UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

A CIDADE-FÁBRICA COMO AGENTE FOMENTADOR DE UMA MICROCOLEÇÃO DE VESTUÁRIO

CAMILA RENATA CARNEIRO CAVALCANTI

Rio Tinto, PB
Março, 2013

CAMILA RENATA CARNEIRO CAVALCANTI

A CIDADE-FÁBRICA COMO AGENTE FOMENTADOR DE UMA MICROCOLEÇÃO DE VESTUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design de Produto da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos para obtenção do grau de **BACHAREL EM DESIGN DE PRODUTO**.

ORIENTADORAS: Prof. Myrla Lopes Torres, mestre
Prof. Silvia Loch, mestre

Rio Tinto, PB
Março, 2013

À Suely Carneiro (minha mãe), fonte inesgotável de incentivo, amor e dedicação. À ti os meus sinceros sentimentos de gratidão e ternura. Amo-te inefavelmente.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pelo dom da vida.

À minha família, alicerce e fonte de incentivos. Em especial, aos meus pais, Suely e Caio, por possibilitarem aos seus filhos uma educação de qualidade. Aos meus irmãos, Victor e Marília, pela paciência e compreensão no decorrer da minha vida acadêmica.

Ao meu namorado, melhor amigo e companheiro, Eduardo Ancellot, pelo carinho e apoio incondicional em todas as etapas deste projeto.

Às professoras Silvia Loch e Myrla Torres, pela orientação e contribuição para o aprimoramento deste trabalho e da minha vida universitária. Agradeço também pela compreensão em muitos momentos e por me orientarem nas horas mais inoportunas, devido minha falta de tempo.

Aos professores, verdadeiros mestres, do departamento de Design da Universidade Federal da Paraíba.

Aos amigos da turma 2007.1, pelos sorrisos, viagens e conhecimentos adquiridos no transcorrer do curso. Quantas saudades sinto de vocês!

À Lilian, funcionária do escritório da administração do patrimônio dos Lundgren, pelas amostras de tecidos cedidas gentilmente para o registro fotográfico.

Ao Seu Zezinho do Sindicato pela simpatia e atenção nas conversas sobre Rio Tinto.

À todas as universitárias que contribuíram de forma ímpar para o desenvolvimento deste projeto. Em particular, à Betty Araújo, Camila Junqueira, Danny Florêncio, Débora Schneweiss, Edilane Duarte, Elaíne Lira, Fagna Batista, Hêvilla Costa, Isadora Pinto, Marcella Torres, Suenia Barbalho e Tayame Cunha. A ajuda e apoio de vocês foram imprescindível para a concretização deste trabalho.

À Bell Meira, por compartilhar seus conhecimentos sobre o processo criativo no design de moda. Minha gratidão e respeito.

Por fim, à todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso descreve as etapas projetuais do desenvolvimento de uma microcoleção de vestuário cuja referência é a história e a cultura da cidade de Rio tinto/PB. Através das pesquisas realizadas constatou-se que, após o fechamento da Companhia de Tecidos, a tradição produtiva da cidade não é mais explorada de forma expressiva em termos econômicos, nem parece ter sua memória resguardada e reconhecida dentro e fora do litoral norte. Notou-se também a falta de valorização das potencialidades culturais e históricas de Rio Tinto, bem como a pouca atenção dada aos projetos de design de cunho social e a carência de material de design direcionados à cidade rio-tintense. A partir deste problema social ligado ao crescimento da moda brasileira e paraibana foi observado a oportunidade de propor, por meio do design, um produto capaz de facilitar e modificar a autoestima dos habitantes locais, além de divulgar a cidade de Rio Tinto. Foi utilizado para este projeto um conjunto de metodologias buscando-seo método de acordo com a natureza de cada item. O embasamento teórico deste relatório é composto de temas como: design social, design de moda, história de Rio Tinto e design e território. No que concerne às análises estas são apresentadas através de: marcadores de identidade, público alvo (através da técnica de persona), concorrentes e tecidos da antiga fábrica da cidade. Na fase de anteprojeto utilizou-se métodos de design participativo e iniciou-se a etapa do processo de criação dos croquis, em que foram escolhidos dois vestidos para detalhamento técnico. Por fim, foi abordado o composto mercadológico de marketing da microcoleção.

Palavras-chave: Rio Tinto, Design de moda, Design social, Design participativo.

ABSTRACT

This present conclusion paper describes the development stages of a microcolection of clothing based on the history and culture of the Rio Tinto /PB city. Earlier Researchs have confirmed that after the closure of the Companhia de Tecidos, the city's productivity is no longer explored in its economic sense and its memory is not recognized inside and outside the north coast. The cultural and historical potential of Rio Tinto city suffers with the lack of valorization of its social design projects, and design material. From this social problem, which is connected to the Brazilian's and Paraiba´s fashion increase, we observed the opportunity to propose through the design a product capable to bring facilities and to modify the self-esteem of the local inhabitants, apart from disclose the city of Rio Tinto. For this project we used a mix of methodologies seeking for the method acccording to the nature of each item. The theoretical foundation applied in this report consists of topics such as: social design, fashion design, history of Rio Tinto and territory and design. The analysis will be present through: identity markers, target audience (by the persona technique), competitor and fabrics of the old city's factory. In the pre-project stage, we used participatory design methods and we started the process of croquis creation, where were chosen two dresses for the technique detailing. Ultimately we approached the marketing compound of the microcolection.

Key-words: Rio Tinto, Fashion design, Social Design, Participatory design.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO 12
1.2 JUSTIFICATIVA 13
1.3 OBJETIVOS 13
1.3.1 Objetivo geral 13
1.3.2 Objetivo específico 13
1.4 METODOLOGIA 14
1.4.1 Levantamento de dados 14
1.4.2 Análise de dados 15
1.4.3 Anteprojeto 15
1.4.4 Projeto 15
1.4.5 Marketing 15

2 DESIGN SOCIAL 16
2.1 EXEMPLOS PRÁTICOS DE PROJETOS FOCADOS NO DESIGN SOCIAL 18
2.2 O DESIGN SOCIAL FOCADO NA MODA 20
2.3 O DESIGN SOCIAL E O MÉTODO 20

3 DESIGN DE MODA 22
3.1 CONCEITOS DE MODA E VESTUÁRIO 24
3.2 CONSUMO DA MODA FOCADO NO VESTUÁRIO 25
3.3 COLEÇÃO 26

4 RIO TINTO 27
4.1 BREVE HISTÓRIA DA CIDADE-FÁBRICA 28
4.1.1 Surgimento do nome de Rio Tinto 34
4.1.2 Características físicas 34

5 DESIGN E TERRITÓRIO 36
5.1 DESIGN E VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS E TERRITÓRIO 37
5.2 MODA E ARTESANATO 38
5.2.1 Conceitos de Artesanato e Arte popular 38
5.2.2 Inserção do artesanato na moda: exemplos práticos 39
5.2.2.1 Carlos Miele 40
5.2.2.2 Ronaldo Fraga 40
5.2.2.3 Walter Rodrigues 41
5.2.2.4 Martha Medeiros 41

6 ANÁLISES 42
6.1 ANÁLISES SOBRE OS MARCADORES DE IDENTIDADE DE RIO TINTO 43
6.1.1 Elementos paisagísticos 43
6.1.1.1 Mobiliário urbano 43
6.1.1.2 Vegetação 44
6.1.1.3 Água 45

6.1.2 Elementos do patrimônio imaterial 45
6.1.3 Elementos do patrimônio material 47
6.1.3.1 Texturas 52
6.2 ANÁLISES SOBRE O PÚBLICO ALVO 53
6.2.1 Técnica de personas 54
6.3 ANÁLISES DE CONCORRENTES 56
6.3.1 Concorrentes Diretos 55
6.3.2 Análise de tendências nas roupas paraibanas 57
6.3.3 Concorrentes Indiretos 57
6.4 ANÁLISE DOS TECIDOS DA FÁBRICA 58
6.4.1 Conclusão das análises dos tecidos 60
6.5 REQUISITOS E PARÂMETROS 61

7 ANTEPROJETO 62
7.1 DESIGN PARTICIPATIVO 63
7.2 PROCESSO CRIATIVO 65
7.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS 67
7.3.1 Croqui 1 67
7.3.2 Croqui 2 68
7.3.3 Croqui 3 69
7.3.4 Croqui 4 70
7.3.5 Croqui 5 71
7.3.6 Croqui 6 72
7.3.7 Croqui 7 73
7.3.8 Croqui 8 74
7.3.9 Croqui 9 75
7.3.10 Croqui 10 76
7.3.11 Croqui 11 77
7.3.12 Croqui 12 78
7.3.13 Croqui 13 79
7.3.14 Croqui 14 80
7.3.15 Croqui 15 81
7.3.16 Croqui 16 82
7.3.17 Croqui 17 83
7.3.18 Croqui 18 84
7.3.19 Croqui 19 85
7.3.20 Croqui 20 86
7.4 AVALIAÇÕES DOS CONCEITOS 87

8 PROJETO 91
8.1 REALESE 92
8.2 CARTELAS 92
8.2.1 Cartela de cores 92
8.2.2 Cartela de materiais 93
8.2.3 Cartela de aviamentos 93
8.3 ESTUDOS DE CORES 94

8.3.1 Croqui 8 94
8.3.2 Croqui 11 94
8.3.3 Croqui 17 95
8.3.4 Croqui 4 96
8.3.5 Croqui 3 97
8.3.6 Croqui 13 98
8.3.7 Croqui 6 99
8.3.8 Croqui 10 100
8.4 TESTES E ADEQUAÇÕES 101
8.5 MODELAGEM 101
8.5.1 Modelagem croqui 8 101
8.5.2 Modelagem croqui 11 101
8.6 DESENHO TÉCNICO 102
8.7 RENDERINGS DOS PRODUTOS CONFECCIONADOS 104
8.8 PROTÓTIPOS 106

9 MARKETING 107
9.1 OFICINA PARTICIPATIVA 108
9.2 PRODUTO 111
9.2.1 Mix de produtos 111
9.2.2 Marca 111
9.2.3 Embalagem 112
9.2.4 Etiquetas e Tags 113
10.2.4.1 Etiqueta da Marca 113
9.2.4.2 Etiqueta informacional 113
9.2.4.3 Tag informativa 113
9.3 PREÇO 114
9.4 PRAÇA 114
9.4.1 Site 114
9.5 PROMOÇÃO 115
9.5.1 Propaganda e Marketing direto 115
9.5.2 Promoção de vendas 115
9.5.3 Eventos e experiências 115
9.5.4 Relações públicas e assessoria de imprensa 116

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS 117
10.1 CONCLUSÃO 118
10.2 RECOMENDAÇÕES 118
10.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA 119

11 ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS 120
11.1 REFERÊNCIAS 121

APÊNDICES 126

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão apresentadas a problemática, justificativa, objetivos gerais e específicos, bem como a metodologia projetual que será utilizada na execução do Trabalho de Conclusão de Curso.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

O surgimento da cidade de Rio Tinto, como conhecemos atualmente, advém da inserção de uma fábrica de tecidos na região e a criação de uma estrutura urbana que sustentasse o funcionamento dessa indústria. De acordo com Mariz (1939 apud VALE, 2008), "a construção da fábrica Rio Tinto com tecidos, estamparia [...] teve início em 1917, sendo inaugurada festivamente em 1924". Ressalta-se ainda que nos tempos áureos da década de 1930 a cidade-fábrica recebeu o título de "maior centro industrial de tecidos do norte do país" (Jornal A União, 1933 apud VALE, 2008), além da visita do presidente da época Getúlio Vargas, o qual encomendou a vestimenta da Marinha Brasileira. Em contrapartida, a partir do final da década de 1960 a Companhia de Tecidos de Rio Tinto (CTRT) começou a entrar em crise e se desfazer de suas terras e empregados. Em 1990 a CTRT foi desativada por completo.

Após o fechamento desta Companhia, a cidade submeteu-se a uma estagnação econômica que pode ser observada até os dias atuais, principalmente no que tange a falta de oportunidade de emprego. De acordo com a Secretaria de Cultura de Rio Tinto, atualmente foram reabertos dois galpões da fábrica, o primeiro é responsável pelo beneficiamento do algodão, cujo destino são as fábricas de fiação e a utilização do algodão para uso hospitalar; o segundo galpão é destinado a fabricação de toalhas. Apesar dessa reabertura, a quantidade de empregos gerados é ainda insuficiente.

Segundo uma entrevista informal concedida por Zezinho do Sindicato, o fechamento da Companhia de Tecido de Rio Tinto ocasionou problemas não só para a economia local, mas gerou em seus habitantes um sentimento de baixo autoestima. Sendo este observado na falta de valorização de suas potencialidades culturais e históricas. Baseado nesta falta de apreço e em pesquisas de campo, constatou-se que a tradição produtiva da cidade não é mais explorada de forma expressiva em termos econômicos, nem parece ter sua memória resguardada e reconhecida dentro e fora do litoral norte.

Somando-se a isto, observa-se a pouca atenção dada aos projetos de design de cunho social, visto que "pouco se tem pensado sobre as estruturas, métodos e objetivos do design social" (MARGOLIN, 2004). Além deste caráter global, nota-se também a falta de aproveitamento das potencialidades culturais, históricas e naturais da cidade-fábrica por parte do curso de Design da UFPB, onde esta pode ser observada na carência de material e projetos de design focados na cidade. Tal observação pôde ser constada a partir de uma resenha crítica realizada para a disciplina de Tópicos Especiais do Design no período correspondente à 2010.2, a qual analisava as práticas projetuais na UFPB.

Estes problemas abrem oportunidades para exploração de projetos de Design focalizados em Rio Tinto, principalmente na área de vestuário, devido ao caráter histórico da cidade.

Figura 1: Entrada da antiga Companhia de Tecidos de Rio Tinto. Fonte: Acervo pessoal (2011).

1.2 JUSTIFICATIVA

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2012), o Brasil é o quinto maior produtor têxtil e o quarto maior parque produtivo de confecção do mundo. Além de ser o segundo maior empregador da indústria de transformação, sendo responsável pela criação de 1,7 milhão de empregos, os quais 75% é composto pela mão de obra feminina.

A ABIT (2012) estima também o investimento no setor têxtil em US$ 2,5 bilhões em 2011 contra US$ 2 bilhões no ano de 2010. E um faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção em US$ 63 bilhões em 2011 contra US$ 60,5 bilhões em 2010.

Ressalta-se ainda que a "moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda [...] e por ano visitam o Brasil cerca de 130 jornalistas de moda de todo o mundo" (ABIT, 2012).

