneira na década de 60.

“Sua roupa, como poesia pra se vestir, tinha características baseadas no tropicalismo brasileiro com estampas de chita, vestidos inspirados em Maria Bonita e Lampião, estampas de anjinhos sobrevoando as nuvens, xadrezes com padrões singelos de cores e formas, pássaros e florais com releituras naïf” (Instituto Zuzu Angel, 2008).



Figura 24. Coleção International Dateline Collection (NY, 1972) Zuzu Angel. Fonte: Instituto Zuzu Angel.

Outro brasileiro que busca em suas raízes inspirações para suas coleções é Ronaldo Fraga, oriundo do estado de Minas Gerais, tem-se inspirado em vários aspectos da cultura brasileira, tendo apresentado em 2001 uma coleção em homenagem a grande estilista Zuzu Angel, denominada: *“Quem matou Zuzu Angel?”*. Esta coleção foi muito caracterizada pelo uso de chitas de variadas cores e tamanhos. Peças com estampas de pássaros e anjos se misturavam e perfeita harmonia, como retrata a Figura 25 com esboços da coleção impressos em seu mais recente livro *“Caderno de Roupas Memórias e Croquis”* (2012)

Esta coleção retrata a luta da estilista Zuzu Angel a ditadura militar brasileira e relembra o símbolo utilizado em suas peças, o anjo. As flores também são fonte de inspiração, diferentes tipos e cores aparecem em seu painel de inspiração, Figura 25. *“Quem matou Zuzu Angel?”* foi uma coleção apresentada no verão 2001/2002, muito aclamada pelos críticos de moda.

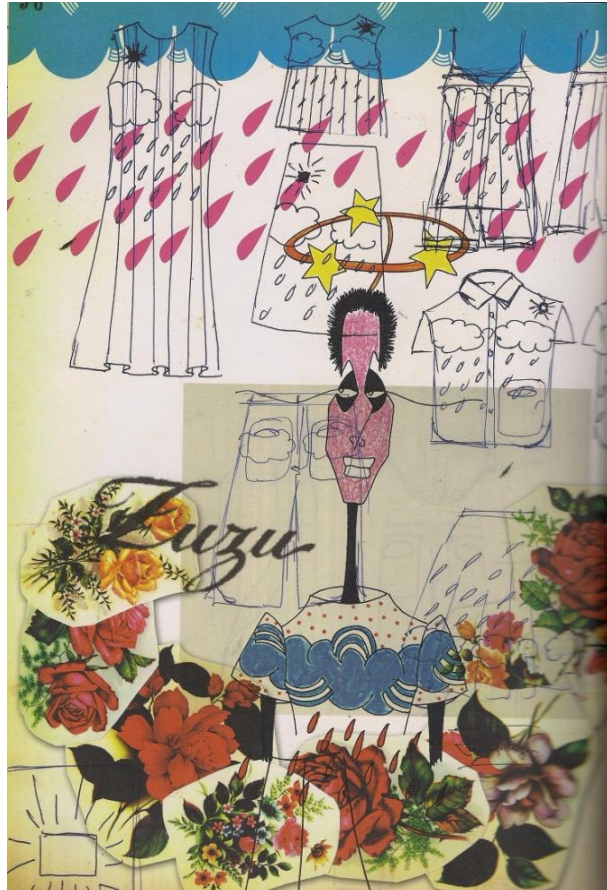


Figura 25. Painel semântico da coleção "Quem matou Zuzu Angel?" Fonte: Fraga (2012,p. 220).

Em resumo a chita brasileira, foi utilizada desde a época da colonização do Brasil, e ganhou espaço ao longo das décadas, sua história foi sendo moldada conforme a cultura do país. Mulheres de todas as regiões puderam usufruir de suas cores e formas em diversas ocasiões, a chita já vestiu desde mulheres do campo até modelos em passarelas, sua popularidade não se perdeu ao longo dos anos, tanto para a decoração de casas como para a utilização no vestuário. A simplicidade e suas cores vibrantes encantam. Atualmente a chita é vista no universo da moda como a principal representante da moda e da cultura brasileira, todas as suas principais características, como cores e formas, são percebidas internacionalmente como um produto de origem brasileira.

CAPÍTULO 3.

PROJETO DE DESENVOLVIMENTO DE UM PADRÃO ESTAMPADO

3.1. TENDÊNCIAS DE MODA – VERÃO 2014

O projeto a ser desenvolvido para este trabalho será a criação de uma pequena coleção de estampas que possuem como referência as chitas como forma de diferenciação dos padrões e de comunicação através da cultura brasileira, que neste caso seria, a fauna e a flora do estado do Paraná. Para a criação é necessário seguir alguns passos que servem para organizar e justificar as escolhas. O designer quando desenvolve uma coleção, deve buscar saber quem é seu público alvo, as próximas tendências de moda, cores e novos temas. Inicialmente através do questionário desenvolvido será revelado o público alvo, o tema como já foi dito será a influência das chitas no Brasil e o estado do Paraná, e a pesquisa de tendências e cores será abordada neste capítulo.

Sobre a perspectiva de um designer de superfície, provavelmente o mais importante em termos de tendências, é a cor, pois as paletas de primavera/verão costumam ser mais claras que as paletas do outono/inverno.

A macro tendência que se encaixa no contexto deste trabalho foi pesquisada em um *site* de tendências comportamentais da sociedade atual para prever a tendência de moda a ser seguida nos próximos anos. Segundo o *site* de Faith Popcorn (2012) *EVEolution* é uma macro tendência que tem como foco principal o modo como a mulher se comporta. Seu comportamento atualmente tem impacto nos negócios, causando uma mudança no modelo de marketing hierárquico para o marketing relacional.

Nas macro tendências traçadas para os anos de 2014 e 2015, mostradas no site Santa Catarina Moda e Cultura em parceria com o site WGSN, estão em destaque três os movimentos mais latentes, denominados: *Modern Myth*, *Industrial Revolution* e *Rendering Reality*.

Entre as três mencionadas a que se encaixa no trabalho é a tendência *Modern Myth*, que é uma tendência marcada por criatividade, sonhos, mitologia, folclore e *storytelling*, misturando

referências religiosas de diversos cultos e criando um novo caminho para a plenitude emocional e espiritual. Reconhecem os benefícios de uma vida tranquila e a importância do descanso físico e mental para a saúde humana (Santa Catarina Moda e Cultura, 2009).

As micro tendências abordadas para o desenvolvimento do padrão estampado são uma antevisão do que vai ser utilizado no próximo verão, as cores, forma e texturas para a composição de desenhos. Segundo o site de tendências de moda EDITD, que tem como fonte de referência a feira internacional de moda, *Bread and Butter*, as próximas tendências para o verão 2014 são originalmente chamadas por: *New dimensions* (Novas dimensões), *Destroyed Luxe* (Luxe destruído), *Spaced* (Espaçado), *The Kenzo effect* (Efeito Kenzo), *Leopard lives* (Leopardo vive) e *Surprise accessory* (Acessório surpresa) (Stylescope Limited, 2012).

Conforme mostra o site EDITD (2012), a Tendência *New dimensions* é caracterizada por tecidos estofados e tem sido uma tendência de inverno gigantesca nos últimos dois anos. As melhores atualizações vieram em estampas extravagantes e tecidos mais luxuosos, além de mais leves para serem utilizados no verão. *Destroyed Luxe*, o próximo tema mais proeminente, era um luxo desconstruído, onde impressões foram aplicadas a tecidos *premium* ou sobrepostos a tecidos brilhantes e requintados. A tendência se inclina fortemente em impressões fotográficas ou gráfico sutis, não-figurativas e é acompanhada por texturas inesperadas em tecidos luxuosos.

Seguindo esta mesma linha a Vogue (2012) reflete sobre uma das tendências do verão 2014, a ideia é fugir de clichês e reinventar, injetar o primitivo dentro da modernidade. Em alta estão a estamparia 3D, a estamparia digital, prints com texturas rudimentares, como pedra e madeira ("o bruto de luxo"), o mix do plástico com bordados, além dos grafismos majestosos e o jacquard decorado. A silhueta vem volumosa e estruturada, ora quadrada ora arredondada, e o *shape* casual ganha materiais nobres. As listras aparecem bem contrastantes e coloridas, às vezes misturadas com desenhos primitivos, com traços simples. Na paleta de cores estão os tons quentes, como nude, areia, rosa, e o color block não óbvio, com verde e branco, amarelo e cinza, ou bordô e verde-água. Os felinos aparecem grandes, em desenhos com uma pegada bem mais contemporânea. Quem faz a transição da selva para as passarelas também é a zebra (muito utilizada na temporada internacional), assim como a estampa de pássaros tropicais (Vogue, 2012).

O marfim, cinza, preto e damasco foram as principais cores vistas nas passarelas. Apesar de serem cores mais neutras, são as cores base do verão 2014 e que podem ser misturadas com outras cores, sempre em busca da satisfação do público alvo.

A mulher como o foco da pesquisa, e o desenvolvimento de um padrão estampado que busque seguir as próximas tendências do verão 2014, são apenas o início do desenvolvimento de uma pesquisa de mercado, que será aprofundada na aplicação do questionário, onde será possível associar as tendências ao tipo de público e a suas preferências.

3.2. A PESQUISA (QUESTIONÁRIO)

Para a melhor percepção do tipo de padrões que as mulheres da atual sociedade paranaense preferem foi elaborado um questionário (no anexo A) com dez perguntas fechadas e três perguntas abertas. Este questionário tem como finalidade analisar os padrões estampados e as cores mais aceitas, bem como determinar em que peças são mais utilizadas.

O questionário foi dividido em três partes. O primeiro grupo de questões fechadas procura caracterizar a população. O segundo grupo reflete sobre onde e quando as peças estampadas são mais usadas. E finalmente o terceiro grupo de questões abertas visa saber quais tipos de estampas as entrevistadas usariam ou não usariam, além de questionar qual seria o principal símbolo do Paraná.

Foram entrevistadas 120 mulheres de 17 a 70 anos de idade, de classes socio-econômicas variadas, moradoras nas seguintes cidades pertencentes ao estado do Paraná: Curitiba (capital do estado), Londrina, Maringá e Cascavel. Suas respostas foram analisadas e convertidas em gráficos indicando a porcentagem de cada resposta. Em uma segunda parte será feita a análise de conteúdo das treze questões. De acordo com Bardin (1977) primeiramente será feita uma leitura flutuante das respostas obtidas e em seguida a formulação das hipóteses.

3.2.1. Apresentação e discussão dos resultados

A população foi entrevistada a partir de um questionário enviado por meio eletrônico (e-mails e redes sociais), tendo sido obtidas 120 respostas. Os questionários foram analisados e divididos

por faixa etária em 5 grupos diferentes: mulheres dos 17 aos 25 anos; dos 26 aos 35 anos; dos 36 aos 45 anos; dos 46 aos 55 anos; e maiores de 55 anos.

A análise do 1º grupo de perguntas se inicia com a visualização da Figura 26 que aponta o maior número de entrevistadas, foram habitantes de Londrina 67%, 15% em Cascavel, 11% em Curitiba e 7% em Maringá. A Figura 27 indica que a maioria, 42%, das entrevistadas tem idade entre 17 e 25 anos, 32% tem entre 26 e 35 anos, 5% tem entre 36 e 45 anos, 10% tem entre 46 e 55 anos e 11% das entrevistadas possuem idade superior a 55 anos.