No tocante a moda paraibana, esta tem apresentado um crescimento visível nos últimos anos, associado à criação da Estação da Moda, vinculada a Prefeitura Municipal de João Pessoa; à realização de eventos e semanas de moda, como por exemplo a João Pessoa Fashion Week; à concursos e palestras com estilistas de renome nacional e internacional. Sendo importante ressaltar a utilização e exportação do algodão colorido, onde este é considerado uma expressão da Cultura Paraibana.

Num contexto geral observou-se também a crescente preocupação com a valorização de identidades locais, as quais buscam exprimir através da criação de um produto as características marcantes de uma determinada região.

Baseado nos expostos acima, este trabalho de conclusão de curso propõe o desenvolvimento de uma microcoleção de roupas que resgate o contexto histórico e cultural da cidade. Pois acredita-se no design como instrumento facilitador e modificador da qualidade e autoestima da cidade de Rio Tinto. Como afirma França (2005) é um ponto de partida interessante "partir de referências locais, do conhecimento da própria cultura, que passa por uma percepção da tradição e atingir o global".

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver uma microcoleção de vestuário com características simbólicas e estéticas de Rio Tinto sob a ótica contemporânea e que envolva o design social e participativo.

1.3.2 Objetivo específico

a. Traçar uma metodologia que envolva o Design participativo;
b. Investigar a identidade histórica e cultural de Rio Tinto a fim de agregar valor aos produtos;
c. Investigar sobre design social;
d. Investigar a produção de tecidos da Fábrica de Tecidos de Rio Tinto;
e.Desenvolver um plano de divulgação dos produtos.

1.4 METODOLOGIA

1.4.1 Levantamento de dados

A primeira etapa projetual consistiu no levantamento de dados, cujo objetivo foi coletar o máximo de informações possíveis a respeito dos temas centrais do projeto, sendo estes: Design social, Design de Moda, Design e território e Rio Tinto. Procurou-se obter dados sem censurá-los, pois de acordo com Löbach (2001, p. 143), "todos os dados podem ser importantes, para a base sobre a qual se construirá a solução".

No levantamento de dados utilizou-se basicamente a Pesquisa Exploratória, pois de acordo com Lopes (2006, p. 226), nesta pesquisa faz-se o uso de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevistas e estudos de caso. "Esta pesquisa deve ser utilizada quando o assunto não é muito explorado e se deseja explorar para estudos posteriores" (Ibidem, 2006, p.226).

Tomando como base a Pesquisa Exploratória, buscou-se detalhar mais as suas etapas, onde estas podem ser vistas a seguir:

a) Pesquisa bibliográfica: realizada com base em documentação indireta, ou seja, de materiais já elaborados como livros, artigos, catálogos, revistas e internet. Este tipo de pesquisa teve como intuito conhecer melhor os assuntos referentes ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e, consequentemente compor o Embasamento teórico do projeto. Fez-se também o levantamento e estudo de caso de projetos de design sociais a fim de analisar o caráter metodológico e participativo.

b) Pesquisa documental: realizada através da coleta de fotografias antigas, amostras de tecidos da companhia, e comunicações informais com os nativos. Ou seja, quaisquer "materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa" (BEUREN, 2003 apud LOPES, 2006, p. 220).

c) Pesquisa de campo: realizada a fim de obter registros fotográficos da cidade de Rio Tinto; visitações à lojas de vestuário com caráter regional, bem como entrevistas com proprietárias ou responsáveis dessas lojas; e aplicação de questionários com o público alvo.

Figura 2: Pesquisa bibliográfica. Fonta: timesunion.

1.4.2 Análise de dados

Após o levantamento, os dados foram analisados a fim de auxiliar a elaboração dos requisitos e parâmetros. Faz-se necessário esclarecer que as metodologias consultadas para fazer as análises abaixo foram as de Krucken (2009), Van Amstel (2007), Treptow (2007) e Seivewright (2009).

a) Marcadores de Identidade da cidade de Rio Tinto

A análise de marcadores de identidade teve como objetivo detectar as formas, cores, texturas e estruturas dos elementos paisagísticos, e do patrimônio material da cidade de Rio Tinto para embasar e servir de inspiração para a criação do anteprojeto.

b) Público alvo
A análise do público alvo foi realizada a partir da aplicação de um questionário com nove questões, onde este foi submetido à uma amostra de 20 estudantes. Como forma de organizar os dados utilizou-se a técnica de persona, que consiste na criação de um usuário fictício com base nos resultados obtidos.

d) Concorrentes
A análise dos concorrentes teve como intuito detectar basicamente os "produtos paralelos direcionados ao mesmo público alvo" (TREPTOW, 2007, p. 78). Para analisar a concorrência buscou-se fazer visitas à lojas e de forma a complementar as informações buscou-se os sites oficiais das marcas de vestuário do Estado da Paraíba.

Analisou-se também os concorrentes indiretos, com o objetivo de detectar quais segmentos competem com o de vestuário, para que posteriormente seja proposto um marketing mais efetivo para atrair e reter esses consumidores.

e) Tecidos da fábrica
Esta análise foi realizada através do registro fotográfico das amostras de tecidos existentes na Fábrica, cedidas por uma funcionária do Escritório de administração do Patrimônio dos Lundgren. E teve como intuito, conhecer mais sobre a produção e quais as padronagens e cores mais utilizadas.

f) Requisitos e parâmetros
Após a conclusão das análises anteriores, foram traçados os requisitos e parâmetros com o objetivo de guiar a etapa de anteprojeto, bem como suas limitações e exigências.

1.4.3 Anteprojeto

A etapa de anteprojeto caracterizou-se pela geração de alternativas pautadas nos dados e análises coletados anteriormente. Esta fase foi caracterizada também pelo desenvolvimento do design participativo e pela escolha das alternativas.

1.4.4 Projeto

A etapa de projeto baseou-se no detalhamento técnico das alternativas escolhidas na fase anterior. Fazem parte desta etapa:

a) o release da microcoleção;
b) a cartela de cores, materiais e aviamentos;
c) o estudo de cores de todos os looks;
d) o desenho técnico;
e) renderings ;
f) modelos dos produtos confeccionados.

1.4.5 Marketing

A etapa de marketing consistiu na observação da metodologia proposta por Keller (2004) e está relacionada com o composto mercadológico, ou seja, os quatro P's do marketing: Produto, preço, praça e promoção. Nesta fase foi abordado também o design participativo através da oficina participativa.

2 DESIGN SOCIAL

Neste capítulo serão abordadas definições de design social, exemplos de projetos já realizados, o design social focado na moda e design participativo.

Embora o termo design tenha se tornado algo comum atualmente, o seu significado "possui uma série de incongruências, apresenta inúmeras manifestações e carece de limites que lhe emprestem clareza e definição" (HESKETT, 2008, p. 9-10). Baseada nesta afirmação, a maioria das literaturas encontradas sobre design preocupa-se em iniciar o seu trabalho com a conceituação do que venha a ser este ofício, pois acredita-se "que esta recorrência advenha do fato de que cada autor precise, de início, explicitar a sua concepção da profissão e descrever os compromissos que estão implícitos na sua prática profissional" (NIEMEYER, 2007, p. 23).

Partindo desse pressuposto, o design pode ser entendido como:

> uma atividade contemporânea que nasceu da necessidade de estabelecer uma relação entre diferentes saberes e diferentes especializações. Design é o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem (NETO, 1981 apud NIEMEYER, 2007, p. 25).

Apesar de todos os fatores explicitados acima estarem agregados ao design, ainda atribui-se à esta profissão um caráter supérfluo, cuja qualificação está relacionada ao modo de vida capitalista da sociedade e das empresas, sendo estas orientadas para o consumo excessivo e para o lucro, respectivamente. Dijon de Moraes em seu livro "Entre mimese e mestiçagem" (2006, p. 116), sintetiza algumas teorias anticonformistas do modelo capitalista, onde vale ressaltar a teoria de Ignacy Sachs, a qual afirma que "a sociedade industrial é, hoje muito voltada para a produção de bens de posse, em detrimento do bem-estar, e o nível de vida vem sendo medido apenas em função do nível de consumo". Tal consumo "não diz respeito à satisfação de necessidades, mas sim à satisfação do desejo. Desejo este de consumir o objeto em função de um prestígio, mas também a massificação, imposto pela globalização" (BAUMAN, 2001 apud MORAIS, 2006).

Sabe-se que o elevado nível de consumo confere ao design a preocupação de desenvolver produtos que tenham como foco a indústria capitalista. Embora esta seja uma possibilidade de atuação do designer, é importante salientar que este mercado é apenas umas das inúmeras áreas de ação deste profissional e, consequentemente não deve ser tomada como um todo.

Outra área que merece atenção é o Design social, sendo seu objetivo primário "a satisfação das necessidades humana" (MARGOLIN, 2004, p. 44).

Barroso (apud ARARIPE E FRANCO, 2007) ainda irá falar que o Design social pode ser entendido a partir de

> todos os produtos e serviços que atendem às demandas da sociedade de forma inteligente, ou seja, respeitando o meio ambiente, utilizando a cultura como valor agregado e privilegiando a mão de obra local. Design Social não significa investir em produtos de baixo custo para um público de pequeno poder aquisitivo e, sim, uma forma de inovação e diferenciação para as empresas que buscam soluções criativas e autossustentáveis dos pontos de vista cultural e social para driblar as diferenças econômicas e a concorrência.

Löbach (2001, p. 201-03) afirmará também que,

> O design privilegia soluções onde o produto não é mais o objeto central de interesse e, sim, o problema social colocado como ponto de partida dos estudos. O produto é somente uma forma de resolver esse problema social. Este tipo de configuração pode se denominar de design social. [...] O design social é orientado para problemas sociais e tem como meta a melhoria das condições de vida de determinados grupos sociais. Portanto, o designer coloca o problema dos usuários no centro das atenções do projeto.

De forma a complementar as definições de Design social, Luz (2007 apud SILVA, 2009, p.24) argumentará que o projeto de produtos com ênfase no social propicia a elevação da autoestima da sociedade.

> A preocupação do design com este assunto é muito mais que um simples desenho de produto; é projetar equipamentos que possam propiciar novas formas de ajudar, elevar a autoestima de quem necessita, propor felicidade e, muitas vezes, até salvar vidas, e ter uma preocupação diária para fazer o melhor (LUZ, 2007 apud SILVA, 2009, p. 24).

Em 1972, o designer Victor Papanek publicou o livro *Design for the Real World*, no qual foi abordado a responsabilidade social e a questão ética do designer. A partir de então como afirma Cooper (2005, p. 80) "os designers foram encorajados a abandonar o 'design para o lucro' em favor de uma abordagem mais solidária".

2.1 EXEMPLOS PRÁTICOS DE PROJETOS FOCADOS NO DESIGN SOCIAL

É fundamental destacar que o Design social não configura-se como uma espécie de assistencialismo, muito pelo contrário, estas "intervenções" permitem o aumento da qualidade de vida, respeitando os aspectos culturais, sociais, funcionais e ergonômicos das comunidades envolvidas, como exemplo, cita-se o *The Hippo Water Roll* (Figura 3), cujo objetivo é permitir o acesso e um maior armazenamento de água potável pelas famílias carentes.

Figura 3: The Hippo Water Roll. Fonte: Hippo Water Roller Poject.

Outra forma de atuação do design social diz respeito às trocas produtivas de conhecimento entre uma comunidade e o designer, cuja relação "pode contribuir para o processo de renovação cultural" (CROCCO, 2000, p. 26) através de desenvolvimentos de produtos com alto valor agregado. É importante salientar que com a valorização do "cidadão e seu território, o design pode contribuir de forma significativa para a transformação pessoal e profissional dessas pessoas, além de fortalecer o setor econômico do artesanato" (RIOS et al, 2010).

Como exemplo desta "intervenção" cita-se o projeto Design Solidário, realizado pela A CASA (Museu Virtual de Artes e Artefatos Brasileiros) em parceria com várias entidades entre elas a *Design Academy Eindhoven*, uma tradicional escola de Design da Holanda. Este projeto foi desenvolvido em dois locais distintos, em Serrita, no sertão de Pernambuco e em Monte azul, favela de São Paulo, onde, segundo Bastian (2002) "durante dois meses, os estudantes participaram de oficinas na *Design Academy*, nas quais desenvolviam protótipos de objetos com os materiais especificados (papel, tecido e madeira, no caso de Monte azul, e couro, no caso de Serrita). Esses protótipos foram trazidos para o Brasil e com base neles, estudantes e artesãos chegaram ao produto final" (Figura 4).

Figura 4: Banco de madeira laminada. Fonte: Arc Design, 2002.

Outro projeto que merece atenção é o Mão Gaúcha que "nasceu de uma necessidade revelada pela Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul - COOPARIGS - e a solicitação ao SEBRAE-RS de atenção e capacitação para o setor artesanal em 1997" (CROCCO, 2000, p. 28).

Para este projeto foram propostas cinco formas de intervenção no que tange as necessidades de cada produto, a saber: resgate de técnicas e materiais; conservação de produtos; redesenho de elementos da peça a fim de se adequar as demandas de mercado; diversificação, ou seja, criação de uma linha de produtos e, desenvolvimento de novos produtos (Figura 5). Além destas orientações, Crocco (2000, p. 28) fala da preocupação que o projeto Mão Gaúcha teve com o estabelecimento do canal de comercialização para que os produtos desenvolvidos atingissem o mercado externo sem que estes perdessem sua identidade, para isso foram criadas etiquetas individuais com origem, material e técnica utilizados para cada objeto. Pois, como ratifica Krucken (2009, p. 101), "informar sobre o 'modo de fazer tradicional', por exemplo, é importante para a recuperação e a perpetuação da tradição e da história dos produtos, distinguindo e exaltando as comunidades que os produzem e as regiões de origem".

Figura 5: Xícaras para café em cerâmica esmaltada com texturas dos índios Guarani. Fonte: Arc Design, 2000.

Figura 6: Banco Xique Xique dos Designers Sérgio J. Matos e Cyro Visgueiro. Fonte: Sérgio J. Matos.blogspot

E, por último, cita-se o design social como difusor de cultura, arte e artesanato de uma região através da inspiração de aspectos locais em prol do desenvolvimento de produtos e/ou serviços. A valorização destas tradições e aspectos naturais, como já mencionado, permite o aumento no valor agregado do artefato final, pois "procuramos objetos não somente úteis, nem apenas belos, mas que também estejam carregados de outros significados - símbolos da memória de um lugar, de um grupo de pessoas" (LACERDA, 2007).

Embora utilizar inspirações de aspectos locais não seja algo recente no design, observa-se que elas estão sendo bastante empregadas em diferentes áreas entres os designers paraibanos. No que concerne ao design de mobiliário cita-se o banco Xique Xique desenvolvido pelos Designers Sérgio J. Matos e Cyro Visgueiro Maciel, cuja inspiração foi em uma espécie de cacto encontrado no sertão do Nordeste (Figura 6).

Figura 7: Ambiente inspirado no cangaço da designer Rosa Clara. Fonte: Casa Abril

No Design de interiores, o cangaço guiou a Designer de interiores Rosa Clara na criação do espaço para o Jovens Profissionais de 2011, que além da inspiração no sertão nordestino prestou uma homenagem ao centenário de Maria Bonita (Figura 7).

Assim como no Design de interiores, o cangaço serviu de inspiração para a coleção final, do curso técnico em produção de moda, da Designer Agda Aquino em 2008 (Figura 8).

Figura 8: Roupa inspirada no Cangaço. Fonte: Agda Aquino

2.2 O DESIGN SOCIAL FOCADO NA MODA

Figura 9: Instrutora do SENA Conchita Iguarán. Fonte: Sena Diseno confeccion y moda.

Figura 10: Peças confeccionadas por Conchita Iguarán. Fonte: El Sena está de moda.

No tocante ao design social aplicado a moda, cita-se como um bom exemplo o trabalho de Conchita Iguarán (Figuras 9 e 10) a qual foi inspirado pela cultura Wayauu, onde esta uniu identidade cultural, artesanato e arte, além do colorido característico desse povo.

Baseada nesta iniciativa, o Diretor do Serviço Nacional de Aprendizagem (SENA) da Colômbia, em parceria com Juan Guillermo Carvajal e Samira Paredes criaram um Congresso a nível nacional cujo foco foi a identidade de cada região do país adaptadas a moda. A partir de então, surgiu em novembro de 2008 o evento colombiano intitulado de "El Sena está de Moda". Segundo Dr. Juan Guillermo Carvajal (2008):

> O evento busca ensinar que a investigação e a valorização cultural, além de ser mostruário de inspiração, tem metodologias próprias, unificação de conceitos e manejos adequados de idiossincrasia cultural e de identidade. O projeto dura cinco anos, onde queremos consolidar a linguagem e metodologias no campo do design para que estas sejam únicas, e também que comecemos a falar sobre uma identidade no país. (tradução da autora)

2.3 O DESIGN SOCIAL E O MÉTODO

O design social apropria-se de métodos de pesquisa de áreas como a antropologia social a fim de possibilitar a coleta de dados que condigam com a realidade, sendo o recurso mais utilizado a Observação Participante. Este recurso metodológico pode ser entendido como:

> o processo pelo qual mantém-se a presença do observador numa situação social com a finalidade de realizar uma investigação científica, de modo que o observador está face a face com os observados e, ao participar da vida deles no seu cenário, colhe dados. O pesquisador ao se inserir em um contexto social específico, com o objetivo de desenvolver um projeto de design em parceria, passa a desempenhar um papel social no grupo (MALINOVSKI, 1990 apud DIAS e CORTES, 2007).

Outro método utilizado diz respeito ao Design Participativo, onde este pode ser compreendido como a valorização da "participação de usuários durante o processo de desenvolvimento de produtos e serviços" (INSTITUTO FABER-LUDENS[1], 2008).

De acordo com Iida (2005, p. 65) nos projetos participativos o produto é avaliado continuamente pelo público alvo, onde irregularidades são corrigidas ainda na etapa projetual. A "intenção é fazer com que se tornem um parceiro como outros na equipe de design, projetando o produto em cooperação com os designers" (PREECE; ROGERS E SHARP, 2005).

[1] É um Instituto de Design de Interação "sem fins lucrativos que promove o desenvolvimento do Design e da Tecnologia no Brasil através da integração entre mercado e academia".

A inserção de usuários no processo, permite a diminuição dos riscos e incertezas dos produtos gerados, uma vez que "tendo vivência real da situação, os participantes podem contribuir com propriedade, enfatizando os aspectos que lhe são cruciais" nos produtos (INSTITUTO FABER-LUDENS, 2008).

> É necessário ratificar a importância dessa forma de pensar design, para que este não expresse o vazio do produto. Sua relevância como método industrial é indiscutível, pois é uma oportunidade de otimizar a indústria e seus serviços para com a comunidade. Até então, o produto industrial, muitas vezes era concebido diante de uma passividade do usuário, necessitando um marketing que tinha como objetivo criar a necessidade social do produto Utilizando-se desse instrumental do Design Social, foi possível inserir o futuro usuário a cada etapa do processamento do produto, consolidando um trabalho interativo projeto-produto-usuário. (SENA, 1995 apud SILVA, 2009, p. 28)

De acordo com o Instituto Faber-Ludens (2008) o procedimento a ser adotado no Design Participativo irá depender da situação do projeto, não podendo assim generalizar uma metodologia projetual. Mas apesar deste detalhe, existem alguns elementos que são comuns no processo de Design Participativo, são eles:

A- Estudo Etnográfico: tem como objetivo compreender melhor o comportamento e a cultura do usuário, ao invés de apenas simular o público, pois toma-se como base a observação de situações reais.

B- Rituais de comprometimento: tem como objetivo convencer a comunidade da importância do engajamento no projeto. Onde, firma-se de forma mais efetiva o comprometimento do grupo com o processo projetual.

C- Oficinas Participativas: Após o engajamento da comunidade são promovidas oficinas com o objetivo de construir, adaptar e discutir conceitos e protótipos. Ressalta-se que em uma mesma oficina, podem ser realizados diferentes tipos de métodos.

D- Jogos Organizacionais: "Os jogos são formas de testar e aperfeiçoar as propostas de mudança da situação. Podem ser criados cenários hipotéticos, encenações, simulações ou competições". (INSTITUTO FABER-LUDENS, 2008)

E- Prototipação: através da prototipação as pessoas podem compreender e aprender melhor o funcionamento, produção ou técnica de um novo produto.

3 DESIGN DE MODA

Neste capítulo serão apresentados a relação do design com a moda, os conceitos de moda e vestuário, consumo focado no vestuário e definições sobre as coleções.

Convergência. Essa é a expressão que alguns autores de livros e artigos concluíram a respeito da afinidade entre moda e design. Conforme afirma Bastian (2008, p. 2) "a afinidade entre a moda e o design de produtos é, como sabemos, bastante antiga", entretanto, esta área "passou a ser acolhida pelo design somente no início do século XXI" (PIRES, 2008, p. 13), quando ocorreu a inserção de disciplinas metodológicas referentes ao campo do design na área de moda, a fim de promover mais subsídios no desenvolvimento de vestuários e acessórios e, consequentemente os cursos existentes passaram a ser nomeados de design de moda, ao invés de estilismo. (RYBALOWSKI, 2008).

No artigo "considerações éticas na pesquisa em design de moda" ratifica-se as informações iniciais quando os autores falam que

> atualmente, constata-se uma acentuada convergência entre a moda e o design, com múltiplas interações, seja na busca de referências visuais ou estéticas, ou na busca de metodologias que permitam sistematizar e integrar processos produtivos. O design, que em suas origens se associou à racionalidade e à função, passou a buscar elementos inspiradores, como formas, cores e estampas no universo da moda. Por outro lado, a moda busca no design o embasamento metodológico projetual, e/ou científico, visando se adequar às exigências produtivas do mundo globalizado. Dessa união surgem diversos aspectos que podem e devem ser analisados para um desenvolvimento progressivo não só da área da moda, mas também do design em suas diversas especialidades. (CARNEIRO et al, 2010).

As interferências entre estes campos podem ser observadas de forma visível no artigo "Moda e design: rumo ao hibridismo?" de Winnie Bastian, o qual a moda ora inspira de forma sutil o mobiliário através de estampas e tecidos, ora funciona como elemento estrutural, onde em alguns casos a estrutura rígida do móvel é eliminada.

Figura 11: Opções de Looks da linha Moooi Boutique. Fonte: Winnie Bastian, 2008.

Como exemplo de aproximação sutil cita-se a linha "Moooi Boutique" (Figuras 11 e 12), a qual o designer Marcel Wanders "propôs uma linha de sofás que pode ser vestida com diversas versões de 'roupas' e, desta forma, transferiu para a esfera do design aspectos conceituais característicos da moda, como a experiência de se comprar - e experimentar - uma roupa" (Id., p. 1879). O psicanalista Flügel (1966 apud CALDAS, 2006) alega existir um paralelismo entre as significações das roupas e da decoração do consumidor, onde "as influências psicológicas que guiam nossa moda nas vestes devem também afetar nossos estilos de construção e decoração".

Figura 12: Roupa e Mobiliário com mesma estampa. . Fonte: Moooi Boutique.

Além dos aspectos estéticos, o design de produto faz uso da moda também através da utilização de detalhes construtivos, "como dobras e recortes, até materiais e peças funcionais, como os aviamentos" (Id., p.

Figura 13: Mesa Miss Folding. Fonte: Winnie Bastian, 2008

Figura 14: Sofá Boa dos irmãos Campana. Fonte: Winnie Bastian, 2008.

1881). Como exemplo, cita-se a mesa baixa Miss Folding de Pierre-Léon Luneau (Figura 13), cuja peças são unidas por zíperes nas arestas, o que permite a aquisição de estabilidade e versatilidade da mesa.

Outra forma de empregar a moda em prol do design de produto é através da interferência na concepção do mobiliário, onde a utilização construtiva dos elementos originários da moda dispensa o emprego de estruturas rígidas, como é o caso do sofá Boa dos irmãos Campana (Figura 14), que "consiste em um longo tubo de veludo com preenchimento macio, o qual é tramado para criar um grande 'ninho'" (Ibid, p. 1883).

3.1 CONCEITOS DE MODA E VESTUÁRIO

Quando fala-se de moda é necessário compreender a amplitude do seu termo, o qual é derivado da palavra latina modus, ou seja, modo ou maneira. Como afirma Calanca (2008), a moda pode ser encontrada nos mais variados domínios da vida social e pode influenciar desde comportamentos à objetos e linguagens, não se restringindo assim a um conteúdo exclusivo.

Para Treptow (2007, p. 26), "A moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até sua massificação e consequente obsolescência como diferenciador social". Ressalta-se que este diferenciador está associado à busca pela individualização do homem através da aparência, seja esta física ou simbólica (relativa ao status). O fenômeno de moda serve ainda como mantenedor de tradições, histórias e símbolos, como observam Pereira et al (2010, p. 373) e Santos (2010, p. 6).

Embora o conceito embrionário de moda seja vinculado à preceitos sociais e antropológicos de forma abrangente, "falar em moda nos remete, na maioria das vezes, ao vestuário" (VATRAS, 2009, p.1). Calanca (2008, p. 16) observa ainda que,

> a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e sua relação com ele.

De acordo com McLuhan (1964, p. 140), o vestuário pode ser considerado uma extensão da pele que serve tanto para o controle térmico quanto como meio de afirmação do indivíduo. Maisonneuve e Bruchon-schweitzer (1981, apud CIDREIRA, 2005) alegam ainda que esta segunda pele se configura como uma projeção da imagem que o homem tem dele mesmo, incluindo também suas contradições, ou seja, a imagem ideal de si. Ressalta-se ainda que o vestuário funciona

"muitas vezes, como uma verdadeira máscara, permitindo-nos incorporar vários personagens, fazendo-nos atuar conforme o figurino" (CIDREIRA, 2005, p. 15).

3.2 CONSUMO DA MODA FOCADO NO VESTUÁRIO

O ato de vestir-se, segundo Crane (2006, p. 21) é "uma das formas mais visíveis de consumo" devido a crescente preocupação do homem em individualizar-se, e da consequente aquisição de novos objetos. Como observa Oliveira (2008, p. 4207) "durante o ato de adquirir novos produtos estão fatores diversos: o desejo de sobrepujar os outros, estima, prazer, honra, conforto e segurança, superioridades e, sobretudo, status".

Essa busca incessante de individualização pode ser percebida desde o surgimento da moda, onde a classe burguesa plagiava os modelos de indumentárias e hábitos das classes mais abastardas, e essas por sua vez numa tentativa de diferenciar-se, mudava suas vestimentas de tempo em tempo. A busca por esta diferenciação confere ao homem o título de escravo daquilo que o diferencia, estiliza ou lhe confere status (BRAGA, 2005 apud VATRAS, 2009, p. 5), surgindo assim um ciclo.

Segundo Treptow (2007, p. 27) o ciclo da moda consiste em: lançamento - consenso - consumo - massificação - desgaste. Sendo esse desgaste[2] responsável pela "atuação da moda como sistema" (VATRAS, 2009, p. 5), ressalta-se ainda que esta obsolescência[3] é programada, o que implica dizer que um produto de moda tem seu fim planejado e, é a partir desse contexto que surge a característica efêmera da moda.

No tocante ao consumo da moda focado no vestuário é importante destacar que a moda é enxergada além da sua funcionalidade, pois permite que o consumidor se comunique com o seu entorno através de símbolos, demonstrando o que ele é e o que gostaria de ser. Sendo este mecanismo conhecido como consumo simbólico (VATRAS, 2009. p.3).

Embora seja um filme de comédia, "os delírios de consumo de Becky Bloom" (Figura 15) ilustra de forma eficiente o consumo nas sociedades pós-modernas, no qual retrata a história de uma jovem jornalista de classe média endividada devido à sua compulsão por compras. O enredo aborda também o poder de persuasão que os vestuários e acessórios de moda exercem no consumidor, onde este apelo se dá através de vitrines exuberantes com manequins animados que interagem com a protagonista. Salienta-se ainda à crítica ao estilo de vida contemporâneo no que diz respeito a satisfação de anseios efêmeros, os quais despertam "o desejo de coisas que você nem sabia que precisava", como afirma a atriz principal.

De modo a complementar à critica do filme citado acima, Baudrillard (1997 apud VATRAS, 2009, p. 6) afirma que o consumo não está atrelado

Figura 15: Os delírios de consumo de Becky Bloom.Fonte: Adoro Cinema.

[2] O desgaste pode ser entendido também como obsolescência.

[3] "[...] processo ideológico que imerge a propriocepção dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais, promovendo estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e com a aparência física do momento" (GARCIA e MIRANDA, 2007 apud VATRAS, 2009)

às necessidades do homem, mas às manipulações das campanhas publicitárias, pois busca-se ser aquilo que se consome.

Dentre outros fatores que influenciam o elevado consumo de roupas estão as facilidades advindas do Fast fashion, conceito surgido na Europa na década de 1990. O *Fast Fashion* consiste na "produção acelerada e consumo contínuo, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis" (FORNAGIERO, 2011). Como lojas que adotam este tipo de consumo citam-se a C&A, Riachuelo, Marisa, etc.