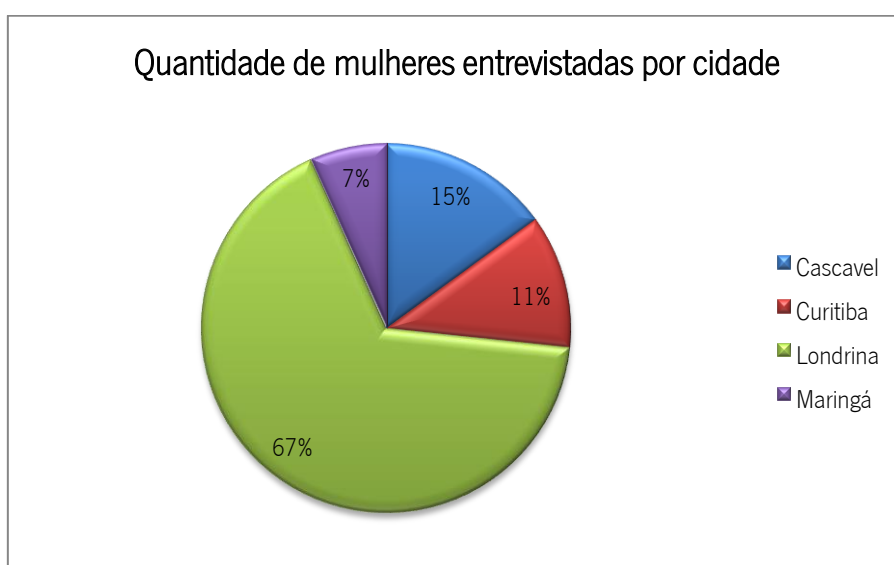


Figura 26. Quantidade de mulheres entrevistadas por cidade

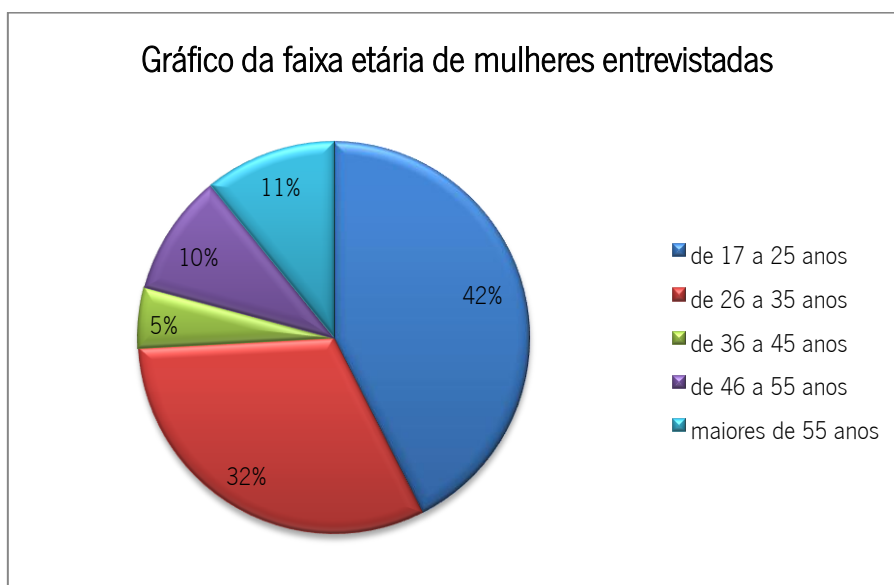


Figura 27. Divisão da faixa etária das mulheres entrevistadas

Sobre o grau de escolaridade das entrevistadas, na Figura 28 é possível observar que 48% possuem um curso superior completo, 29% possuem um curso superior incompleto (ou ainda estão cursando), 8% possuem o ensino fundamental completo (secundário), 8% possuem Pós – Graduação e 7% possuem o ensino técnico.

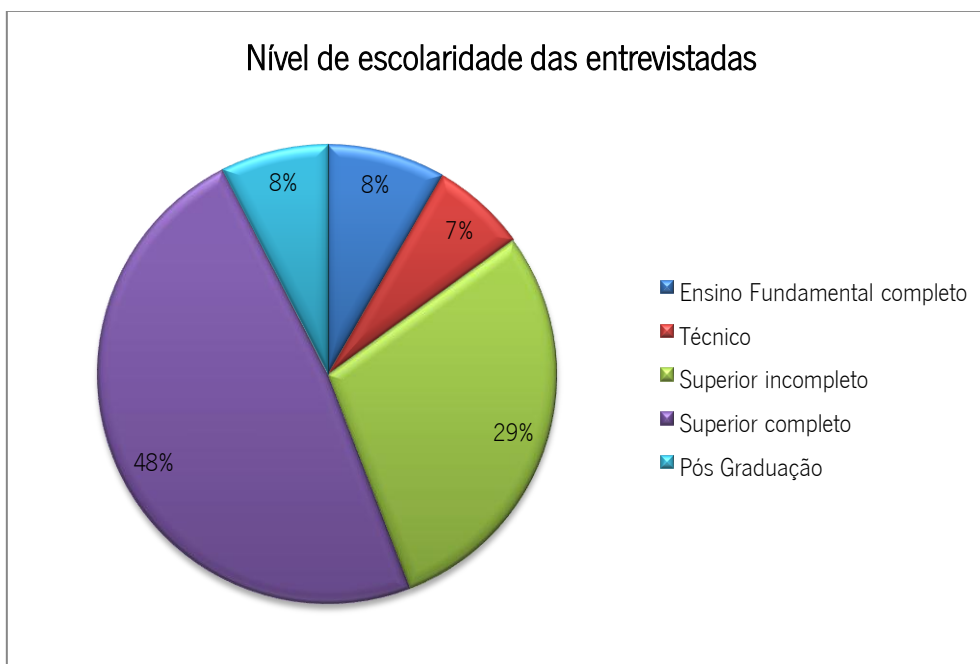


Figura 28. Nível de escolaridade das entrevistadas

A Figura 29, retrata as profissões das entrevistadas, onde é possível notar que 28% são estudantes universitárias. Percebemos então que as entrevistadas que possuem curso superior completo se dividem entre várias profissões, como por exemplo: psicólogas, designers, administradoras e outras profissionais, como mostra a Figura 29.

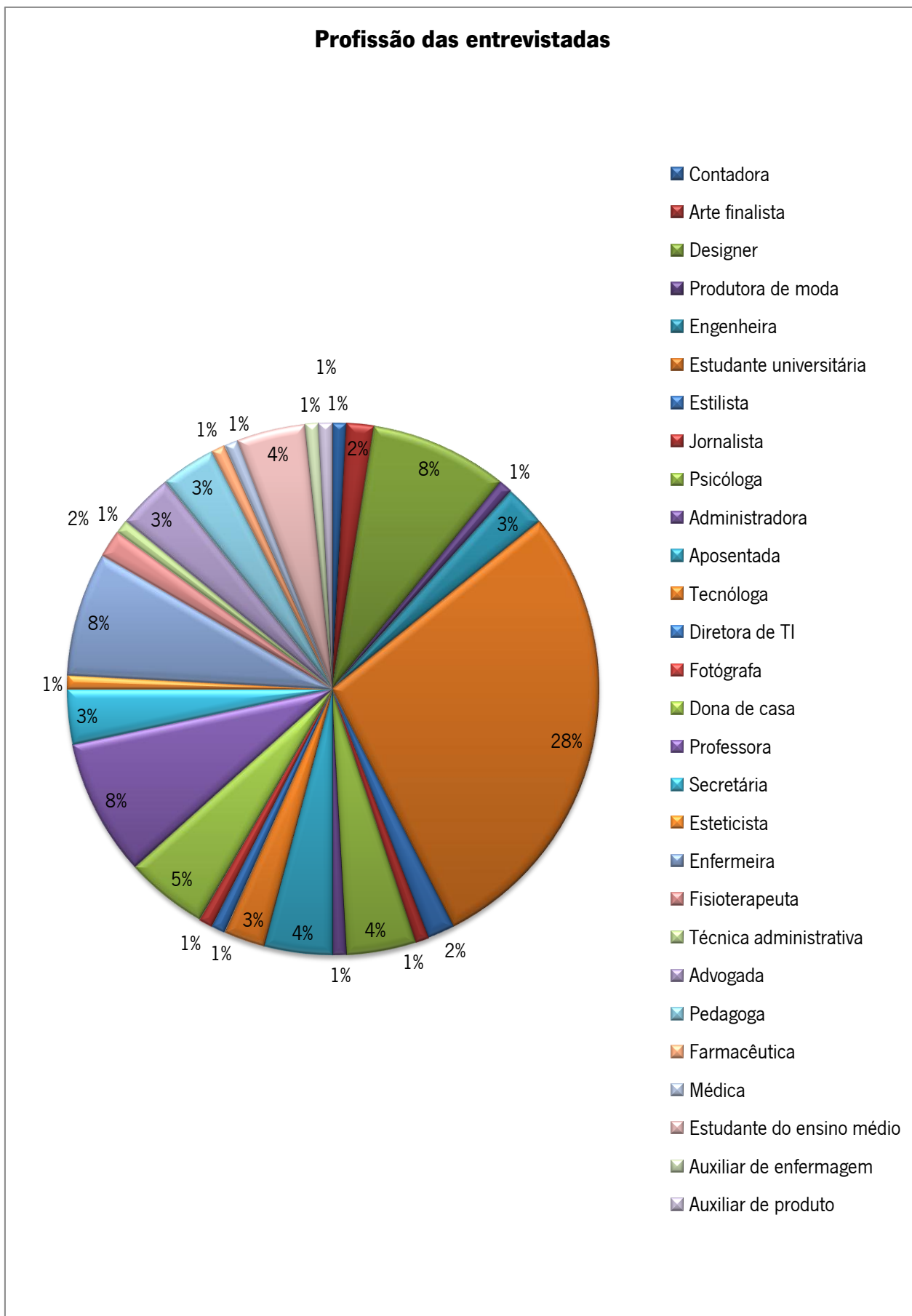


Figura 29. Profissão das entrevistadas

Após a recolha de dados pessoais do 2º grupo de perguntas, a primeira questão foi elaborada para perceber quais os tipos de peças mais utilizadas por essas mulheres, e como mostra a Figura 30, entre peças estampadas, texturizadas e lisas, podemos perceber que as peças lisas são as preferidas de 85% das entrevistadas. Esta preferência por peças lisas, estará relacionada com o fato de estas peças serem mais versáteis e fáceis de combinar.

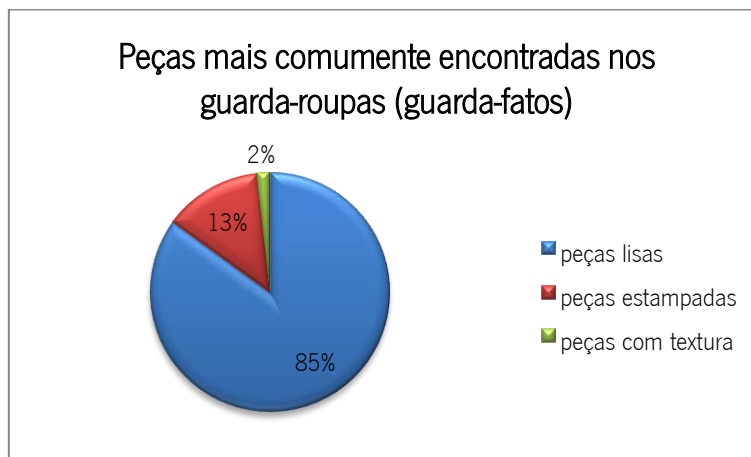


Figura 30. Peças mais comumente encontradas nos guarda-roupas feminino.

Na Figura 31 apresentam-se os resultados para a preferência de peças em função da faixa etária por se ter verificado que existia uma correlação entre a faixa etária e a preferência por estampas. As jovens entre 17 e 25 anos preferem as peças estampadas, a textura só é preferência das mulheres entre 46 a 55 anos, e todas as faixas etárias tem como maior taxa de preferência as peças lisas.