Delgado (2008, p. 7) ainda fala que

> o sistema de *fast fashion* é a resposta da indústria a tal aceleração da demanda que se forma e que trabalha com quantidade limitada de mercadoria visando dois objetivos: reduzir as perdas se as vendas não forem tão satisfatórias quanto esperadas e dar a impressão de que os produtos são semi-exclusivos a um consumidor preocupado com produtos personalizados.

3.3 COLEÇÃO

De acordo com Rech (2002 apud TREPTOW, 2007), coleção "é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano". De forma a complementar, Treptow (2007, p. 43) afirma que "uma coleção deve ser coerente e deve contemplar os seguintes aspectos: perfil do consumidor, identidade ou imagem da marca, tema da coleção e proposta de cores e materiais".

Em conversa com a professora Helena Dieb[4], entendeu-se que as micro coleções de moda se caracterizam pela confecção de uma quantidade menor de looks, devido a diminuição entre os períodos de lançamento: "agora não mais semestrais mas mensais[5], com microcoleções que abastecem de novidades as vitrines e movimentam as vendas das lojas" (ROSA, 2009, p. 25-26).

Conforme apreendido também na conversa com Helena Dieb, o termo microcoleção pode ser utilizado ainda para intitular as coleções feitas na academia, devido a quantidade de croquis e peças confeccionadas serem em número reduzidos, se comparado aos números de uma coleção profissional.

[4] Helena Dieb é formada em Desenho Industrial pela UFCG, e atualmente é professora no curso de Moda do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ).

[5] Essas coleções mensais são conhecidas como "coleções sazonais".

4

RIO TINTO

Neste capítulo será abordado de maneira breve a história da cidade que dará fundamento a microcoleção de vestuário, o surgimento do nome e as características físicas do município.

4.1 BREVE HISTÓRIA DA CIDADE-FÁBRICA

O surgimento da cidade de Rio Tinto, como conhecemos atualmente, advém da inserção de uma fábrica de tecidos na região e a criação de uma estrutura urbana que sustentasse o funcionamento dessa indústria. Sendo assim, a história de Rio Tinto tem início no ano de 1917, quando Arthur Barbosa de Góes, a mando do Coronel Frederico João Lundgren, é enviado à Mamanguape para conhecer terrenos, a fim de ampliar suas instalações têxteis, como observam Panet (2002) e Fernandes (1971).

Como narra Fernandes (1971, p. 26), o bairrismo mamanguapense fez com que as primeiras investidas na aquisição de terras obtivessem respostas negativas. Por isso, Arthur de Góes partiu rumo ao Rio Grande do Norte a fim de implantar a futura fábrica na cidade de Macaíba, entretanto devido a falta de isenção fiscal negada pelo Presidente[6] Potiguar, o senhor Arthur de Góes resolveu regressar à Paraíba. Uma vez em terras paraibanas, o embaixador[7] busca intervenção direta do Presidente da época Dr. Camilo de Holanda, onde expõe suas pretensões de estabelecer uma Fábrica de Tecidos na região, mas em troca deveria ser concedido 25 anos de isenção de imposto estadual. Após a reivindicação ser aceita pelo Presidente da Paraíba, Arthur de Góes volta a Mamanguape e compra a propriedade de nome "Três Rios" do Senhor João Primo, sendo esta a principal entrada para escoamento de materiais e meio de transporte. Arthur de Góes, tentou comprar o Engenho Preguiça[8] pertencente ao Coronel Alberto César de Albuquerque, entretanto só conseguiu concretizar a comprar após mediações políticas através do líder da cidade de Mamanguape, João Rafael de Carvalho. Ressalta-se que o Engenho Preguiça foi vendido por 23 contos de réis.

"A antiga Vila da Preguiça, aos olhos do observador leigo, não oferecia grande atrativo" (PANET, 2002, p. 26), devido suas terras serem típicas da vegetação de mangue. Estas terras ainda foram "definidas pelo escrivão do Cartório da cidade, Antônio Piaba, como bom negócio para botar dinheiro fora, só tem sezão, índio e preguiça" (GÓES, 1964 apud VALE, 2008).

Mesmo com terras consideradas impróprias para a compra, Panet (2002, p.26) e Vale (2008, p. 30 e 31) irão elucidar as possíveis vantagens da aquisição destas terras.

Segundo Lopes (1988 apud VALE, 2008), o "fator para implantação" da fábrica em Mamanguape foi as perseguições políticas no estado de Pernambuco.

Outra versão, diz respeito a isenção fiscal de 25 anos concedida pelo Presidente da Paraíba, Dr. Camilo de Holanda e, reiterada por João Suassuna. Deste modo, enfatiza-se que durante o período de isenção

[6] Atualmente é chamado de Governador.

[7] Em seu livro O Extinto Rio Tinto (1971), João Batista Fernandes irá chamar o senhor Arthur de Góes de embaixador.

[8] Alguns autores ainda chamam de Vila da Preguiça (PANET, 2002) ou Aldeia da preguiça (VALE, 2008)

os Lundgren seriam responsáveis por prover os serviços de saúde, educação, segurança, lazer e outros à população. (MACEDO, 1988 apud VALE, 2008). Além da vantagem fiscal, cita-se as "vantagens da sua locacionais, as terras possuíam portos naturais, permitindo o comércio para o exterior e outros pontos do país, a região era rica em florestas naturais, favorecendo o corte da madeira para consumo da fábrica" (MACEDO, 1988 apud PANET, 2002).

E por último, a versão de Egler (1986 apud VALE, 2008) soma-se às anteriores, a qual a autora afirma que além das questões econômicas é importante levar em consideração os motivos políticos. Sendo este relacionado ao forte movimento operário desenvolvido na cidade de Recife no ano de 1917. De forma a complementar essa versão, Panet (2002, p. 27) alega que "o Grupo Lundgren optou pela procura de terras distantes de cidades movimentadas e, consequentemente, longe da atuação de movimentos sindicais, ameaçadores de seu domínio e controle sobre a mão de obra", pois em 1917 na sede da sua primeira fábrica de tecidos em Paulista-PE, as greves e revoltas já desequilibravam o controle que a fábrica exercia sobre os seus operários.

Ressalta-se ainda que a localização geográfica de Rio Tinto permitiu a construção de um núcleo fabril que independia das cidades vizinhas. Conforme ratifica Correia (1998 apud VALE, 2008), núcleos que seguem este padrão

> foram estruturados no sentido de conter ao máximo seus moradores, evitando interferências e contatos externos vistos como perturbadores de suas finalidades industriais. Ofereciam trabalho, moradia e todos os equipamentos necessários à existência e à ocupação do tempo livre do trabalhador. Retendo o grupo operário, buscava-se prevenir seu contágio por ambientes tidos como degradantes ou por indivíduos tidos como corrompidos (CORREIA, 1998 apud VALE, 2008).

Segundo Góes (1963 apud PANET, 2002), "em 15 de fevereiro de 1918, Frederico Lundgren escrevia, de próprio punho, as primeiras instruções para a ocupação das terras".

Conforme explica Fernandes (1971, p. 29) a propriedade do Engenho Preguiça possuía apenas 12 metros acima do mar, por isso fez-se necessário os serviços de aterramento, que foi constituído de "desmatamentos, drenagens, aterros de áreas de manguezal e a plantação e reprodução de eucaliptos (Figura 16), responsáveis pela drenagem do solo alagado da região, devido à presença do rio Mamanguape, rio do Gelo e rio Tinto" (PANET, 2002, p. 27).

Após a conclusão dos aterramentos, ainda no ano de 1918, deu-se início a construção da casas dos operários e da Fábrica, simultaneamente.

Figura 16: Plantação de Eucaliptos. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 17: Antiga Olaria de Rio Tinto. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 18: Interior da tecelagem da CTRT. Fonte: Antônio Luiz (apud VALE, 2008).

> Com a instalação de uma olaria (Figura 17), que produzia tijolos vermelhos lacrados com o nome do empreendimento, as primeiras edificações foram implantadas. As palhoças iniciais de apoio às instalações foram substituídas por arruados de casas, a maioria de porta e janela, num total de 2613, no período compreendido entre 1920/48. A farmácia, a igreja, o grupo escolar, feiras semanais, clubes recreativos e padaria foram construídos em 1923, o hospital e o barracão em 1940 e, em 1945, a cantina. A construção da fábrica, montagem das oficinas, casas de força e instalação dos equipamentos deu-se entre 1923 e 1941 (GÓES, 1963 apud PANET, 2002).

A Fábrica de Tecidos de Rio Tinto foi inaugurada com festividade no dia 27 de dezembro de 1924, "com a presença de autoridades, pessoas da terra e forasteiros. Foi um dos maiores acontecimentos dos últimos anos no Estado" (MARIZ, 1939 apud VALE, 2008). Destaca-se ainda que a fábrica possuía uma

> seção de tecelagem (Figura 18): - ocupando o seu edifício uma área de 7.200 m², começando com 760 teares. Seção de fiação: ocupando o seu edifício uma área de 6.400 m² com a seguinte maquinaria: 37 máquinas de cardas, 9 de esfriagem, 31 bancos grossos, intermediários e finos, 45 máquinas de fiar, 5 urdieiras, 3 engomadeiras, e 13.000 fusos (FERNANDES, 1971, p. 32).

Embora a Companhia de Tecidos de Rio Tinto (CTRT) fosse um empreendimento realmente grandioso, é importante enfatizar a transplantação dos antigos teares de Manchester e Lanchisre para as áreas mais atrasadas do Brasil, pois estes maquinários obsoletos eram adaptáveis à realidade industrial da região (MELLO, 1977, p. 72).

No tocante ao recrutamento dos trabalhadores, este era feito através dos agentes da Companhia, onde inúmeras vezes as famílias eram aliciadas com promessas de moradia e bons salários. Tamanha eram as mentiras contadas pelos agenciadores, que alguns chegavam a dizer que das torneiras de Rio Tinto jorravam leite ao invés de água. (FERNANDES, 1971, p. 33) e (PANET, 2002, p. 28).

> Ao chegarem em Rio Tinto, eram alocados em casas, em conjunto com outros grupos ou em galpões. Na época de grande procura de mão-de-obra, encontrava-se casas de dois quartos com até quatro famílias, não importando suas procedências, seus costumes e hábitos. Aos poucos, com a divisão das tarefas da fábrica, e a construção de novas casas, os grupos familiares eram alocados. O tamanho da casa variava de acordo com o número de trabalhadores da fábrica por família. Esta forma de locação contraria os ideais higiênistas da época, quando vincula o número de cômodos da casa, ao número de trabalhadores da família (PANET, 2002, p. 28).

Com a chegada e instalação das famílias no território de Rio Tinto, fez-se necessário a prestação de serviços por parte do Grupo Lundgren, em acordo com a concessão dos 25 anos de isenção de imposto estadual concedidas por Dr. Camilo de Holanda.

Em que concerne à alimentação, a Fábrica cedia um pedaço de terra para os trabalhadores cultivarem, em contrapartida esses agricultores deveriam seguir as exigências de plantio da Companhia e, consequentemente vender os seus produtos apenas para os operários da fábrica. É importante destacar que os operários recebiam um salário ínfimo, mas apesar deste fato podiam comprar grandes quantidades de alimentos nos barracões, devido os preços baixíssimos de carnes, frutas e cereais (PANET, 2002, p. 33) e (FERNANDES, 1971, p. 36).

Quanto a educação, as crianças eram orientadas desde cedo a se manterem saudáveis para um futuro trabalho na Fábrica de Tecidos. Mello (1988, p. 100) irá destacar ainda que

> as principais funções educativas de Rio Tinto, todavia, não vieram a ser desempenhadas pelos estabelecimentos da rede regular de ensino, mas pelos organismos do Patronato industrial SENAI (Figuras 19 e 20) e SESI, que chegaram à vila em, respectivamente, 1946 e 53.

Nestas escolas técnicas, os jovens rapazes eram treinados nos ofícios de marcenaria, elétrica e mecânica, e as moças nos serviços de tecelagem e fiação (PANET, 2002, p. 34).

Atualmente, o Centro de Atividades Ana Elizabeth Lundgren (Figura 21) ainda se encontra em funcionamento na Praça da Vitória, onde além do serviço profissionalizante encontra-se também serviços de recreação e esportes.

Outra área de atuação do Grupo Lundgren era o lazer, onde a Companhia procurava manter seus operários ocupados, através de festas e atividades distintas nos seus horários livres. Para isso foram criados alguns clubes, como “O Clube dos Diários”, “O Bloco das Flores”, “O Regina”, “O Rio Tinto”, “O América” (Figura 22), “Os lenhadores”, “Os ciganos”, dentre outros. Onde cada clube era específico para uma classe social (FERNANDES, 1971, p. 37).

Outro Clube que merece atenção é o “Rio Tinto Tênis Clube” (Figura 23), onde segundo Mello (1988, p. 111) a denominação de ‘Tênis’ foi adotada não só pela influência inglesa, mas também por seu fundador, Fernando Seixas, ser tenista. O autor ainda irá falar que em suas instalações tinha uma quadra de tênis, e jogos de salão como boliche, xadrez, gamão, dama, bilhar e sinuca.

Além dos clubes, a Companhia de Tecidos organizavam vaquejadas e excursões à praia, como observa Panet (2002, p. 34). Estas excursões

Figura 19: SENAI - Tornearia. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 20: SENAI - Ajustador Mecânico. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 21: Centro de Atividades Ana Elizabeth Lundgren (SESI Rio Tinto). Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 22: América Esporte Clube. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 23: Rio Tinto Tênis Clube. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 24: Cine-teatro Orion. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 25: Ingresso do cine-teatro Orion. Fonte: Portal de Rio Tinto.

Figura 26: Primeiro Hospital de Rio Tinto e atual INSS. Fonte: Portal de Rio Tinto.

Figura 27: Casas da Praça João Pessoa. Fonte: Antônio Luiz (apud VALE, 2008)

Figura 28: Foto área da Igreja, casa dos trabalhadores e Fábrica.

eram divididas em duas saídas de “batelões”, a primeira acontecia no sábado à noite, e a segunda partia nas primeiras horas do domingo, (Ibidem, 2002, p. 34). Fernandes (1971, p. 38) irá comentar também que tanto o transporte quanto a alimentação eram concedidas pelo Grupo Lundgren.

> A Cia. também mantinha uma área reservada à prostituição, principalmente para os trabalhadores ‘móveis’, aqueles que faziam as viagens de transporte dos produtos da fábrica e trabalhavam nas embarcações do porto. Geralmente esses trabalhadores eram solteiros e alguns não possuíam família na cidade. Conhecidos como prostíbulos, os cubículos eram frequentados em horários demarcados pela Companhia (PANET, 2002, p. 34).