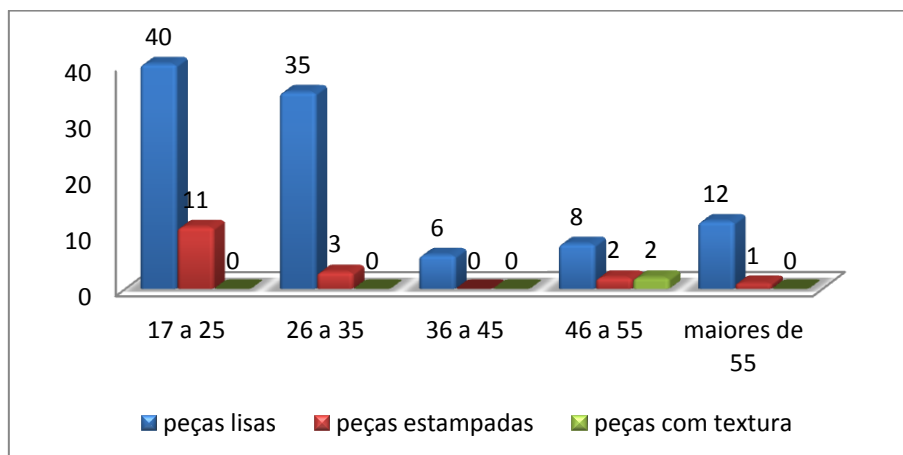


Figura 31. Preferência de peças por faixa etária

A questão nº 2 do questionário (anexo A) procurava determinar, entre três opções, o que as atrai mais quando as escolhem uma peça nova: as tendências da moda, o bom caimento ou a cor e as estampas impressas nas peças. A Figura 32 nos indica que a cor e a estampa de uma peça recolhem 35% das respostas, claramente mais importante do que as tendências de moda, mas menos importante do que o bom caimento da peça de vestuário.

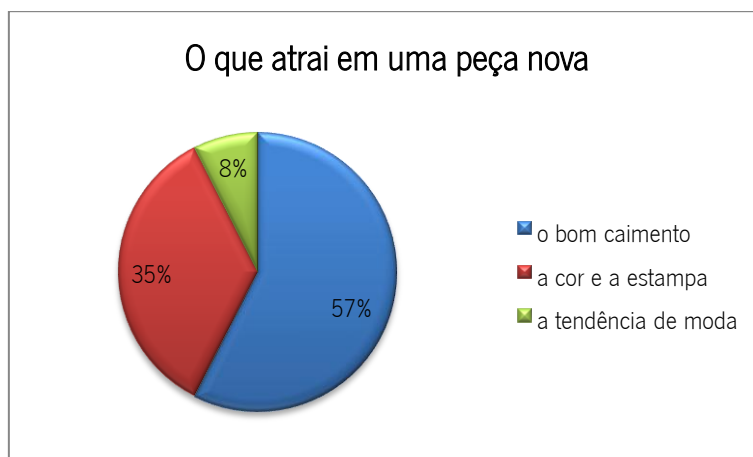


Figura 32. A atração em uma peça nova

Quanto ao tipo de peças de vestuário em que as inquiridas mais usam estampas, a Figura 33 nos mostra que as estampas são utilizadas com mais frequência nas peças de cima do vestuário (*tops*) recolhendo 85% das respostas; os acessórios estampados são preferência de 10% das entrevistadas e somente 5% preferem utilizar a parte de baixo (*bottom*) do vestuário estampada. Os resultados recolhidos indicam assim que deveremos investir mais no desenvolvimento de padrões específicos para serem utilizados em camisas, camisetas e casacos.

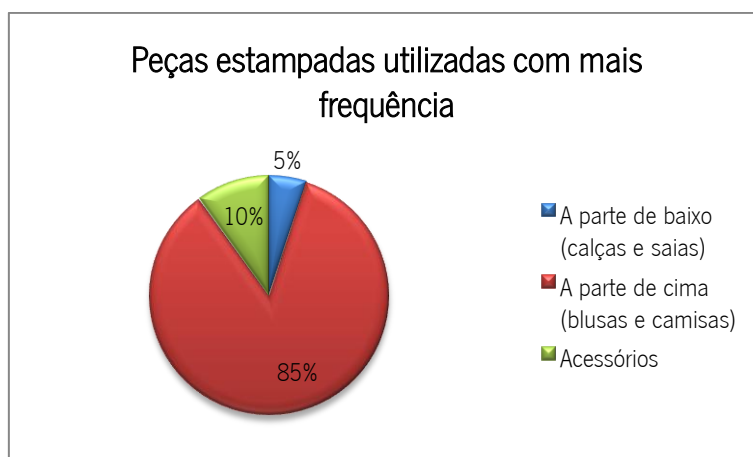


Figura 33. Peças estampadas usadas com maior frequência

A Figura 34 nos indica a utilização de alguns padrões estampados. Os dados obtidos foram de 48% de preferência para os padrões florais, 19% das entrevistadas prefere outros tipos de padrões não citados, empatado em terceiro lugar com 14% os padrões geométricos e os xadrezes e somente 5% preferem estampas de bichos (*animal print*).

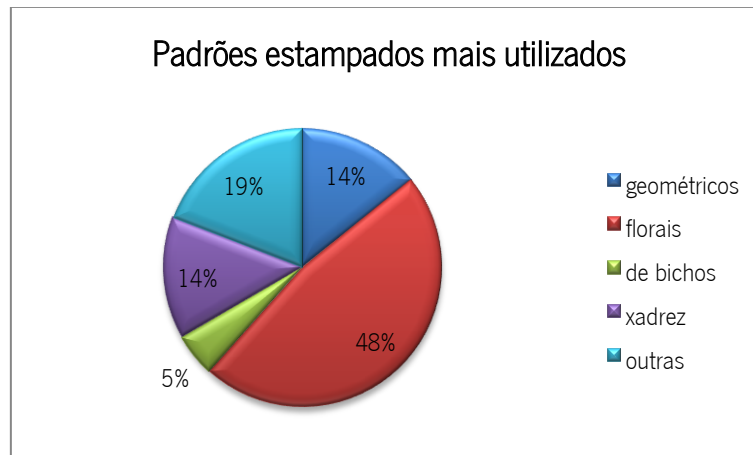


Figura 34. Padrões estampados mais utilizados

É possível observar na Figura 35 a quantidade de mulheres e suas preferências por padrões separadas pela faixa etária. As mulheres de 17 a 25 anos, são as mais ecléticas em relação a utilização de padrões, em segundo lugar são as mulheres de 26 a 35 anos. Aparentemente a idade interfere na escolha de padrões, um em especial, o *animal print* é o menos usado pelas mulheres de 26 a 55 anos, coincidentemente são os três grupos de faixas etárias que possuem a maior preferência por florais.

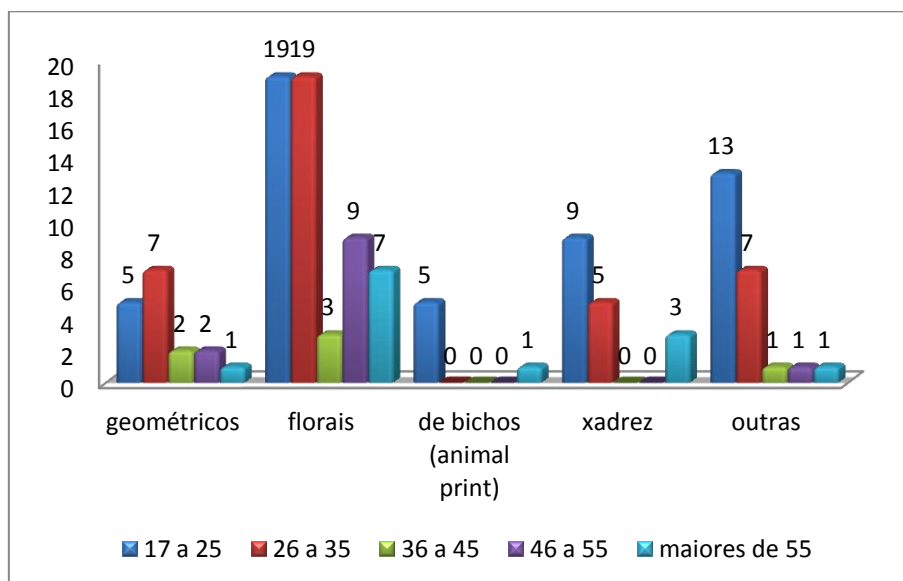


Figura 35. Escolha de padrões divididos por faixa etária

Além dos tipos de padrões utilizados, entendeu-se ser importante para a pesquisa recolher informação relativa à preferência pelo tamanho destes padrões pelo que se incorporou no questionário a questão 5. A Figura 36 apresenta os resultados obtidos nessa questão, 55% das entrevistadas tem preferência por padrões de tamanho médio, 39% preferem padrões pequenos e somente 6% preferem padrões grandes.

Sendo assim as Figuras 34 e 36 coletaram dados suficientes para percebermos que os padrões mais populares entre as mulheres entrevistadas são florais médios, sendo esses padrões utilizados em peças de cima (*tops*) como indica a Figura 33.

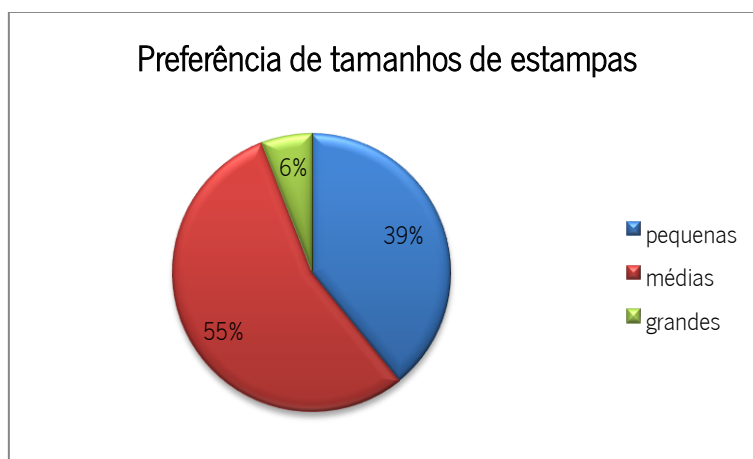


Figura 36. Preferência de tamanhos de estampas

Quando utilizam peças estampadas, como mostra a Figura 37, a maioria (38%) busca padrões de tonalidades mais claras (tons pastel), 35% gostam de cores vibrantes e fortes e 27% preferem o clássico preto e branco.

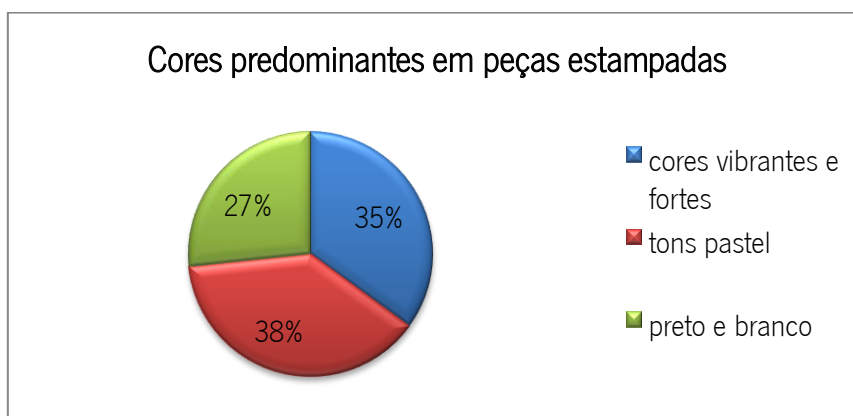


Figura 37. Cores predominantes em peças estampadas

Após a especificação dos tipos de padrões, cores e tamanhos, foi elaborada uma pergunta que buscava saber as ocasiões em que estas mulheres preferiam utilizar as suas peças estampadas. As opções, como mostra a Figura 38 são ocasiões especiais, trabalho, passeio ou todas as opções anteriores. Como resposta obtivemos que 50% das mulheres utilizam suas roupas estampadas em todas as opções descritas anteriormente, 42% utilizam em dias de passeio, 5% utiliza no trabalho e 3% em ocasiões especiais.