Como forma de lazer, cita-se também o cinema (Figuras 24 e 25), que a priori era realizado em sessões campais nas quintas, sábados e domingos (FERNANDES, 1971, p. 38). Somente em 1944 as sessões passaram a ser no Cine-teatro Orion, cujo espaço compreende uma área de 2000 m² com capacidade para 1.800 pessoas. (PANET, 2002, p. 34). De acordo com Mello (1988, p. 120) as sessões noturnas tinham início às 20 horas, e o primeiro filme exibido foi “Mulher Exótica”.

Outro serviço que merece destaque é a área de saúde, onde segundo Mello (1988, p. 99) a comunidade operária vivia constantemente comprometida com “enfermidades como tuberculose proveniente do pó expelido pela fiação”. Com a necessidade de ampliação do posto de higiene, o Grupo Lundgren instalou o primeiro hospital de Rio Tinto (Figura 26), localizado na atual sede do INSS. Cuja capacidade era de cinquenta leitos, além do funcionamento de um moderno serviço de raio-x (PINHEIRO apud MELLO, 1988, p. 99).

Com as explanações acima, nota-se o incontestável controle social exercido pela Companhia de Tecidos sob seus operários. Sendo este controle observado não só nos serviços oferecidos, mas também na distribuição espacial das casas, uma vez que estas habitações seriam facilmente vigiadas pela fábrica. Conforme ratifica Lopes (1979 apud VALE, 2008, p. 40),

> a forma arruado teria também a vantagem da visibilidade imediata apresentada por essa forma de agrupar os operários do ponto de vista desse observador hierárquico, que é a administração da fábrica, conseguindo assim, estender o controle e vigilância de dentro da fábrica para o domínio das casas onde residem seus trabalhadores.

Ressalta-se ainda que nos tempos áureos da década de 1930 a cidade-fábrica foi considerada pelo Jornal A União (1933 apud VALE, 2008, p. 47), o maior centro industrial de tecidos do norte do país devido a ampliação de seus espaços e, consequentemente do aumento do número de moradores e operários, onde chegou-se em 1932 a cerca

de 14 mil habitantes.

Ainda sobre a década de 1930, Rio Tinto recebeu com festividade o Presidente da República da época, Getúlio Vargas. De acordo com Fernandes (1971, p. 64) o Encontro entre Vargas e Frederico Lundgren resultou no surgimento de empregos para duas mil famílias, além da "fabricação da famosa Mescla Cruzador para vestir a Marinha Brasileira".

Faz-se necessário advertir que não só de glória viveu a cidade-fábrica, tanto é que em 1945, mais precisamente em 18 de agosto ocorreu o episódio conhecido como "quebra quebra". Fernandes (1971, p. 51-55) irá explicar de forma minuciosa o ocorrido, mas em suma, o episódio iniciou-se devido aos discursos antinazistas pós Segunda Guerra Mundial proferidos por alguns caravaneiros que postaram-se na calçada do Rio Tinto Hotel (Atual Hotel e Restaurante Casa Grande) a fim de chamar a atenção do operariado que saía de mais um turno de trabalho. Com a atenção estabelecida, os caravaneiros incitaram os trabalhadores a tomarem providências no que concerne a expulsão dos alemães[9] que na cidade residiam. "A ELES AOS NAZISTAS! Acabem com todos os seus pertences, porque eles nada têm aqui; tudo pertence ao Brasil e aos brasileiros!" gritaram um dos caravaneiros de acordo com Fernandes (1971, p. 53). Com o ego inflamado, os operários partiram rumo as residências alemãs, e consequentemente saquearam os objetos de fácil condução, jogaram em via pública os pesados móveis das casas e, por fim atearam fogo nas casas. Findada as casas alemãs, tentou-se atear fogo na Fábrica, entretanto os revoltosos foram impedidos pelo Exército Brasileiro. Tendo em vista este impedimento, os operários marcharam rumo ao Palacete dos Lundgren, onde saquearam, quebraram e queimaram o que viam pela frente.

No final da década de 1950, a Companhia de Tecidos Rio Tinto deu início a atualização de seu maquinário, devido a constante modernização das fábricas têxteis do sul do país. Para isso, a fábrica adquiriu máquinas mais modernas, concomitante a demissão de funcionários (PANET, 2002, p. 37; VALE, 2008, p. 52). No decorrer dos anos 1960, a fábrica modernizou-se cada vez mais através do benefício instituído pela SUDENE, sendo estas melhorias relativas à compra de novos equipamentos e aperfeiçoamento nos galpões de trabalho, o que ocasionou a demissão de cerca de 3.236 operários (PANET, 2002, p. 37).

Com a junção das demissões em massa dos trabalhadores e a concorrência com as indústrias têxteis do sul do país, o Grupo Lundgren se vê obrigado a se desfazer de suas terras e empregados, ocasionando paulatinamente a sua desativação. Como afirma Panet (2002, p. 38), "a Cia. negociou algumas casas, alguns prédios públicos e começou a vender suas terras, a maioria foi destinada às destilarias de álcool, que as usam no plantio da cana-de-açúcar, cultura típica da região desde os primórdios da sua ocupação".

[9] Esses alemães ocupavam os cargos de chefia da Companhia de Tecidos Rio Tinto.

Figura 29: Entrada da antiga fábrica e atual sede da UFPB Campus IV. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 30: Indicação no mapa do município de Rio Tinto-PB. Fonte: Wikipédia - Autor: Raphael Lorenzeto de Abreu

Figura 31: Reserva Biológica Guaribas. Fonte: Acervo Pessoal.

Segundo Vale (2008, p. 52-53) a Companhia de Tecidos Rio Tinto foi desativada por completo em 1990 e "atualmente, os Lundgren ainda são proprietários de grande parte do patrimônio imobiliário da cidade, desde as casas da vila operária, prédios da fábrica, cinema, igreja e algumas propriedades de terras em torno de Rio Tinto".

Devido as políticas de interiorização da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), a instituição de ensino superior instalou desde 2006 o campus IV da UFPB, nas dependências da Fábrica (Figura 29).

4.1.1 Surgimento do nome de Rio Tinto

Segundo Fernandes (1971, p. 35), o Engenho Preguiça foi chamado a priori de Nova Descoberta, e não de Rio Tinto. O nome recente da cidade advém do episódio no qual o Coronel Frederico João Lundgren trouxe de Recife um médico para examinar o estado do reservatório de água. Feito a análise o médico assustou-se devido a água ser tinta e, juntamente com o Coronel partiram rumo à cabeceira do rio vermelho, onde ambos se assustaram devido a sua tonalidade ser quase da cor de sangue. Após este episódio, Frederico Lundgren mudou o nome da cidade para Rio Tinto.

4.1.2 Características físicas

O município rio tintense localiza-se na mesorregião da Zona da Mata Paraibana e na microrregião do Litoral Norte (Figura 30). Do mesmo modo faz limite ao norte com a Baía da Traição, Marcação e Mataraca; ao leste com o Oceano Atlântico; ao oeste com Mamanguape e ao sul com Santa Rita e Lucena. De acordo com dados do IBGE, no ano de 2010 sua população contava com 22.947 habitantes.

De acordo com a PRODER-PB (1997, p. 13), "a vegetação é de mata densa, mata média, tabuleiros e manguezais. É composta de pequenas matas, vegetação rasteira, arbustos e semi-arbustos, compostas de madeiras do tipo: Pau D'arco, Imbiriba, Capiúba, Pau Ferro e Mescla ."

A Reserva Biológica de Guaribas (Figura 31) está situada nos municípios de Mamanguape e Rio Tinto que, segundo a PRODER-PB (1997, p. 14), busca

> proteger os seus ecossistemas e apoiar a pesquisa e a educação científica, desenvolve atividades de manejo voltadas à restauração dos seus ambientes alterados, entre estas destacam-se o replantio de árvores de espécies raras em áreas degradadas e a reintrodução de macacos-guaribas. A fauna da Reserva é constituída por dois componentes principais: um com espécies próprias da Mata Atlântica, em que se observa uma influência amazônica; e outro com espécies próprias de área aberta com influência da fauna da caatinga.

Além da Reserva Biológica Guaribas, no Município de Rio Tinto mais precisamente no Estuário do Rio Mamanguape (Figura 32) encontra-se também a Base de Proteção e Pesquisa do Peixe-Boi Marinho. Segundo Boaventura (2005),

> em 1993, o estuário do Rio Mamanguape foi transformado em uma Área de Proteção Ambiental (APA), o que significa uma maior proteção para os peixes-bois e para os demais ecossistemas locais, além de promover o desenvolvimento humano sustentável.

Figura 32: Estuário do Rio Mamanguape onde está implantada a Base de Proteção e Pesquisa do Peixe-Boi Marinho. Fonte: Acervo Pessoal.

5 DESIGN E TERRITÓRIO

Neste capítulo será mostrado a importância da valorização do território no desenvolvimento de produtos e serviços. Além da diferenciação dos conceitos de artesanato e arte popular, e por fim será abordado exemplos de como o artesanato pode ser inserido na moda, mais precisamente no vestuário.

5.1 DESIGN E VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS E TERRITÓRIO

> Estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com um produto local [...] é uma forma de contribuir para tornar visível à sociedade a história por trás do produto. Contar essa 'história' significa comunicar elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor avaliá-lo e apreciá-lo devidamente. E significa desenvolver uma imagem favorável do território em que o produto se origina (KRUCKEN, 2009, p. 22-23).

A partir da afirmação acima acredita-se que a aquisição de produtos locais permite o aumento do consumo responsável e a rastreabilidade, ou seja, o consumidor reconhecerá, de forma mais significativa, a procedência do produto adquirido, além de favorecer a preservação e divulgação do patrimônio cultural e imaterial da comunidade produtora.

Segundo Krucken (2009, p. 51) o design configura-se como "facilitador do processo de inovação", além de ser responsável pelo fortalecimento de identidades locais e a consequente ampliação do valor agregado dos produtos. Através do trabalho do designer é possível: identificar e explorar de maneira sustentável os recursos do território; projetar produtos e serviços com alto valor agregado tendo como norte as competências e riquezas culturais; fortalecer a imagem do território, de seus produtos e afins; colaborar com a inovação e aperfeiçoamento do design local, dentre outros.

Embora não exista uma receita específica para o desenvolvimento de projetos que valorizem os produtos locais, Krucken (2009, p. 98) irá enumerar oito ações que tem como objetivo promover os produtos e territórios, dentre as quais serão destacadas cinco, são elas:

a) Reconhecer as qualidades do produto e do território.
b) Ativar as competências situadas no território
c) Comunicar o produto e território
d) Proteger a identidade local e o patrimônio material e imaterial.
e) Apoiar a produção local
f) Promover sistemas de produção de consumo sustentáveis
g) Desenvolver novos produtos e serviços que respeitem a vocação e valorizem o território.
h) Consolidar redes de território.

No tocante a ação de "Reconhecer" é importante salientar a necessidade de compreender o entorno o qual origina o produto, bem como suas histórias, qualidades e marcadores de identidade[10].

A ação de "Comunicar" se faz fundamental devido os conceitos e valores locais necessitarem ser traduzidos e comunicados de maneira acessível à consumidores que estão inseridos em outros contextos.

[10] Krucken (2009, p.99) irá considerar como marcadores de identidade as "características edafo-climáticas, elementos paisagísticos, estilos de vida dos moradores e o espírito do lugar, elementos do patrimônio material (arquitetura, artefatos, artesanato, arte, etc), elementos do patrimônio imaterial (folclore, rituais, línguas, música, etc. (além da história e da economia regional)".

No que concerne a ação de "Proteger", esta relaciona-se a proteção do patrimônio material e imaterial, além de estar associada ao sentido de pertença e orgulho dos habitantes do território. O ato de "Apoiar" se dá através da união entre tradição e inovação, onde o design pode contribuir ativamente nesta tarefa por meio da valorização do saber-fazer tradicional aliado a incorporação de novas tecnologias sem que ocorra a descaracterização do produto final e do território. Já a ação de "desenvolver" diz respeito a identificação da vocação do território para em seguida desenvolver novos produtos e serviços.

5.2 MODA E ARTESANATO

5.2.1 Conceitos de Artesanato e Arte popular

De acordo com o Conselho Mundial de Artesanato (1996 apud Barroso, 2003, p. 2) o artesanato pode ser entendido como "toda atividade produtiva de objetos e artefatos realizados manualmente, ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, apuro técnico, engenho e arte". Já a Arte Popular é apreendida como,

> o conjunto de atividades poéticas, musicais, plásticas e expressivas, que configuram o modo de ser e de viver daquela parcela da população de menor grau de instrução normal e distanciada do acesso (tanto física quanto econômica) aos bens e serviços ofertados pela sociedade industrial e urbana (Ibidem, 2003, p. 2).

Segundo Barroso (2003, p. 2-3), estes dois conceitos se diferem quanto a execução da peça, onde o artista é tido como livre da ação repetitiva, pois a cada nova peça exprimi-se um conceito diferente. Enquanto o artesão cria um produto e submete-o a um processo de multiplicação da matriz original, originando assim um padrão de trabalho. A segunda diferença se dá em relação a contemporaneidade, onde esta característica muitas vezes é ausente no artesanato.

Logo, "o que distingue uma peça de artesanato de um produto de arte popular ou de um artefato semi-industrial não são suas características intrínsecas, perceptíveis a olho nu, mas sim o modo como foram concebidos, gerados, produzidos" (Ibidem, 2003, p. 3). Por isso é tão importante compreender o processo produtivo de artefatos de uma comunidade, para que sejam tomadas as decisões e estratégias mais eficazes para o Grupo.

Barroso (2003, p.4) irá propor uma nova categorização de artesanato que varia conforme dois critérios, a importância cultural e a escala de produção. São elas: Artesanato indígena, artesanato tradicional, artesanato conceitual, artesanato de referência cultural, produtos típicos, artesanato doméstico/ manualidades, artesanato utilitário e artesanato de grande escala.

O artesanato pode ser analisado também a partir da sua tipologia, uma vez que as diferentes matérias-primas irão resultar em técnicas, ferramentas e destinações bastante específicas. No tocante as matérias-primas mais utilizadas no artesanato brasileiro, Barroso (2003, p.9) irá categorizá-las em:

a) Barro
b) Couro (animal ou sintético)
c) Fibras vegetais
d) Fios (algodão, linho, seda...)
e) Madeiras (essências nativas, madeiras reflorestadas)
f) Metais (alpaca, alumínio, bronze, cobre, ferro, latão prata..)
g) Pedra (granito, mármore, pedra sabão)
h) Vidro e outros (borracha, ossos, chifres, coco, sementes)

5.2.2 Inserção do artesanato na moda: exemplos práticos

Após entender os conceitos e diferenças entre Artesanato e Arte Popular, conclui-se que a inserção do artesanato na moda está cada vez mais frequente nas coleções dos estilistas brasileiros, seja através da utilização de rendas, crochês, bordados, fuxicos ou até mesmo do labirinto.

> A moda se apropria dos mais variados elementos culturais e sociais para criar tendências e lançar novos produtos no mercado. Portanto, a moda também se apropria de elementos populares, como o artesanato que pode estar presente de diversas formas, seja nos acessórios, na customização de peças, bordados e aplicações (LINKE e VELHO, 2010, p. 34).

A união entre estes dois campos do conhecimento permite a geração de renda para as comunidades artesãs de diversas localidades do Brasil, principalmente do interior do Nordeste. Através do uso deste artesanato em peças de vestuário ou acessórios aumenta-se o reconhecimento e divulgação do território e do trabalho das artesãs. A inclusão de características inerentes ao artesanato possibilita também o aumento do valor agregado, sendo este apreendido tanto no produto do(a) designer/ estilista quanto nos demais produtos das artesãs. Faz-se necessário ressaltar que embora as peças que unam design de moda e artesanato sejam realmente belas,

> [...] o trabalho do designer e do artesão só trará bons resultados se aliados a estratégias empresariais (envolvendo todas as questões relacionadas com a administração de negócios), seja planejamento, seja marketing, com o intuito de estabelecer metas de produção e de vendas, divulgação e distribuição dos produtos (dentro ou fora do país), enfim uma gestão empresarial moderna que atenda e permita criar novas demandas para os produtos gerados nesta cadeia (COSTA, 2003).

Apesar da utilização do artesanato está cada vez mais recorrente, principalmente no que tange ao vestuário, "desenvolver produtos que tragam a marca do artesão brasileiro ainda representa um grande desafio, seja pela distância que separa o artesão dos grandes centros, seja pela dificuldade de patrocínio, seja pela incipiente organização dos próprios artesãos, seja pela própria resistência do designer ao que é da terra" (COSTA, 2003).

Apesar das dificuldades citadas acima, alguns estilistas têm conseguido unir esses dois campos de forma admirável, como são os casos de Carlos Miele, Ronaldo Fraga, Walter Rodrigues, Martha Medeiros (Figura 33), e tantos outros.

Figura 33: Carlos Miele, Ronaldo Fraga, Walter Rodrigues e Martha Medeiros, respectivamente.

5.2.2.1 Carlos Miele

Figura 34: Vestidos de Maxi-Fuxico com parceria de Carlos Miele e a Coopa-Roca. Fonte: Estilomnovaes.

Figura 35: Carlos Miele e seu vestido de Maxi-fuxico. Fonte: Estilomnovaes

5.2.2.2 Ronaldo Fraga

Figura 36: Peça da coleção Flores do Agreste, cuja parceria foi com a Associação de Bordadeiras de Alagoa Nova-PB. Fonte: Babel das Artes.

Figura 37: Coleção Aprendiz Viajante da Coleção Verão 2011, cuja parceria se deu com a cooperativa pernambucana da cidade de Passira. Fonte: Fashion bubbles.

5.2.2.3 Walter Rodrigues

A coleção abaixo resultou da parceria entre o estilista Walter Rodrigues e a Associação das Rendeiras de Morros da Mariana no Piauí no ano de 2001.

Figura 38: Detalhe das costas de um dos vestidos com renda de Bilro. Fonte: A CASA.

Figura 39: Vestidos com renda de Bilro. Fonte: A CASA.

5.2.2.4 Martha Medeiros

A coleção abaixo é intitulada “renascença”, cuja renda é feita em parceria com a cooperativa de rendeiras localizadas às margens do Rio São Francisco.

Figura 40: Vestidos de renda da coleção renascença. Fonte myownscrapbook.

6 ANÁLISES

Neste capítulo serão apresentadas as análises dos marcadores de identidade da cidade de Rio Tinto, do público alvo (através da técnica de persona), dos concorrentes e das amostras de tecidos da fábrica, e por fim serão apresentados os requisitos e parâmetros do projeto.

6.1 ANÁLISES SOBRE OS MARCADORES DE IDENTIDADE DE RIO TINTO

Esta análise baseou-se nos marcadores de identidade propostos por Krucken (2009), onde através desta apreciação foi possível observar seus elementos, como formas, cores, texturas e estilos. Vale destacar a importância que esta análise exerceu na composição do anteprojeto do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

6.1.1 Elementos paisagísticos

De acordo com a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (2008, p.4), os elementos paisagísticos podem ser exemplificados como: “a vegetação, a terra, a morfologia do terreno, a água, os equipamentos de lazer, o mobiliário urbano, a circulação, os passeios e a iluminação”.

6.1.1.1 Mobiliário urbano

Figura 41: Bancos de concreto do prédio atual do INSS. Fonte: Acervo Pessoal (2011).

Figura 42: Banco da praça João Pessoa e um vaso. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 43: Banco circular da praça João Pessoa. Fonte: Acervo Pessoal (2011).

Figura 44: Banco da Praça João Pessoa Fonte Acervo Pessoal (2011).

Figura 45: Banco de praça da rua Superior. Fonte: Acervo Pessoal (2011).

Figura 46: Parada de ônibus no começo de Rio Tinto. Fonte: Acervo Pessoal (2011).

Figura 47: Banco em frente ao Orion Show. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 48: Banco ao lado do Orion Show. Fonte Acervo Pessoal (2011).

Figura 49: Poste em frente ao Orion Show. Fonte Acervo Pessoal (2011).

Figura 50: Postes da Praça João Pessoa. Fonte Acervo Pessoal (2011).

6.1.1.2 Vegetação

Figura 51: Vegetação vista no sentido da Vila Regina. Fonte: Acervo Pessoal (2011).

Figura 52: Vegetação e rio vistos atrás da Fábrica. Fonte: Acervo Pessoal (2011).

Figura 53: Vegetação encontrada na Fábrica. Fonte: Acervo Pessoal (2009).

Figura 54: Vegetação encontrada na Fábrica. Fonte: Acervo Pessoal (2009).

Figura 55: Vegetação encontrada no INSS. Fonte: Acervo Pessoal (2011).

Figura 56: Vegetação e vista área de uma parte da cidade. Fonte: Acervo Pessoal (2009).

Figura 57: Vegetação vista no sentido da Vila Regina. Fonte: Acervo Pessoal (2009).

Figura 58: Vegetação e o entardecer em Rio Tinto. Fonte: Acervo Pessoal (2011).

Figura 59: Vegetação vista perto do INSS. Fonte: Acervo Pessoal (2011).

Figura 60: Árvore presente nas instalações da Fábrica. Fonte: Acervo Pessoal (2009.

Figura 61: Árvore existente onde hoje é o restaurante Universitário. Fonte: Acervo Pessoal (2009).

6.1.1.3 Água

Figura 62: Rio do Gelo e vegetação encontrada atrás da Fábrica. Fonte Acervo Pessoal (2009).

Figura 63: Água e vegetação encontrada no sentido Vila Regina. Acervo Pessoal (2011).

Figura 64: Quebra d'água encontrada atrás da Fábrica. Fonte Acervo Pessoal (2009).

6.1.2 Elementos do patrimônio imaterial

O patrimônio Imaterial pode ser entendido como "as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados" (UNESCO, 2003, p. 4). O patrimônio imaterial diz respeito a qualquer expressão que uma comunidade, grupo ou indivíduo reconheça como parte do seu patrimônio cultural. Esses saberes e práticas, geralmente, são transmitidas de geração em geração.

Ainda de acordo com a UNESCO (2003, p. 4) o patrimônio imaterial pode ser percebido com mais eficácia nas festas e rituais, na expressão oral, nas tradições e nas técnicas artesanais.

No tocante ao Patrimônio Imaterial de Rio Tinto este diz respeito principalmente as festas que já se tornaram tradição na cidade, tais como: a festa da Padroeira Santa Rita de Cássia, Carnaval, São João, Desfile de sete de setembro, a vaquejada da independência, a festa de emancipação da cidade e o Natal.

Figura 65: Festa da padroeira 2009. Fonte: Portal Rio Tinto. Fotógrafo Naldo Félix.

Figura 66: Festa da Padroeira Santa Rita de Cássia 2011. Fonte: Portal Rio Tinto

Figura 67: Festa de carnaval 2011. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 68: Festa de São João 2011. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 69: Desfile de 7 de setembro de 2011. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 70: Vaquejada da independência 2010. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 71: Festa de emancipação da cidade. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 73: Decoração de Natal da cidade 2010. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 72: Decoração de Natal da cidade 2010. Fonte Portal Rio Tinto.

6.1.3 Elementos do patrimônio material

O Patrimônio material pode ser entendido como o conjunto de bens culturais, que são classificados segundo sua natureza em: “arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas” (IPHAN). Para esta análise foram registradas apenas as construções arquitetônicas da cidade de Rio Tinto, como podem ser observadas abaixo.

Figura 74: Banco + Igreja Matriz. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 75: Interior da Igreja Matriz Santa Rita de Cássia. Fonte: Acervo pessoal 2011).

Figura 76: Interior da Igreja Matriz. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 77: Igreja Matriz Santa Rira de Cássia. Fonte: Acervo pessoal (2011).

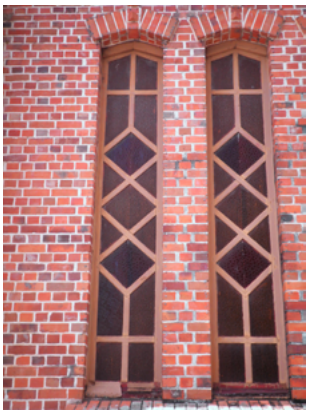


Figura 78: janelas da Igreja Matriz. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 79: Porta da Igreja Matriz. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 80: Interior da Igreja Matriz. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 81: Detalhe exterior da Igreja Matriz. Fonte: Acervo pessoal (2011).

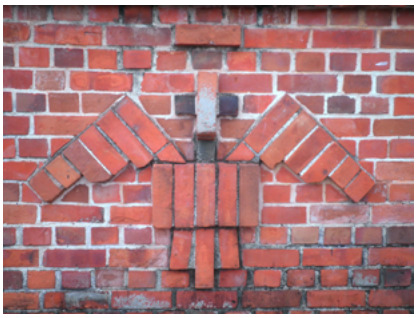


Figura 82: Detalhe exterior da igreja Matriz. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 83: Antigo Cine- Teatro, Atual Orion Show. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 84: Antigo Barracão de carnes da Fábrica, atual garagem e rodoviária de Rio Tinto. Fonte Acervo pessoal (2011).

Figura 85: Igreja evangélica Assembléia de Deus. Fonte Acervo pessoal (2011).

Figura 86: Primeira Escola de Rio Tinto, Atual escola Estadual. Fonte Acervo pessoal (2011).

Figura 87: Entrada da antiga Companhia de Tecidos e atual entrada da UFPB. Fonte Acervo pessoal (2011).

Figura 88: Construção da nova rodoviária de Rio Tinto. Fonte Acervo pessoal (2011).

Figura 89: Antigo Escritório de contabilidade, atual sede do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI). Fonte Acervo pessoal (2011).

Figura 90: Casas Geminadas na Rua da Mangueira. Fonte Acervo pessoal (2011).

Figura 91: Casas da Rua da Mangueira. Fonte Acervo pessoal (2011).

Figura 92: Companhia de Água e Esgostos da Paraíba (CAGEPA) de Rio Tinto. Fonte Acervo pessoal (2011).

Figura 93: Tiro de Guerra. Fonte Acervo pessoal (2009).

Figura 94: Tiro de Guerra. Fonte Acervo pessoal (2011).

Figura 95: Interior do atual Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 96: Primeiro Hospital de Rio Tinto, e atual INSS. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 97: Antiga congerência da Fábrica. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 98: Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Professor Luiz Gonzada Burity. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 99: Escola Estadual. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 102: Primeiro Bloco utilizado pela UFPB. Fonte Acervo pessoal (2007).

Figura 103: Local onde foi a primeira sala de pranchetas do curso de Design. Fonte Acervo pessoal (2007).

Figura 104: Central de Aulas antes da reforma. Fonte Acervo pessoal (2007).

Figura 100: Parte da fábrica de Tecidos. Fonte Acervo pessoal (2007).

Figura 101: parte da Fábrica de tecidos. Fonte Acervo pessoal (2007).

Figura 105: Parte da fábrica de Tecidos. Fonte: Acervo pessoal (2007).

Figura 106: Correios. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 107: Antigo Hotel Rio Tinto, atual Pousada e restaurante Casa Grande. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 108: Quadra do Serviço Social da Indústria (SESI). Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 109: Entrada do SESI. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 110: Casa da prefeita. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 111: Antigos chalés onde moravam os trabalhadores com cargos de chefia perto do INSS. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 112: Antigos chalés para os trabalhadores com cargos de chefia na Praça João Pessoa. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 113: Prédio não identificado. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 114: Bloco Central de Aulas e Oca. Fonte Acervo pessoal (2011).

Figura 115: Laboratório de volumes do curso de Design. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 116: Antigo Clube Rio Tinto. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 117: Interior do antigo clube Rio Tinto. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 118: Entrada do antigo cube Rio Tinto. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 119: Palacete dos Lundgren. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 120: Escola Estadual. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 121: Praça da rua Superior. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 122: Rio Tinto Tênis Clube. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 123: Clube Regina. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 124: Ruínas do SENAI. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 125: Hospital de Rio Tinto. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 126: Ginásio O Gerbasão. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 127: Delegacia de Rio Tinto. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 128: Câmara Municipal. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 129: Fórum eleitoral. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 130: Antigo Barracão de Alimentos, atual Banco do Brasil. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 131: Capela Nossa Senhora de Fátima - Vila Regina. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 133: Fórum. Fonte: Portal Rio Tinto.

Figura 132: Portal de Entrada da Cidade. Fonte: Portal Rio Tinto.

6.1.3.1 Texturas

De forma a destacar alguns elementos das arquiteturas de Rio Tinto, foram registradas algumas texturas com o intuito de aumentar as possibilidades de utilização na etapa de anteprojeto, onde nota-se a presença de vazados e de baixo relevo.