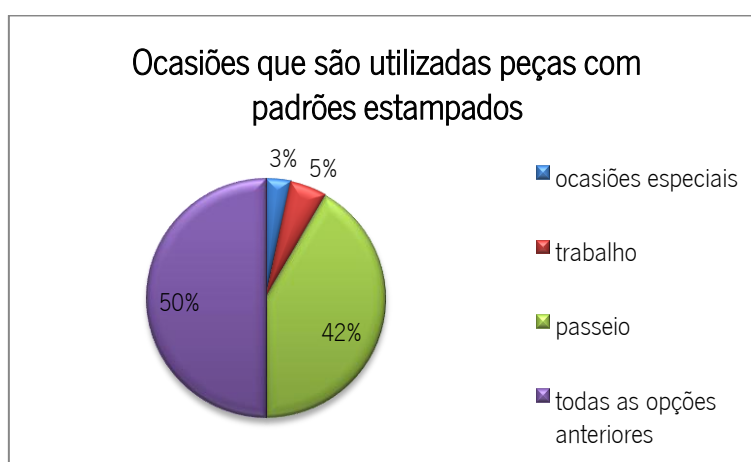


Figura 38. Ocasões que são utilizadas peças com padrões estampados

Outra questão muito importante para o desenvolvimento da pesquisa é saber se as entrevistadas comprariam peças com estampas iguais às que possuem em seus armários, como por exemplo, os mesmos tipos de padrões florais. E como resposta obtivemos que 43% das mulheres não comprariam peças estampadas iguais às que já possui, 31% talvez efetuassem essa compra e 26% afirmaram que comprariam, como revela a Figura 39.

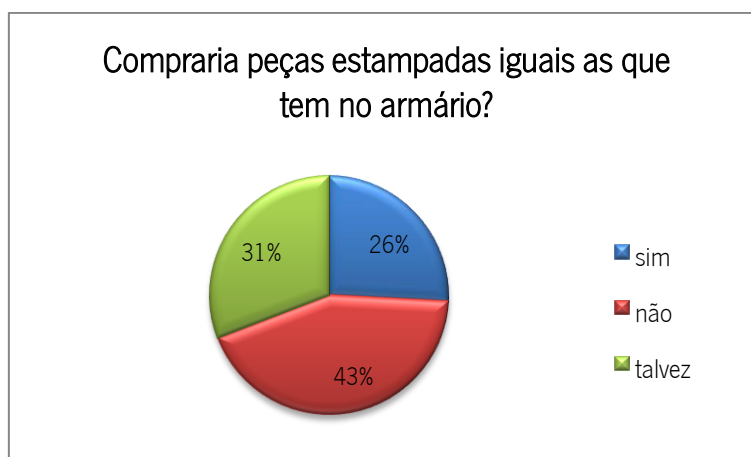


Figura 39. Compraria peças estampadas iguais as que tem no armário?

A diferença de utilização de peças para o dia e para noite pode ser percebida na Figura 40, que nos mostra que 45% das mulheres entrevistadas usariam as mesmas estampas durante o dia e a noite, 35% delas responderam que talvez e 20% não usariam, evidenciando assim que uma peça estampada pode ser muito versátil independente da hora em que vai ser utilizada.

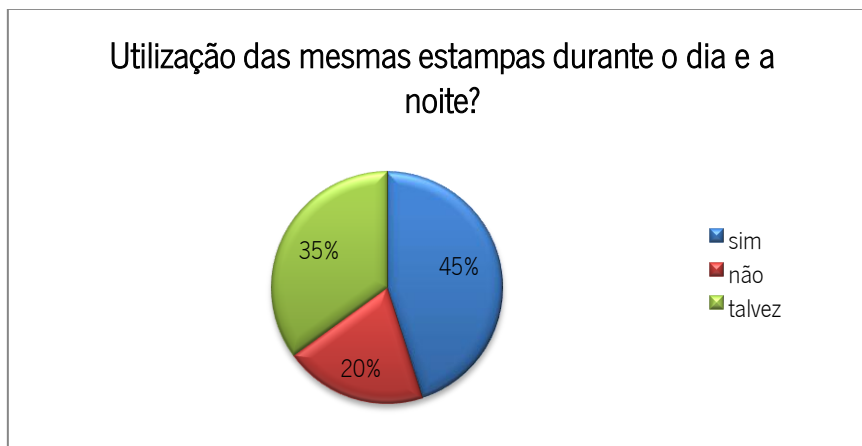


Figura 40. Utilização das mesmas estampas durante o dia e durante a noite

O Paraná é um estado de clima subtropical, com temperaturas amenas durante o ano. Sabendo disso foi elaborada uma questão sobre a influência do clima na utilização de roupas estampadas. A Figura 41 mostra os resultados obtidos nesta questão, podemos então constatar que o clima atua como um meio de divisão entre roupas estampadas e lisas. Das entrevistadas 77% nos responde que sim, e somente 23% dizem que o clima não influencia em suas escolhas.

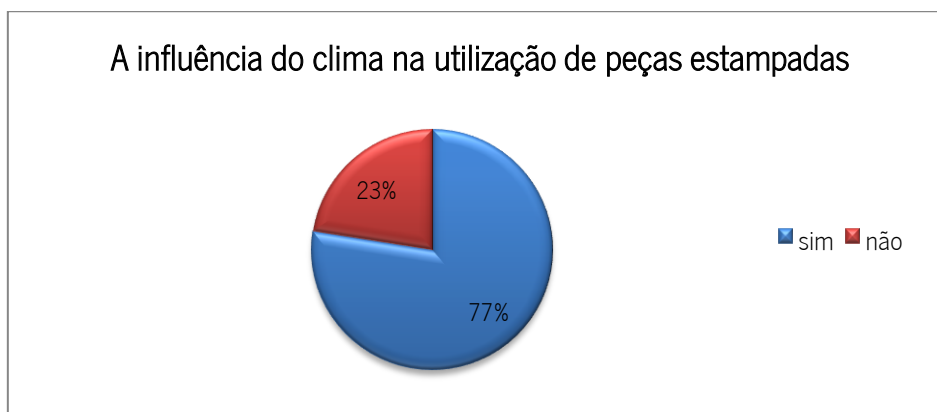


Figura 41. A influência do clima na utilização de peças estampadas

De modo a tentar esclarecer algumas dúvidas na terceira parte do questionário será feita uma análise de conteúdo voltada para a melhor percepção das respostas em relação ao que as entrevistadas preferem em termos de padrões, o que não usariam e por último incluiu-se uma

questão sobre qual seria o símbolo mais conhecido do estado do Paraná, tendo esta última questão como objetivo apenas recolher ideias e inspiração para o desenvolvimento de padrões.

A primeira questão buscava saber quais os tipos de estampa que a pessoa não usaria e os motivos dessa não utilização. Foram obtidas as mais variadas respostas mas os padrões menos populares são os *animal prints*, e os de desenhos infantis, pois estes últimos não identificam mulheres adultas.

Outro tipo de estampas que não são do gosto das paranaenses são estampas de grande dimensão e chamativas, pois nas palavras de algumas delas, esse tipo de estampa engorda, assim como as listras de cores opostas. Um exemplo do que a uma das entrevistadas respondeu foi: “Não gosto de estampas muito grandes, de cores muito fortes. Enjoa mais rápido, menos possibilidade de coordenação, chama mais atenção e engorda”.

Algumas delas não se sentem confortáveis com *animal prints* pois acham essas estampas muito chamativas e até mesmo muito extravagantes, uma delas mencionou: “Não me sinto confortável com roupas e sapatos com *animal prints* pois não me sinto confortável e tenho dificuldade em combinar com outras peças de roupa”.

Um dos grandes problemas relatados pelas entrevistadas é a questão da roupa estampada que engorda, é chamativa e que é difícil de combinar. A partir dessas informações sabemos que essas mulheres gostariam de peças discretas, fáceis de vestir e que não desse a impressão de estarem mais gordas, que seria então um problema, pois nem sempre são as estampas que engordam e sim o tipo de peça e a sua modelagem.

Na terceira parte, a segunda pergunta pedia para descrever o tipo de estampa que cada uma delas gostava, e o tipo de padrão que mais foi popular entre as respostas recolhidas foram os padrões delicados e de cores suaves, as flores de tamanho pequeno e médio e abstratas estão em primeiro lugar na lista da maioria das entrevistadas, além de algumas exceções que preferem flores grandes e estampas de onça. Muitas também comentaram que preferem estampas geométricas clássicas, citando até o famoso padrão da marca italiana Missoni. Como foi visto na Figura 34, a preferência por padrões florais é comum a todos os grupos etários, dos 17 anos aos 70, sem dúvida um clássico feminino revisitado a cada estação.

A terceira e última questão aberta, perguntava qual o símbolo mais conhecido do estado do Paraná deixando em aberto a possibilidade de escolha da entrevistada, podendo ser qualquer tipo de objeto, lugar, espécie de animal ou planta, enfim a primeira coisa que viesse à mente.

Mais da metade das entrevistadas responderam a Araucária conhecida também como pinheiro do Paraná, pela sua abundância em todo estado, como o maior símbolo. Em seguida a gralha – azul, um pássaro que vive nas florestas de araucária, foi considerada um símbolo; as Cataratas do Iguaçu e o café foram indicadas por uma menor parte das entrevistadas (figura 42).



Figura 42. Símbolos do Paraná, da esquerda para direita, Araucária, Gralha-Azul e as Cataratas - do – Iguaçu e o café. Fontes: www.desconversa.com.br/geografia/tag/mata-de-araucaria/, www.flickr.com/photos/dariolins/5196293624/, www.blog.lojasbeagle.com.br/tag/cataratas-do-iguacu/ e <http://1.bp.blogspot.com/-ktqxIBVg2uw/UVeB6ul4YAI/AAAAAAAAAC-4/45iwrt-nDG8/s1600/cafe+planta.jpg>

Como podemos analisar, as belezas naturais do estado são seus principais símbolos, e os mais conhecidos. Após a análise das respostas das entrevistadas pretende-se criar padrões que se encaixem, e sirvam como exemplo de como uma estampa inspirada em um estado pode ser desenvolvida a partir de suas belezas naturais.

O questionário nos revelou sobre as preferências e as necessidades das mulheres paranaenses, essa recolha de dados nos indicou o caminho para o desenvolvimento de padrões estampados que possuam certas características. Foram elaboradas hipóteses que irão auxiliar no trabalho como por exemplo: padrões florais médios em cores pastéis, que possam ser utilizados em peças de cima (*top*) e que possam ser versáteis o suficiente para utilizá-las em diversas ocasiões, durante o dia ou a noite. Sabemos também que o *animal print*, é um tipo de padrão considerado difícil de utilizar e muitas não se identificam, salvo raras exceções, e que muita cor e exagero não faz o perfil das paranaenses.

3.2.2. O desenvolvimento do painel semântico

O briefing deste trabalho tem como objetivo estabelecer os parâmetros, o público alvo e a necessidade de desenvolver padrões para a diferenciação de produtos de moda. Foi percebida assim uma necessidade de se obter padrões que buscassem uma identidade paranaense. Para buscar fontes de inspiração para o desenvolvimento dos padrões a serem desenvolvidos, foi feita uma pesquisa por questionário que procurou também encontrar referências do estado do Paraná mais conhecidas pelas entrevistadas.

O público alvo será a mulher paranaense, inserida em uma larga faixa etária, entre 17 a 70 anos de idade, de classe média, independente e que busca produtos de moda diferenciados e ao mesmo tempo versáteis. São mulheres que utilizam padrões florais e geométricos, de tamanho pequeno e médio, podendo estes também ser abstratos.