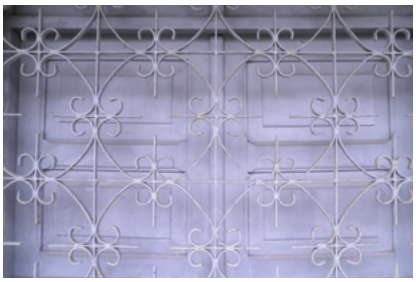


Figura 134: Grade de uma casa na rua superior. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 135: Textura encontrada nas edificações da Fábrica. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 136: Coberta do INSS. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 137: Cobogó de um dos chalés da Praça João Pessoa. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 138: Cobogó de um dos chalés da Praça João Pessoa. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 139: Cobogó do antigo Rio Tinto Clube. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 140: Piso em frente ao Orion Show. Fonte: Acervo pessoal (2011).

Figura 141: Cobogó da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Luiz Gonzaga Burity. Fonte: Acervo pessoal (2011).

6.2 ANÁLISES SOBRE O PÚBLICO ALVO

Estabelecer um público alvo para produtos de moda, principalmente de vestuário, é uma tarefa bastante complicada, uma vez que a roupa pode agradar a diferentes consumidores, independente da sua idade ou estilo. Aliando este pensamento ao tema proposto e o caráter participativo deste TCC, o público alvo principal deste projeto serão as universitárias da Universidade Federal da Paraíba, campus IV, unidade Rio Tinto. Mas, de forma geral, o público é composto também por mulheres que tenham interesse pela cultura e/ou história da Paraíba.

Após definir o público alvo e reconhecer a importância de entender melhor o usuário, foi elaborado um questionário (ver apêndice A e B), o qual buscou avaliar os gostos, hobbies, comportamento de consumo, dentre outros deste público. Ressalta-se ainda que a amostra analisada foi de 20 estudantes.

Para fins de estudo o público alvo principal utilizou-se da técnica de Persona, em que este método consiste no agrupamento e apresentação de resultados da pesquisa através da criação de um personagem que represente uma parcela do público alvo. De acordo com Van Amstel (2007) “As personas se aproveitam do poder das narrativas para aumentar a atenção, a memorização e a organização dos dados coletados sobre os usuários.”

É importante destacar que embora seja um usuário fictício, no que tange ao nome, imagem e características físicas, as demais características foram baseadas em informações reais provindas dos questionários aplicados ou de observações da rotina e conversas com este público.

6.2.1 Técnica de personas

Figura 142: Persona 1. Fonte: Photl.

LIA
17 anos | Solteira | Estudante | Rio Tinto

A jovem estudante é natural de Rio Tinto, e nas suas horas vagas gosta de ir à praia e de navegar na internet. Quanto a sua frequência de compra, Lia adquire peças moderadamente, e prefere comprar vestidos de comprimento curto e calças. Nestas vestimentas a jovem busca um bom caimento e preços acessíveis. Sempre que possível ela opta pelo decote diamante e formato V.

Figura 143: Persona 2. Fonte: collegegrant.

MAGGIE
22 anos | Solteira | Estudante | Rio Tinto

Devido a aprovação no vestibular, Maggie optou por morar em Rio Tinto, numa tentativa de aproveitar melhor o seu tempo para o estudo. Na cidade, ela divide a casa com mais três amigas. Nas horas vagas Maggie gosta de ler um bom livro e ir ao cinema. Quanto a sua frequência de compra ela adquire peças moderadamente. A jovem prefere usar vestidos e shorts devido a praticidade e frescor que estas peças proporcionam. Ela busca vestimentas com bom acabamento e com cores interessantes. Em relação ao decote, Maggie gosta do tomara que caia e formato U.

Figura 144: Persona 3. Fonte: paulos.

AMANDA
23 anos | Solteira | Estudante | João Pessoa

A estudante mora na cidade de João Pessoa e viaja todos os dias para assistir aula em Rio Tinto. Embora ela ache cansativo, Amanda não cogita a hipótese de morar na cidade a qual estuda. Nas suas horas vagas ela gosta de viajar e ir ao cinema. Quanto a frequência de compra, Amanda adquire roupas constantemente, e prefere shorts, blusas e calças, onde preserva o acabamento, caimento e trabalhos manuais. Sempre que possível opta por peças que tenham decote coração, tomara que caia ou diamante.

Figura 145: Persona 4. Fonte: flickr.

DANIELA
27 anos | Solteira | Estudante e bolsista | Mamanguape

Daniela mora na cidade vizinha, Mamanguape. E nas horas vagas gosta de ir à igreja e à praia, gosta também de navegar na internet. Quanto a sua frequência de compra, a estudante prefere comprar peças moderadamente, onde estas geralmente são vestido, blusas e shorts. Nestas vestimentas, Daniela busca bom acabamento, caimento e uma boa textura. Sempre que possível compra peça com decote tomara que caia e V.

6.3 ANÁLISES DE CONCORRENTES

6.3.1 Concorrentes Diretos

A análise de concorrentes diretos resultou da visita à lojas de cunho regional da capital paraibana, João Pessoa. E de pesquisas no meio virtual com o objetivo de buscar mais informações e concorrentes, devido a pouca contribuição dada pelas lojas pesquisadas in loco. Faz-se necessário esclarecer que foram analisadas 12 roupas de quatro marcas diferentes do Estado.

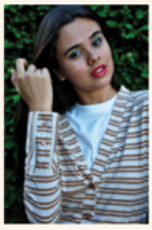
				
Marca	Natural Fashion	Natural Fashion	Natural Fashion	Natural Fashion
Peça	Camiseta	Casaco	Vestido	Blusa
Detalhes	Utilização de Fuxicos e franzido no busto	-	Dois bolsos e Crochê nas costas	Pesponto e retalhos quadrados de tecido
Cores	Branco sujo e Marrom médio	Branco sujo e Marrom médio	Marrom médio, amarelo, vermelho, azul e verde	Marrom escuro e branco sujo
Textura	-	Listrada	Abstrata (Crochê)	Xadrez
Aviamentos	-	6 Botões decorativos e 6 Botões de complementos	-	Linha para pesponto
Tecidos	Algodão Colorido	Algodão Colorido	Algodão Colorido	Algodão Colorido

Tabela 1: Análise dos Concorrentes diretos - Natural Fashion

Marca	Coco Brasil	Coco Brasil	Francisca Vieira	Francisca Vieira
Peça	Vestido longo	Vestido longo	Vestido longo	Vestido curto
Detalhes	Franzido para juntar os retalhos e flor entre a parte do busto	Aplique de flores, pesponto e "túnica" cruzada	Busto em crochê e franzido a partir da cintura	Crochê e bordado
Cores	Branco sujo, marrom claro e marrom médio	Branco sujo e verde	Marrom médio e branco	Branco e marrom escuro
Textura	Lisa, franzida e listrada	Lisa, franzida e listrada	Listrada, vazada e fofa	Listras diagonais, fofa
Aviamentos	Elástico e um botão decorativo de quenga de coco	Elástico, dois botões, linha para pesponto	-	-
Tecidos	Algodão Colorido	Algodão Colorido	Algodão Colorido	Algodão Colorido

Tabela 2: Análise dos Concorrentes diretos - Coco Brasil e Francisca Vieira

Marca	Francisca Vieira	Capucho's	Capucho's	Capucho's
Peça	Macacão	Vestido longo	Vestido curto	Vestido curto
Detalhes	Alça com nó	*Patchwork*, faixa trançada abaixo do busto e alças	Franzido abaixo do busto	Bordado e aplique na barra, e alça torcida nas costas
Cores	Branco e cinza	Branco, marrom escuro, médio e claro, e verde	Marrom médio e branco	Branco
Textura	Listras diagonais	Lisa e listrada	Lisa e listrada	Listras diagonais
Aviamentos	-	Pesponto no *patchwork*	Três botões decorativos de quenga de coco	Pesponto no bordado
Tecidos	Algodão Colorido	Algodão Colorido	Algodão Colorido	Algodão Colorido

Tabela 3: Análise dos Concorrentes diretos - Francisca Vieira e Capucho's

6.3.2 Análise de tendências nas roupas paraibanas

A análise de tendências destas roupas resultou, como já mencionado, da visita à lojas de cunho regional da capital paraibana, João Pessoa. E também foram realizadas pesquisas no meio virtual.

Buscou-se então analisar as vestimentas que tivessem características do Estado da Paraíba, e com esta pesquisa, pode-se observar que as roupas que tem mais expressão desta cultura são aquelas que fazem uso do algodão colorido, seja ele marrom, branco ou verde.

Embora sejam comercializadas outras peças de vestuário como blusa, saia, macacão, legging, calça e casaco, nota-se que as peças mais confeccionadas são os vestidos, principalmente os longos. Com esta análise pode-se perceber também que, apesar do clima favorável da região, não são confeccionados muitos shorts.

A maioria das roupas com algodão colorido possuem algum detalhe, onde as tendências observadas foram: a utilização de algum trabalho manual como bordado, crochê ou fuxico; botões decorativos de quenga de coco; alças trançadas ou torcidas e, textura de listras.

No tocante a silhueta das roupas, observou-se que a maioria das vestimentas não são justas ao corpo, o que permite o aumento do conforto da peça. Outra silhueta observada foi marcação abaixo do busto com faixas, detalhe que alonga a silhueta e disfarça a barriga.

6.3.3 Concorrentes Indiretos

"No tocante à moda, a concorrência não se dá apenas nos produtos de vestuário, mas acontece também de maneira indireta" (TREPTOW, 2007). Esses concorrentes indiretos podem ser encontrados nos mais variados segmentos e diz respeito aos produtos que poderiam ser consumidos pelo público alvo, ou seja, produtos que podem influenciar a não aquisição de vestuários.

Os concorrentes indiretos foram listados abaixo a partir dos resultados obtidos através da aplicação do questionário (ver apêndice B) e de observações do público alvo.

Figura 146: Concorrentes indiretos: instrumentos musicais, livros, viagens e aquisição de notebooks. Fonte: Getty Images.

6.4 ANÁLISE DOS TECIDOS DA FÁBRICA

A análise das amostras de tecido da fábrica foi resultado de uma pesquisa de campo realizada no escritório da administração do patrimônio dos Lundgren, sendo este localizado na Rua da Mangueira. A coleta de dados consistiu no registro fotográfico das amostras cedidas gentilmente por uma das funcionárias do estabelecimento.

Estas amostras foram tabeladas para fins de estudo e organização deste trabalho, e por fim foram classificadas quanto a cor, textura, e nome. Preferiu-se não acrescentar o tipo de tecido e o ano na tabela devido a maioria das amostras não fornecerem estas informações.

Nome	Atenas ND 47	Atenas ND 47	Atenas ND 47	Atenas ND 112	Atenas ND 112	Atenas ND 112
Cores	Azul claro e escuro, e branco	Rosa, branco e preto	Creme, branco e cinza escuro	Vermelho, laranja, azul e branco	Laranja, azul claro e escuro e branco	Verde, marrom, laranja e branco
Texturas	Xadrez	Xadrez	Xadrez	Xadrez	Xadrez	Xadrez

Tabela 4: Amostras de tecido xadrez.

Nome	Corintho Ax	Corintho Ax	Corintho Ax	Não especificado	Não especificado	Não especificado
Cores	Vermelho e branco	Azul e branco	Amarelo e branco	Branco, azul e marrom	Branco, roxo, rosa e vermelho	Branco, cinza, azul claro e escuro
Texturas	Listrada	Listrada	Listrada	Listrada	Listrada	Listrada

Tabela 5: Amostras de tecido listradas.

Nome	Atenas ND 40	Atenas ND 40	Atenas ND 40	Atenas ND 4?	Atenas ND 4?	Atenas ND 4?
Cores	Marrom, branco, vermelho e azul	verde, vermelho, azul escuro e branco	verde, vermelho, amarelo, marrom, branco e turquesa	Preto, vermelho e branco	Vermelho, preto e branco	Marrom, azul e branco
Texturas	Xadrez	Xadrez	Xadrez	Xadrez	Xadrez	Xadrez

Tabela 6: Amostras de tecido xadrez.

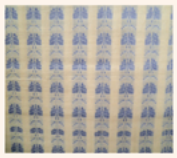
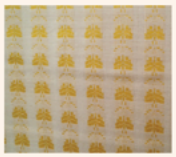
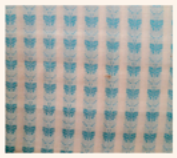
						
Nome	Flor de Lis 711	Flor de Lis 711	Flor de Lis 711	Flor de Lis 711	Flor de Lis 711	Flor de Lis 711
Cores	Azul escuro e branco	Amarelo e branco	Rosa e branco	Azul claro e branco	Azul escuro, rosa, amarelo e branco	Azul claro, rosa, azul escuro e branco
Texturas	Flor de Lis	Flor de Lis	Flor de Lis	Flor de Lis	Flor de Lis	Flor de Lis

Tabela 7: Amostras de tecido com padronagens de Flor de Lis.

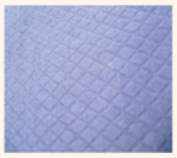
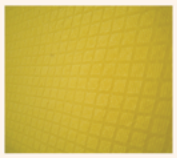
						
Nome	Não especificado	Não especificado	Não especificado	Não especificado	Não especificado	Não especificado
Cores	Verde	Roxo	Azul turquesa	Rosa	Amarelo	Branco
Texturas	Losango	Losango	Losango	Losango	Losango	Losango

Tabela 8: Amostras de tecido com padronagens de losango.

Nome	Não especificado	Não especificado	Não especificado	Não especificado	Não especificado	Não especificado
Cores	Vermelho	Amarelo	Azul petróleo	Rosa	Azul	Branco
Texturas	Losango	Ondas	Ondas	Ondas	Ondas	Ondas

Tabela 9: Amostras de tecido com padronagens de losango e ondas.

Nome	Escossês 725	Escossês 725	Escossês 725	Escossês 725	Escossês 725	Escossês 725
Cores	Verde, amarelo, azul, preto e branco	Azul claro e escuro, preto e branco	Azul claro, amarelo, vermelho e preto	Marrom, vermelho e branco	Amarelo, preto, verde e branco	Preto, azul, verde, vermelho e branco
Texturas	Xadrez	Xadrez	Xadrez	Xadrez	Xadrez	Retângulos

Tabela 10: Amostras de tecido de seda do ano de 1940

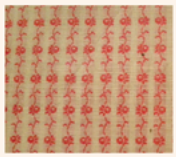
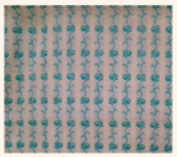
						
Nome	Não especificado	Não especificado	Não especificado	Não especificado	Não especificado	Não especificado
Cores	Rosa e branco	Azul e branco	Rosa, Azul escuro e turquesa	Azul escuro, rosa e amarelo	Amarelo	Azul
Texturas	Flores	Flores	Flores	Flores	Listrada	Listrada

Tabela 11: Amostras de tecido com padronagens de flores e listras.