Para a elaboração e desenvolvimento dos padrões foi elaborado um painel semântico que teve como referências estéticas a natureza típica do estado do Paraná, a fauna e a flora. Os principais elementos utilizados, foram o referidos pelas entrevistadas, a Araucária, o Café, e a Galha-azul. Quanto as Cataratas - do Iguaçu estas não foram figurativamente representadas no painel, mas o azul das águas é representado pela Galha –Azul, todos os outros elementos são mostrados de uma maneira simples e figurativa. A Galha- azul como o símbolo da fauna paranaense, com seu azul vibrante é destacado em primeiro plano, a flora paranaense é representada pelo pinheiro não em sua forma mais comum, mas sim em uma aproximação de seu galho que possui folhagens que se assemelham a espinhos, a sua forma geométrica é muito marcada o que nos remete a imagens de repetição e simetria.

As cores comuns na natureza, o azul, o alaranjado, os verdes e brancos são encontrados na natureza e em peças de vestuário cotidianos, além do que, o alaranjado, o azul e o cinza (referidos no capítulo de Tendências de Moda – Verão 2014), são cores tendência para o verão 2014. A Figura 43, representa o painel semântico que servirá como base para o desenvolvimento da coleção de padrões estampados.



Figura 43. Painel semântico da coleção de estampas.

A intenção de desenvolver o painel semântico prende-se com a necessidade de haver referências estéticas a serem seguidas, sendo assim o desenvolvimento de padrões possuirá uma identidade contínua, um ciclo. Para a criação do painel semântico foi utilizado o programa Adobe photoshop, que foi utilizado no tratamento das imagens, o desenho manual e o programa Atrezo.

3.2.3 Briefing

Será desenvolvida uma pequena coleção de padrões destinados a aplicação em vestuário feminino, em particular tops, para o verão 2014, ao todo serão seis estampas inspiradas nas chitas brasileiras, no estado do Paraná e suas mulheres.

O objetivo desta coleção é utilizar as estampas como meio de comunicação da cultura brasileira através dos elementos simbólicos do estado paranaense, além de oferecer a diferenciação de produtos de moda.

O tema da coleção será “Glórias do Paraná”, remetendo às glórias vividas, às suas riqueza e ao nome feminino Glória. A cada estampa será dado um nome de mulher como forma de homenagem às mulheres do estado.

O público alvo da coleção de estampados é a mulher cosmopolita paranaense. São mulheres que buscam peças práticas, contemporâneas e com diferencial de moda. Em sua maioria são estudantes e trabalhadoras que necessitam de peças versáteis para passar o dia.

A coleção será desenvolvida de acordo com tendências de moda para o verão 2014 sendo também adaptadas às necessidades do público assim como ao tema da coleção. As estampas que serão desenvolvidas para a produção através de impressão digital, de acordo com a atual tendência do mercado.

3.3. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DOS PADRÕES

3.3.1. Elementos para a composição do rapport

“Rapport em francês tem o mesmo significado que repetição em português, no contexto de design de superfície é a colocação dos módulos nos dois sentidos, comprimento e largura, de modo contíguo, configurando um padrão” (Rutchlling, 2008, p.67).

A flor do café, que é representada no painel semântico em sua cor original, o branco, foi desenhada e recebeu o azul da gralha. As flores representadas no desenho são influenciadas pela chita pois remete às cores primárias característica do tecido. A flor do café foi também representada em aquarela em sua cor original branca, como é possível ver na Figura 44.

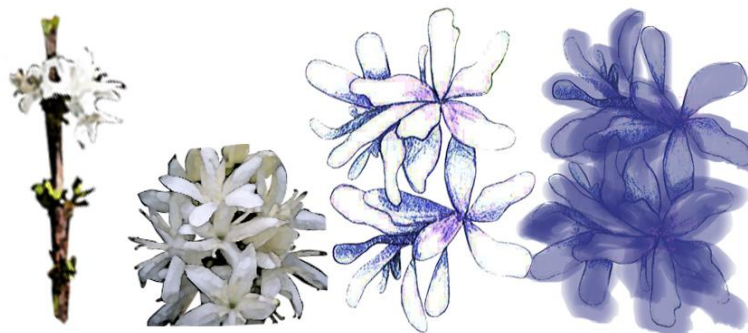


Figura 44. Desenho representativo da flor do café.

O grão de café foi desenhado de duas maneiras, somente os grãos soltos, ou o grão em um galho com folhas e flores. O desenho original já utilizado no painel semântico representa o café em um tom avermelhado, diferentemente do desenho que aparenta um tom mais alaranjado. A Figura 45 mostra os desenhos do café.



Figura 45. Desenho representativo do café em galho e em grãos.

A araucária foi representada em desenho por uma árvore já adulta e seu galho, sua copa é o principal elemento a ser utilizado, pois é simétrica. A Figura 46 nos mostra o desenho da araucária.

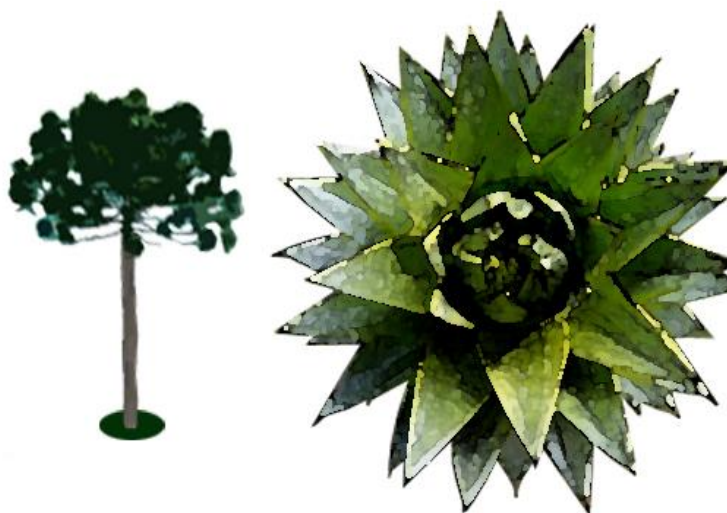


Figura 46. Representação figurativa da Araucária.

A galha foi representada por um desenho menos detalhado e foram inseridas nuvens para evocar o céu, o azul e o preto da galha se mantêm e o céu é trabalhado sobre uma foto em

nuvens brancas. A simetria das nuvens são utilizadas para compor um rapport espelhado. A Figura 47 nos mostra o desenho da gralha – azul e o desenho das nuvens.



Figura 47. Representação figurativa da Gralha – azul e da nuvem.

Os padrões estampados foram criados a partir dos elementos mostrados nas figuras acima, de maneiras diferentes, mas coesa. Os elementos quando juntos se comportam de maneira diferentes dependendo sempre dos elementos que são conjugados.

3.3.2. Paleta de cores

A paleta de cores utilizadas para o desenvolvimento das estampas é representada pela Figura 48. A paleta de cores é geralmente decidido neste momento de unificar o desenvolvimento de ideias. Embora isso não signifique que todos os projetos diferentes em uma coleção tenham que ser exatamente a mesma paleta de cores, devendo manter-se as relações de cor entre eles (Clarke, 2011). Baseado na paleta de cores para o verão 2014, já vistas na secção 3.1, as cores utilizadas para o desenvolvimento das estampas foram também inspiradas nas cores vibrantes das chitas nacionais e nos elementos tradicionais paranaenses, tendo resultado a paleta de cores (com seus respectivos códigos em Pantone) apresentada na Figura 48.

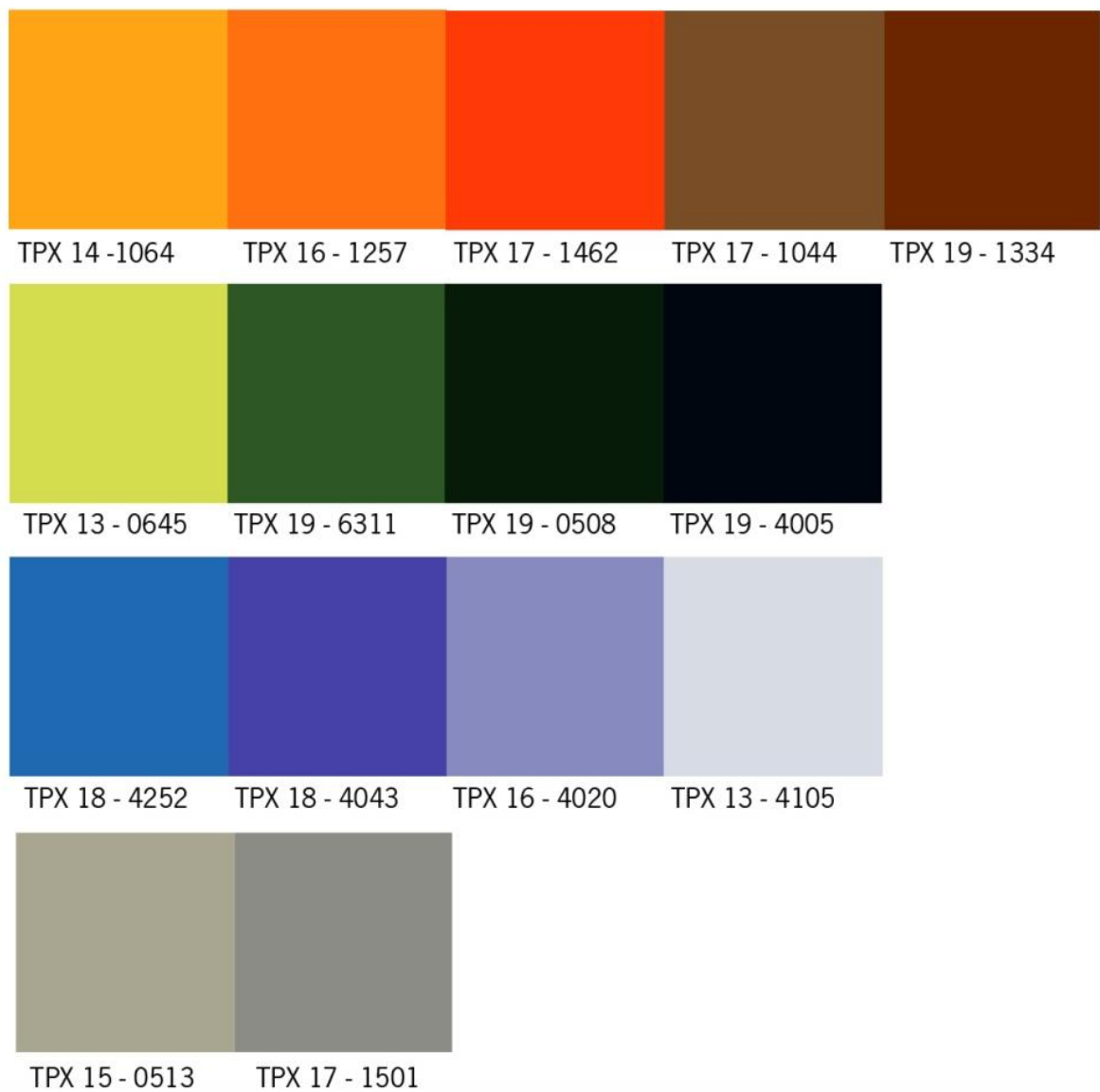


Figura 48. Paleta de cores.

CAPÍTULO 4.

RESULTADOS OBTIDOS

A coleção de estampas criada para este trabalho é formada por 6 rapports, e busca uma leitura contemporânea da chita nacional e dos elementos paranaenses. Em busca de padrões estampados que representassem a mulher paranaense de uma forma regional e feminina, a coleção de estampas engloba os elementos mais conhecidos do estado. O Paraná conhecido por suas belezas naturais e por sua capital, Curitiba, foi retratado de maneira singular a fim de ser fiel à sua beleza e à sua identidade cultural.

A coleção de estampas denominada de *“Glórias do Paraná”* buscou na essência feminina a inspiração para o nome de suas estampas, são elas:

Flora: A primeira estampa desenvolvida foi inspirada nas flores das chitas nacionais, a flor do café é a protagonista e em duas variações de cores remete à sensualidade e à beleza da mulher paranaense (Figuras 49 e 50).

Emília: É uma estampa alegre e colorida, suas variações reportam a graça e a beleza feminina, elegante e descontraída é um dos retratos da mulher paranaense (Figuras 51 e 52).

Alice: Discreta e descontraída, tem no café a sua principal essência, suas variações de cores são joviais e intrigantes. Representa a mulher paranaense reservada e misteriosa (Figuras 53 e 54).

Helena: Uma estampa forte e de várias leituras, representa a mulher paranaense multifacetada e encantadora, suas variações de cores representam a sua capacidade de se adaptar a diferentes situações, sem perder seu charme original (Figuras 55 e 56).

Sofia: Geométrica e harmoniosa, sua principal fonte é o cafezal florido de aroma singular, em sua variação de cores representa a mulher fiel às suas raízes e de beleza tipicamente paranaense (Figuras 57 e 58).

Maria: Singela e de bom coração, é essa a mulher paranaense que a representa, a simplicidade de suas formas e cores em fundo branco é a pureza da mulher retratada em estampa (Figuras 59 e 60).

A chita que vestiu as mulheres do estado do Paraná é mais do que fonte de inspiração deste trabalho, é influência nítida nas estampas florais de todo o país. A singularidade, de suas cores e desenhos, refletem um país e um estado multicultural de belezas naturais esplendidas.

Suas mulheres são sua maior riqueza, batalhadoras e sofridas, em uma época do Brasil-Colônia, conseguiram conquistar seus direitos e atualmente são reconhecidas por sua beleza e simpatia. A mulher brasileira, sempre tem um sorriso no rosto, quando chega em seu Estado ela sente a liberdade de estar em casa.



Figura 49. Estampa Flora, Tamanho original do rapport: 20X20 cm.



Figura 50. Estampa Flora com variação de cor.



Figura 51. Estampa Emília, Tamanho original do rapport: 20X10 cm.

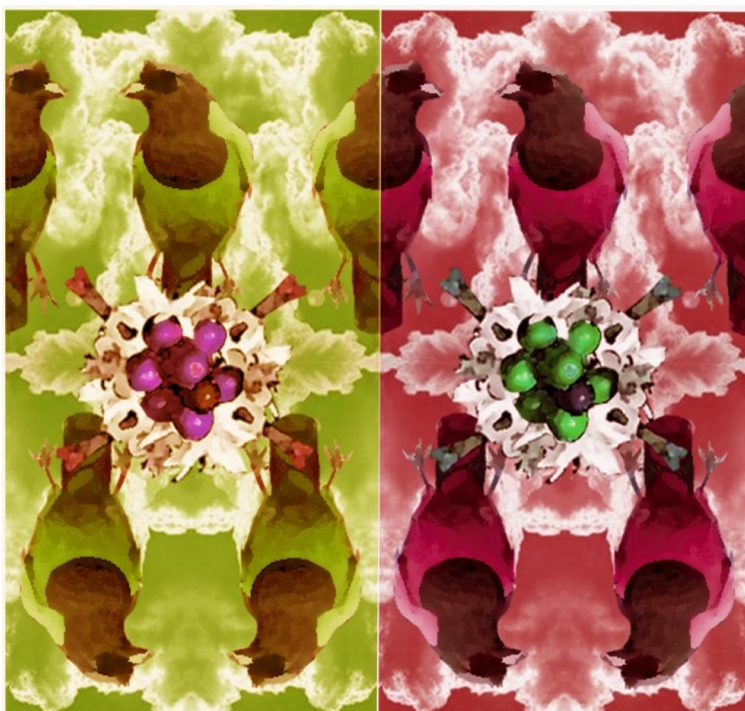


Figura 52. Estampa Emília com variação de cor.

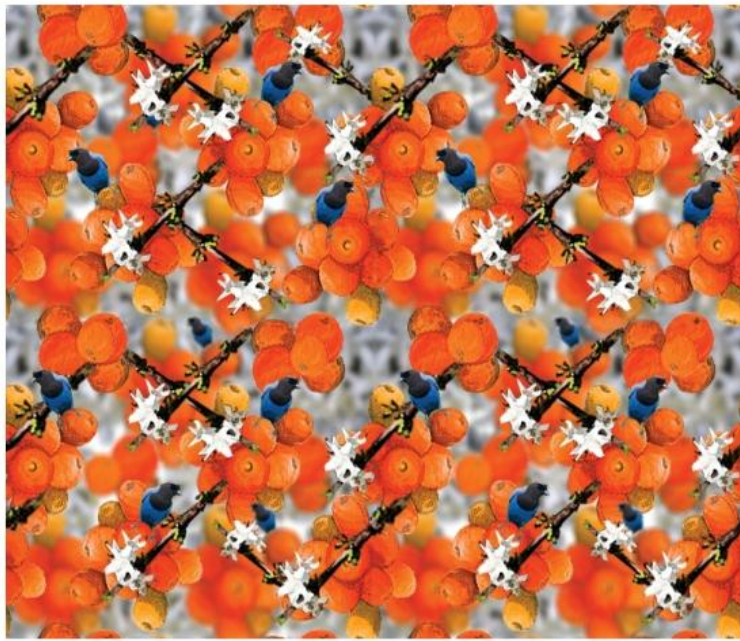


Figura 53. Estampa Alice, Tamanho original do rapport: 10X10 cm.

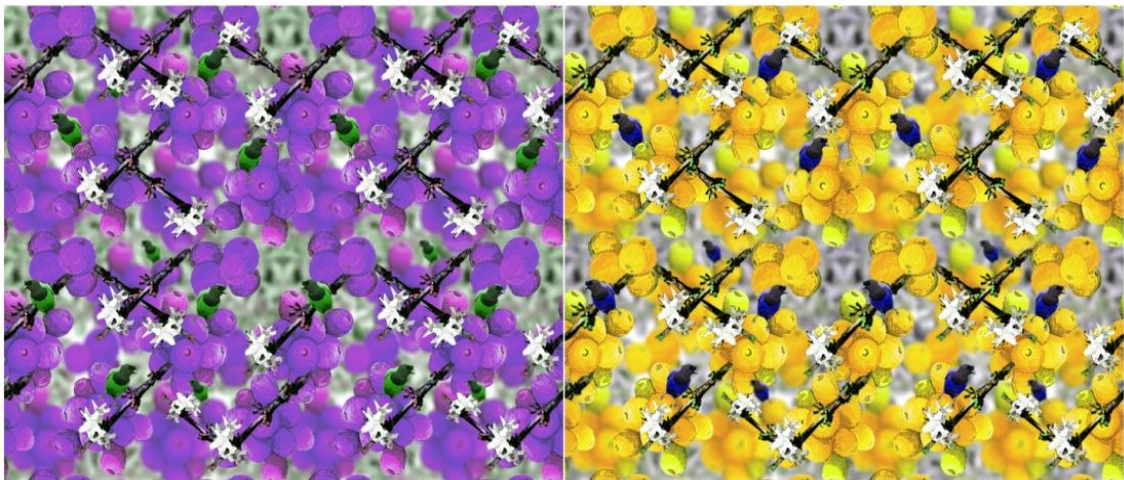


Figura 54 Estampa Alice com variação de cor.



Figura 55. Estampa Helena, Tamanho original do rapport: 24X24 cm.



Figura 56. Estampa Helena com variação de cor.



Figura 57. Estampa Sofia, Tamanho original do rapport: 64X22 cm

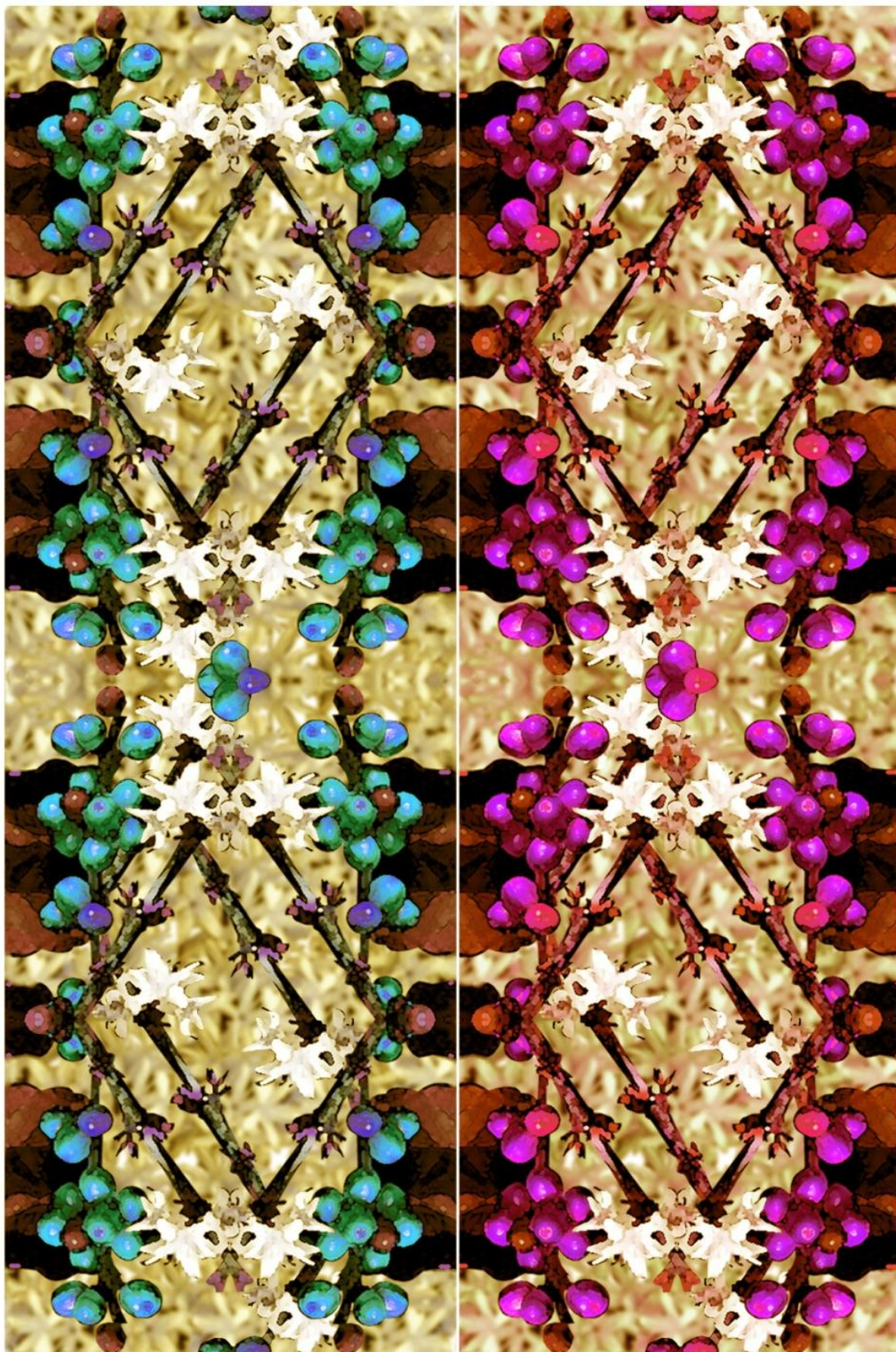


Figura 58. Estampa Sofia com variação de cor.



Figura 59. Estampa Maria, Tamanho original do rapport: 10X10 cm.



Figura 60. Estampa Maria com variação de cor

Após o desenvolvimento da coleção de estampas, foi elaborado um catálogo com as imagens das estampas como ferramenta de comunicação da coleção desenvolvida. A sua elaboração busca um conceito de visualização dupla (frente e verso), como mostra o esquema da Figura 61.

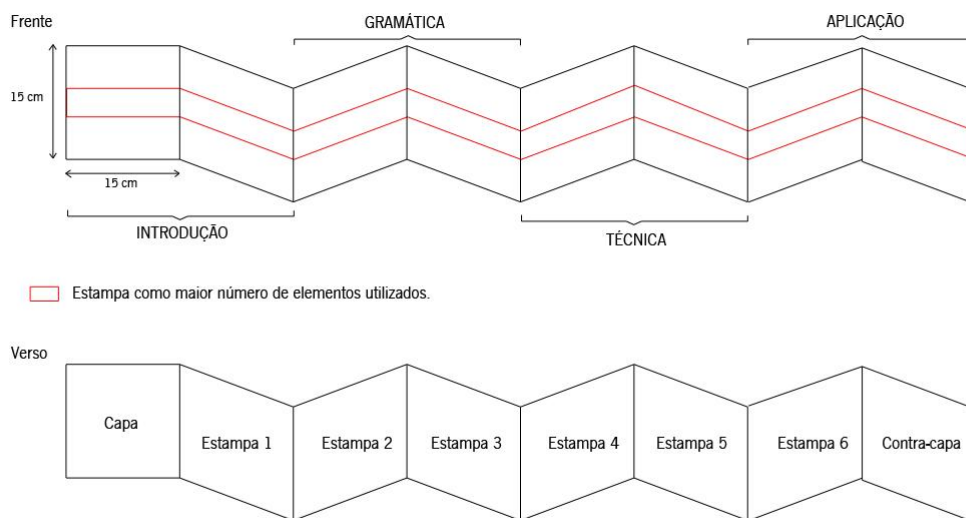


Figura 61. Ficha explicativa do catálogo de estampas.

A imagem 61 tem como objetivo mostrar como o catálogo pretende ser desenvolvido, em formato de fácil visualização. A parte da frente será constituída pela capa e no interior do catálogo surgirá uma imagem contínua de uma das estampas, esta imagem servirá de suporte à explicação da gramática simbólica que esteve na origem do processo criativo, para a ilustração destes conceitos serão utilizados os elementos de inspiração associados ao seu desenvolvimento. Pretende-se dividir o catálogo em 4 seções diferentes, a 1ª e a 2ª página de introdução à coleção, a 3ª e a 4ª página de elementos da gramática das imagens, a 5ª e a 6ª página sobre elementos técnicos em relação à cor e dimensão dos padrões, e a 7ª e 8ª página com a aplicação dos padrões desenvolvidos em produtos de moda. Em seu verso cada página terá a representação figurativa das estampas desenvolvidas para melhor percepção do trabalho desenvolvido.

CAPÍTULO 5.

CONCLUSÃO

A indústria de moda brasileira, busca constantemente firmar sua identidade no cenário mundial. Muitas marcas de moda se utilizam das estampas como meio de diferenciação de seus produtos e de identidade. O Brasil engloba muitas culturas em uma só e isso proporciona diferentes identidades, diferentes inspirações e diferentes ideologias. A necessidade de reconhecimento é constante, e nada melhor do que se inspirar em sua própria cultura e seus valores sociais para desenvolver coleções contemporâneas e versáteis.

Os padrões, as cores e suas utilizações foram estudados e referenciados com a finalidade de melhor entendimento sobre suas construções e composições cromáticas. O ser humano como observador e comunicador de padrões também é visto, para o desenvolvimento deste trabalho, a visão sobre o belo e os tipos de representações gráficas e geométricas também são de grande importância.

O suporte, no caso o têxtil também deve ser pensado, pois interfere na visualização real de um padrão. O desenvolvimento de um padrão busca comunicar algo ao seu espectador, e a necessidade de comunicação da cultura brasileira foi uma das motivações para o desenvolvimento deste trabalho.

Os padrões estampados podem facilmente ser classificados por tipos, o padrão universalmente reconhecido é o floral, que agrada mulheres do mundo todo. O floral possui diversas variações, desde sua forma figurativa até releituras abstratas. Outro tipo de padrão que agrada às mulheres é o geométrico, que é um padrão versátil e clássico. A chita brasileira, é referenciada e sua origem é descrita a fim de perceber sua evolução e uma leitura contemporânea a partir de seus principais elementos, como por exemplo, cores e motivos.

Após a análise bibliográfica e histórica da trajetória da mulher paranaense foi percebido que sua indumentária foi muito influenciada pelo estilo de vida europeu, muito comum em todo Brasil. Ao buscar referências em imagens de mulheres paranaenses e sua indumentária foi possível obter uma relação entre as chitas importadas e nacionais em suas vestes, o clima tropical do país foi

uma dos fatores que influenciaram na utilização das chitas, por ser um tecido leve e alegre ele foi adaptado e recebeu diferentes tamanho de flores e cores.

Atualmente o mercado brasileiro possui estilistas e marcas de moda que buscam referências culturais para o desenvolvimento de suas coleções, Ronaldo Fraga, estilista nascido em Minas Gerais, é um deles. Suas criações já tiveram inspirações variadas, mas sempre inseridas em um contexto nacional, o artista Athos Bulcão e a estilista Zuzu Angel foram algumas das inspirações para suas coleções. A partir de seu processo criativo o estilista cria padrões carregados de simbolismos culturais, que são transmitidos aos seus espectadores em desfile.

Outros estilistas e marcas brasileiras também se utilizam dos padrões estampados para comunicar e dar identidade à marca. São eles a estilista Adriana Barra, com suas estampas coloridas e vibrantes e a marca Neon, que possui parcerias com artistas plásticos para o desenvolvimento de suas estampas.

A fim de buscar uma identidade e comunicar o Estado do Paraná por meio dos padrões estampados, foi feito o levantamento de indústrias têxteis no estado. O estado do Paraná sendo o segundo maior polo têxtil do país possui uma identidade cultural não muito conhecida, o que resultou assim no desejo de desenvolver estampas para mulheres paranaenses com identidade estadual. A coleção de padrões desenvolvidos busca traduzir e comunicar o que há de melhor no estado, com ênfase em sua fauna e flora. Os cafezais floridos na primavera, as florestas de araucária, a Gralha- Azul, as Cataratas-do-Iguaçu e as chitas nacionais foram a inspiração para o desenvolvimento de uma pequena coleção,

Para iniciar o desenvolvimento da coleção de estampados, foi primeiro necessário fazer uma pesquisa. Essa pesquisa foi realizada com 120 mulheres moradoras do estado do Paraná, e com idade que varia dos 17 e 70 anos. Foram feitas treze perguntas a fim de perceber suas necessidades, gostos e conhecimento sobre os principais símbolos do estado. Após a análise dos resultados, concluímos que em sua maioria preferiam padrões florais médios, geométricos, de cores pastéis e padrões para serem utilizados na parte de cima do vestuário (*top*).

Assim, após a análise dos dados, foi iniciado o desenvolvimento de uma pequena coleção de estampados que possui como referência as chitas brasileiras e a natureza tipicamente

paranaense. O painel semântico foi desenvolvido e as chitas foram a principal fonte de inspiração para a utilização das flores, e algumas cores primárias, como por exemplo o azul. Os elementos da fauna e da flora do Paraná foram os motivos utilizados na estrutura das estampas.

A pequena coleção de padrões foi intitulada de *“Glórias do Paraná”* e os padrões da coleção possuem nomes de mulheres. O título da coleção foi inspirado nas conquistas e nas riquezas do Estado, além de se fazer um trocadilho com o nome feminino Glória. O conceito geral para o desenvolvimento desta coleção teve como principal fonte de inspiração: o Paraná, as chitas e a mulher paranaense, por isso nada mais sensato do que nomear as estampas com nomes femininos.

O nome das seis estampas são: Flora, Emília, Alice, Helena, Sofia e Maria. Fazem homenagem às mulheres paranaenses e suas personalidades. A busca de comunicar a beleza e a feminilidade das mulheres do estado, uma ode às raízes, as chitas brasileiras e a natureza do estado.

Os padrões desenvolvidos são um meio de diferenciação de produtos de moda, buscam comunicar a identidade paranaense e agregar valor ao produto. São estampas originais desenvolvidas com o propósito de vestir mulheres e de disseminar a cultura brasileira e suas raízes.

Atualmente a globalização é um grande fator de interferência em relação à moda, sendo possível vestir as mesmas peças ao redor do globo com muita facilidade. Com a evolução da tecnologia hoje é possível comprar peças confeccionadas em diferentes países sem mesmo ter necessidade de sair de casa, recorrendo ao comércio eletrônico. Mas a falta de identidade cultural em peças globalizadas pode ser um fator negativo, pois a certa altura estas peças se tornam repetitivas e sem qualquer tipo de referências culturais.

A coleção de estampas desenvolvida é uma busca das tradições e das raízes culturais do Brasil, uma necessidade encoberta pela mundo globalizado, que veste a todos de forma acultural. Essa aculturalidade é um fator que se repete cada vez mais e alguns estilistas e marcas acabam perdendo a essência cultural de seus produtos para produzirem cópias de peças repetitivas. Concluindo, entende-se que será certamente mais interessante produzir peças a partir de

conceitos culturais como meio de diferenciação dos produtos de moda e que tal abordagem pode contribuir para aumentar o valor agregado dos mesmos.

5.1. PERSPETIVAS FUTURAS

Em termos de perspectivas futuras importa para este trabalho analisar ainda qual a real aceitação da coleção de estampas pelo público alvo, tendo em linha de conta não só os fatores estéticos, de moda como também os fatores de identidade cultural.

Assim, seria interessante comercializar a coleção e analisar: a sua popularidade em relação ao gosto de suas consumidoras; a perceção do público alvo com relação aos elementos estaduais e às chitas como fonte de inspiração das estampas desenvolvidas ou uma associação à cultura brasileira; perceber através da análise do comportamento de suas consumidoras quais seriam as estampas a serem melhoradas e aceitar sugestões.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Acervo Histórico de Londrina - Padre Carlos Weiss - UEL (n.d.).

Adriana Barra, 2003. *Adriana Barra*. [Online]

Disponível em: <http://www.adrianabarra.com.br>

[Acesso em 8 Outubro 2013].

Azevedo, M. d. F. M., Santos, M. S. & Oliveira, R., 2000. *O uso da cor no ambiente de trabalho: uma ergonomia da percepção*, Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

Barnard, M., 2003. *Moda e comunicação*. 1ª Edição ed. Rio de Janeiro: Rocco.

Bellio, L. & Held, M. S. B., 2012. *Possibilidades em estamperia por meios digitais*. Guimarães, CIMODE.

Branco, G. & Mioni, F., 1959. *Londrina no seu jubileu de prata - Documento histórico*. 1ª Edição ed. Londrina: Realizações Brasileira.

Chataignier, G., 2010. *História da Moda no Brasil*. 1ª Edição ed. São Paulo: Estação da Letras e Cores.

Clarke, S., 2011. *Textile Design*. 1ª Edição ed. Londres: Portfolio.

Damatta, R. A., 1986. *O que faz o brasil, Brasil?!*. 1ª Edição ed. Rio de Janeiro: Rocco.

Farm Rio, 2013. *Farm*. [Online]

Disponível em: <http://www.farmrio.com.br>

[Acesso em 7 08 2013].

Federação da Indústrias do Estado do Paraná, 2013. *Agência Fiep*. [Online]

Disponível em: <http://www.agenciafiep.com.br/noticia/parana-business-collection-coloca-estado-no-roteiro-de-negocios-da-moda/>

[Acesso em 7 Agosto 2013].

Federação das indústrias do estado do Paraná, 2013. *Agência Fiep*. [Online]

Disponível em: <http://www.agenciafiep.com.br/noticia/em-maringa-desfile-lanca-semana-pronta-entrega-primaveraverao-2014/>

[Acesso em 7 Agosto 2013].

Fisher, R. & Wolfthal, D., 1987. *Textile Print Design*. 1ª Edição ed. Nova York: Fairchild Publications.

Fraga, R., 2012. *Caderno de Roupas Memórias e Croquis*. 1ª Edição ed. Belo Horizonte: Cobogo.

Freitas, R. O. T. d., 2011. *Design de superfície: ações comunicacionais táteis nos processos de criação*. 1ª Edição ed. São Paulo: Edgard Blucher.

- Fundação Athos Bulcão, 2006. *Fundação Athos Bulcão*. [Online]
Disponível em: <http://www.fundathos.org.br>
[Acesso em 9 Outubro 2013].
- Gombrich, E. H., 2012. *O sentido de ordem - Um estudo sobre a psicologia da arte decorativa*. 1ª Edição ed. Porto alegre: Bookman.
- Guidi, M. C. P., 2005. *Marca, Identidade e comunicação na Moda*, Blumenau: IB Moda.
- Guimarães, L., 2001. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. 3ª Edição ed. São Paulo: Annablume.
- Hawkyard, T. L. D. a. C. J., 2008. *A new Millenium of Textile Printing*. [Online]
Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1478-4408.2000.tb03776.x/abstract>
[Acesso em 22 Outubro 2012].
- Hefford, W., 1992. *The Victoria & Albert Museum's Textile Collection Design for Printed Textiles in England from 1750 to 1850*. 1ª Edition ed. London: The Victoria & Albert Museum.
- Heller, E., 2000. *A Psicologia das cores*. 1ª Edição ed. Munique: Droemer Verlag.
- Instituto Zuzu Angel, 2008. *IZA - Instituto Zuzu Angel*. [Online]
Disponível em: <http://www.zuzuangel.com.br/html/zuzu.asp>
[Acesso em 31 Agosto 2013].
- Jobim, G., Matos, C. & Neves, M., 2012. *Tecnologias sensoriais em design de superfície: Experiência teórico prática em tecido e papel*. Guimarães, CIMODE.
- Leães, S. D., 2008. *Marketing em Moda*, Guimarães: Universidade do Minho.
- Lenz-Cesar, C. C. & Santos, P. O. C., 2012. Uma diretriz para a escolha das cores na estamparia: a adequação. *REDIGE*, 1 Abril, p. 18.
- Lurie, A., 1997. *A linguagem das roupas*. 1ª Edição ed. Rio de Janeiro: Rocco.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M., 2006. *Técnicas de pesquisa*. 6ª Edição ed. São Paulo: Atlas.
- McKelvey, K. & Munslow, J., 2003. *Fashion Design: process, innovation & practice*. 1ª Edição ed. Oxford: Blackwell.
- Mcnamara, A. & Snelling, P., 1995. *Design and Practice for Printed Textile*. 1ª Edição ed. Melbourne: Oxford University Press.
- Mellão, R. B. & Imbroisi, R., 2005. *Que chita bacana*. 1ª Edição ed. São Paulo: A casa.
- Mendes, F. D., Andreoni, M. A. & Sacomano, J. B., 2012. *Design de estamparia uma estratégia competitiva na manufatura do vestuário de moda*. Guimarães, CIMODE.
- Miles, L. W., 2003. *Textile Printing*. 2º Edition ed. Manchester: Society of Dyers and Colourists.

- Neira, L. G., 2010. *Iniciação a conceitos metodológico-visuais para o desenvolvimento de estamparia*, São Paulo: Modapalavra E-periódico .
- Neon, 2003. *Neon Brazil*. [Online]
Disponível em: <http://neonbrazil.com.br>
[Acesso em 8 Outubro 2013].
- Parry, L., 1983. *Willian Morris Textiles*. 1ª Edition ed. London: George Weidenfeld & nicolson Limited.
- Pereira, B., 1985. *Têxteis Tecnologia e Simbolismos*. 1ª Edição ed. Lisboa: Instituto de Investigação Científica Tropical Museu de Etnologia.
- Popcorn, F., 2012. *Faith Popcorn's Brain Reserve*. [Online]
Disponível em: <http://www.faithpopcorn.com>
[Acesso em 20 Agosto 2013].
- Portella, C. M. & Mendes, L. G. T., 2010. *Etampa sobre estampa: Estabelecendo relações entre o jacquard e a estamparia*, Rio de Janeiro: Redige.
- Richardson, R., 1999. *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. 1ª Edição ed. São Paulo: Atlas.
- Roncaglio, C., 1994. *Mulheres Paranaenses - Pedidos e Recusas*, Curitiba: Universidade Federal do Paraná.
- Rubim, R., 2005. *Desenhando a superfície*. 1ª Edição ed. São Paulo: Edições Rosari.
- Russell, A., 2011. *The Fundamentals of Printed Textile Design*. 1ª Edição ed. Suíça: AVA Academia.
- Ruthchilling, E. A., 2008. *Design de superfície*. 1ª Edição ed. Porto Alegre: UFRGS.
- Santa Catarina Moda e Cultura, 2009. *Blog SCMC*. [Online]
Disponível em: <http://www.scmc.com.br/site/blog/2013>
[Acesso em 27 Agosto 2013].
- Santaella, L. & Noth, W., 2001. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 3ª Edição ed. São Paulo: Iluminuras.
- Scortegagna, A., Peters, A. P., Esteves, C. J. d. O. & ..., 2005. *Paraná Espaço e Memória: diversos olhares históricos*. 1ª Edição ed. Curitiba: Bagozzi.
- Silva, E. F. F., 2010. *Estampa chita e censura: Linguagem não verbal e suas interfaces comunicacionais*, Minas Gerais: Revista encontros de vista.
- Silveira, L. M., 2011. *Introdução a teoria da cor*. 1ª Edição ed. Curitiba: Editora UTFPR.
- Smith, K., 2011. *EDITD*. [Online]
Disponível em: <http://editd.com/>
[Acesso em 21 Agosto 2013].

Stylescape Limited , 2012. *EDITD*. [Online]

Disponível em: <http://editd.com/blog/>

[Acesso em 02 Setembro 2013].

Trindade, E. M. C., 1996. *Clotildes ou Marias- Mulheres de Curitiba na primeira república*. 1ª

Edição ed. Curitiba: Farol do Saber.

Vasques, R. S., 2011. *A Indústria Têxtil Formadora de Conceitos e Moda Brasileira Nos Anos 1960*. [Online]

Disponível em: <http://www.cih.uem.br/anais/2011/trabalhos/358.pdf>

[Acesso em 9 Outubro 2013].

Vogue, 2012. *Vogue Brasil*. [Online]

Disponível em: <http://vogue.globo.com>

[Acesso em 27 Agosto 2013].

Wachowicz, R., 2001. *História do Paraná*. 9ª Edição ed. Curitiba: Imprensa oficial do Paraná.

Wells, K., 1998. *Teñido y Estampación de Tejidos*. 1ª Edição ed. Grã Bretanha: Conran Octopus Limited.

Wilson, J., 2001. *Handbook of textile design*. 1ª Edição ed. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

Wisbrun, L., 2011. *Mastering the Art of Fabric Printing and Design*. 2ª Edition ed. San Francisco: Chronicle books.

REFERÊNCIAS DE IMAGENS

Figura 1. Gravura em Madeira nomeada de Regular Division of the Plane with Birds de 1949 de Escher.

Fonte: www.mcescher.com

Figura 2. Exemplo de padrão de estampa *paisley*.

Fonte: www.vectorfree.com/gold-paisley-pattern-vector

Figura 3. Tecidos com estampas liberty.

Fonte: www.estiloemcapitulos.blogspot.pt/2010/08/liberty-estampa-do-verao.html

Figura 4. Exemplo de estampas animal print.

Fonte: www.hellobrasil.net/estampa-animal-print/

Figura 5. Matiz de cores.

Fonte: Esquema de cores retirado do site: www.colorschemedesigner.com/

Figura 6. Exemplo de cores complementares.

Fonte: www.colorschemedesigner.com/

Figura 7. Azulejos de Athos Bulcão.

Fonte: www.fundathos.org.br

Figura 8. Imagens do desfile inverno/2011 Athos do início ao fim de Ronaldo Fraga.

Fonte: www.ronaldofraga.com

Figura 9. Imagem da campanha de verão/2014 L'amazonie de Adriana Barra.

Fonte: www.adrianabarra.com.br

Figura 10. Estampas da coleção verão/2014 L'amazonie de Adriana Barra.

Fonte: www.adrianabarra.com.br

Figura 11. Desfile Neon verão/2013, PICNIC.

Fonte: <http://neonbrazil.com.br>

Figura 12. Os estilistas Rita Comparato e Dudu Bertolini usando suas criações.

Fonte: <http://www.benitabrasil.com/moda/nova-parceria-oppa-neon/>

Figura 13. Estampas da marca Farm Rio de Janeiro.

Fonte: www.farmrio.com.br/loja/estampas.

Figura 18 (a). Família Lobo (s.d.). Fonte: Acervo do Museu do Instituto Histórico e Geográfico do Paraná 2013. Figura 18 (b) Tecido de estilo Provençal atual.

Fonte: www.Mercadolivre.com.br/MLB-488969792-corte-tecido-importado-patchwork-pink-flor-romance-provençal

Figura 19 (a). Família Kolocsay, final da déc. 40. Fonte: Acervo histórico de Londrina, “Padre Carlos Weiss” – UEL. Figura 19 (b) Padrão liberty atual.

Fonte: www.modaconceito.com/glossario/liberty/

Figura 42. Símbolos do Paraná, da esquerda para direita, Araucária, Gralha-Azul e as Cataratas - do – Iguaçu e café.

Fontes: www.desconversa.com.br/geografia/tag/mata-de-araucaria/, www.flickr.com/photos/dariolins/5196293624/, www.blog.lojasbeagle.com.br/tag/cataratas-do-iguacu/ e <http://1.bp.blogspot.com/-ktqxIBVg2uw/UVeB6ul4YAI/AAAAAAAAAC-4/45iwrt-nDG8/s1600/cafe+planta.jpg>

ANEXO A

Questionário sobre a utilização de padrões estampados no Estado do Paraná

Idade:

Nível de escolaridade:

Profissão:

Cidade onde mora:

Este questionário é voltado para fins acadêmicos mantendo assim o sigilo dos participantes.

Assinale apenas uma das alternativas abaixo:

1- Quais são as peças de roupa mais comumente encontradas em seu guarda-roupa?

peças lisas peças estampadas peças com textura

2- Quando busca uma peça de vestuário nova, o que primeiro chama sua atenção?

o bom caimento a cor e a estampa a tendência de Moda

3- Quais peças estampadas você utiliza com mais frequência?

a parte de baixo (calças e saias) parte de cima (blusas e camisas) acessórios

4- Que tipo de padrões estampados você geralmente usa?

geométricas florais de bichos xadrez outras

5- Prefere que tamanhos de estampas?

pequenas médias grandes

6- Quais são as cores predominantes em suas peças de roupa estampadas?

cores vibrantes e fortes tons pastéis preto e branco

7- Normalmente em que ocasiões você usa peças estampadas?

ocasiões especiais trabalho passeio todas as opções anteriores

8- Você compraria uma peça de roupa com a mesma estampa que já possui em seu guarda-roupa?

sim não talvez

9- Você usaria a mesma estampa durante o dia e a noite?

sim não talvez

10- Na sua opinião, o clima influencia na utilização de peças estampadas?

sim não

11- Quais tipos de estampa você não usaria? Porquê?

12- Descreva uma estampa de seu gosto.

13- Na sua opinião qual é o símbolo mais conhecido do Paraná?