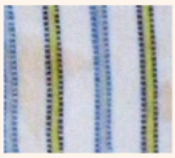
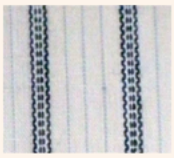
						
Nome	Dollo 42	Flamê 84	Vila Romana 55	List RT 73	Listrado ERIKA des 84	Erika des 93
Cores	Azul, branco e laranja	Vermelho, branco e cinza	Azul claro e escuro, e amarelo	Azul e vermelho	Azul, branco e verde	Branco, azul e preto
Texturas	Listrada	Listrada	Listrada	Listrada	Listrada	Listrada

Tabela 12: Amostras de tecido com padronagens listradas.

Nome	Não especificado	Não especificado	Não especificado	Não especificado	Não especificado	Não especificado
Cores	Vermelho	Pink	Azul escuro	Verde	Marrom	Roxo
Texturas	Lisa	Lisa	Lisa	Lisa	Lisa	Lisa

Tabela 13: Amostras de tecido liso 100% aldogão.

6.4.1 Conclusão das análises dos tecidos

Percebe-se que as texturas mais utilizadas nos antigos tecidos da Companhia Rio Tinto são as padronagens xadrez e listrada. Entretanto, apesar de aparecer com uma frequência menor cita-se também a estampa floral. Infelizmente não foi possível identificar o tipo de tecido de todas as amostras, mas os materiais mais encontrados foram o 100% algodão, tricoline e a seda.

Notou-se também a variedade de cores que a Companhia de Tecidos oferecia aos seus consumidores. Dentre as cores mais encontradas cita-se o azul, vermelho, branco e rosa.

6.5 REQUISITOS E PARÂMETROS

Após diagnóstico das análises foi criada uma tabela de requisitos e parâmetros afim de nortear o desenvolvimento do produto.

Tipos de requisito	Parâmetros	Prioridade
Requisitos de mercado		
Qualidade	Terá um bom acabamento e caimento	Obrigatório
Gênero	Será para o público feminino	Obrigatório
Função	Poderá ser confeccionados shorts, blusas e vestidos	Desejável
Marketing	Serão criadas peças publicitárias para a microcoleção	Desejável
Requisitos estéticos		
Cores	Utilizará cores referente às análises realizadas	Obrigatório
Decoração de estampas e superfícies	Utilizará texturas referente às análises realizadas	Obrigatório
Detalhes	Utilizará pesponto, zíper, botões, bolsos, alças e decotes	Desejável
Carga simbólica	Utilizará elementos de Rio Tinto como forma de inspiração	Obrigatório
Requisitos estruturais		
Material	Poderá utilizar o algodão, tricoline ou seda	Desejável
Requisitos ergonômicos		
Modelagem	Confeccionará tamanhos do 36 ao 44	Desejável
Conforto	Utilizará materiais e cortes que proporcione conforto	Obrigatório

Tabela 14: Requisitos e parâmetros.

7 ANTEPROJETO

Neste capítulo serão abordados o design participativo, o detalhamento do processo criativo, a geração de alternativas e por fim, a avaliação dos conceitos e escolhas das peças que irão compor a microcoleção.

Após a definição dos requisitos e parâmetros deu-se inicio a etapa de anteprojeto pautada na geração de conceitos. Estes, por sua vez, foram criados a partir dos dados e análises coletados nos capítulos anteriores. Esta fase caracterizou-se também pelo desenvolvimento do design participativo.

7.1 DESIGN PARTICIPATIVO

Como apreendido no tópico "o Design social e o método" (ver página 10), o Design Participativo é um importante instrumento de valorização do consumidor e uma forma eficaz de diminuir os riscos e incertezas da confecção do produto final. Para esta etapa, adotou-se a estrutura metodológica do Instituto Faber Ludens, nos quais foram ressaltados apenas os elementos cabíveis ao projeto. De forma a complementar, utilizaram-se diferentes métodos de sites especializados como o *Community Planning* e o *People and Participation*[11].

Devido a impossibilidade de encontros frequentes com o público alvo e, a compreensão da importância de uma metodologia participativa em projetos de design optou-se pela utilização de meios de comunicação virtuais em grande parte do processo. A internet, como afirma o site Community Planning (2011), permite que as pessoas se envolvam em projetos de maneira mais confortável, uma vez que elas participarão de suas casas e/ou escritórios nos horários que acharem mais convenientes.

A priori, foram utilizados no meio virtual a combinação de dois métodos, o **blog**[12] e a **consulta online**. O blog pode ser entendido como "diários online ou de avisos, onde os indivíduos ou organizações podem fornecer comentários e críticas sobre as notícias ou assuntos específicos" (PEOPLE PARTICIPATION). A criação do "Moda Participativa" (figura 147) teve como objetivo primordial a inserção do público alvo no processo de criação, bem como a divulgação da história e cultura da cidade de Rio Tinto. Esta dinâmica permitiu também o acompanhamento de todo o processo projetual por parte do público alvo. Esta etapa teve como marco inicial o envio de aproximadamente cinquenta convites para o e-mail pessoal das universitárias dos cursos da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) - campus IV, onde na medida em que as estudantes esboçavam interesse em participar do projeto, o acesso ao blog era liberado.

De forma a obter resultados mais eficazes e participativos, agregou-se ao blog a consulta online, pois este método faz uso do ambiente virtual para compreender as opiniões e escolhas das usuárias, além de propor questões de forma mais visual e interativa. Esta consulta permite também que os feedbacks ocorram com mais agilidade.

No que concerne ao blog, a consulta online foi utilizada para estabelecer as peças que seriam confeccionadas, a paleta de cores, os tipos de decotes e os looks finais da microcoleção.

[11] Estes sites possuem uma diversidade de métodos que podem ser aplicados em projetos de design participativos. Seus endereços são, www.communityplanning.net e www.peopleparticipation.net, respectivamente.

[12] O qual foi intitulado de Moda Participativa, com o seguinte endereço: modaparticipativa.blogspot.com

Figura 147: Blog "Moda Participativa" | modaparticipativa.blogspot.com. Fonte: Acervo Pessoal (2012)

A primeira votação tinha como premissa a escolha das peças que fariam parte da microcoleção, além da criação do hábito de visitação do blog. Este resultado, em específico, foi somado às respostas obtidas no questionário de público alvo (ver apêndice B) com o intuito de criar looks que se adequassem ao gosto das universitárias e ao clima de Rio Tinto, sendo assim foram escolhidos: vestidos, blusas, shorts e calças.

Figura 148: Cartela de cores apresentadas ao público alvo. Fonte: Acervo pessoal (2011)

A segunda votação foi responsável pela escolha da cartela de cores (ver figura 148), sendo apresentadas duas paletas com dezoito tonalidades extraídas das análises de marcadores de identidade, análise dos tecidos da fábrica, análises dos concorrentes e o preto e branco, devido sua neutralidade.

A cartela 2 foi recomendada para à microcoleção devido a maioria do público achar que as cores possuíam mais vivacidade, tal característica pode ser observada no apêndice C.

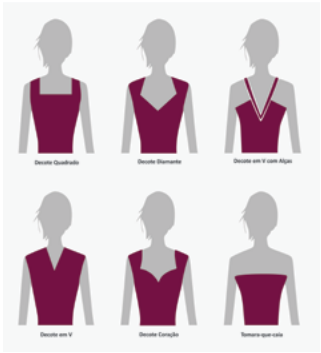


Figura 149: Decotes apresentados ao público alvo. Fonte: Ilustração de moda: moldes de F.V. Feyerabend e F. Gosh.

Na terceira consulta online foram escolhidos os tipos de decotes (figura 149) que seriam aplicados na maioria dos vestidos e blusas, sendo necessário esclarecer que estes seis decotes foram pré-selecionados pela autora através de um exercício livre de observação do entorno de Rio Tinto.

O decote mais votado pelo público foi o tipo diamante, seguido de tomara que caia, coração e V, ressalta-se que uma das consumidoras citou a utilização do decote U, por isso, esta opção foi incorporada nos decotes a serem utilizados na etapa do processo criativo.

Equipada de resultados provindos das análises e de opiniões do público alvo, iniciou-se a geração de alternativas, onde após o seu desenvolvimento foram apresentados vinte esboços para o público através do método de "Catálogo de escolhas". Esta metodologia permite que as consumidoras tomem conhecimento da gama de opções disponíveis e escolham, dentro de uma estrutura pré-estabelecida, os conceitos que mais lhe agradam. De acordo com o site *Community Planning* (2008), "as opções são apresentadas na forma de um menu simples feito tão visual quanto possível, através de fotografias ou simples desenhos. As escolhas podem ser avaliados utilizando um sistema de pontos simples".

Figura 150: Substituição do blog pelo grupo no Facebook. Fonte: Acervo pessoal (2011)

É importante explicar a substituição do blog por um grupo no Facebook (figura 150). Esta mudança foi necessária devido o enfraquecimento da participação do público alvo nas consultas online e a constatação da presença diária das consumidoras na referida rede social. Tal mudança acarretou a volta da participação das usuárias.

Esclarece-se ainda, que para fins de organização e entendimento, os resultados obtidos após a apresentação de conceitos foram detalhados em tópicos específicos.

7.2 PROCESSO CRIATIVO

A concepção dos conceitos baseou-se em um conjunto de metodologias utilizadas pela designer de moda Bell Meira, cujos métodos foram ajustados com o intuito de adequar as técnicas ao Trabalho de Conclusão de Curso. Destaca-se ainda que o contato estabelecido com esta designer deu-se através de comunicação pessoal. Para atingir os objetivos, o processo criativo foi dividido em três fases, a saber: extração das formas, obtenção das silhuetas e desenvolvimento de esboços.

A primeira etapa deste processo consistiu na extração de formas do levantamento fotográfico com o auxílio do papel vegetal. É importante destacar que estes contornos foram extraídos das análises de marcadores de identidade e dos antigos tecidos da Fábrica.

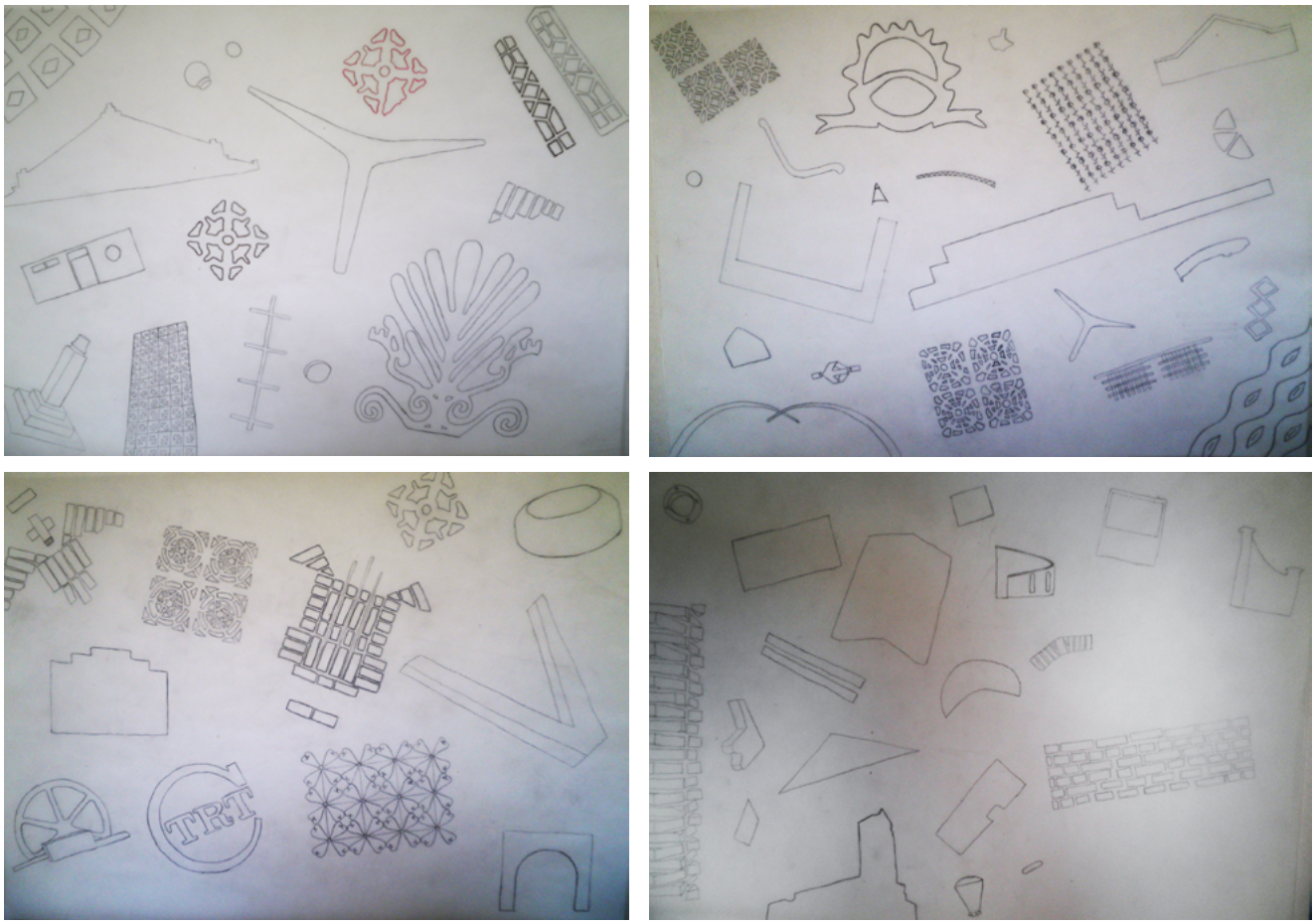


Figura 151: Primeira etapa - Extração de formas provenientes do levantamento fotográfico realizado na análise de marcadores de identidade e antigos tecidos da Fábrica. Fonte: Acervo pessoal (2011)

Após extrair as formas provenientes das análises, iniciou-se a etapa de obtenção das silhuetas, também no papel vegetal. Sendo desenvolvidas vinte silhuetas que consistiram no emprego das formas em cima da base do corpo. Destaca-se também que a combinação de diferentes formas em um único look baseou-se apenas em testes de sobreposição a fim de obter um resultado harmônico.

No que tange as peças de roupas, o vestido foi um item bastante mencionado, por isso mais da metade dos croquis foram desenhados baseados nesta circunstância. Embora pouco citada no questionário e não citada na consulta online do blog, as saias foram esboçadas devido a consideração de algumas

características listadas pelo público alvo como: praticidade e frescor. Como o público não foi contra essa inserção, a saia entrou como mais uma opção para os conceitos.

Quanto ao decote, pelo menos um deles fazem parte da resposta das usuárias. Com exceção do decote "ombro a ombro" e o decote de "um ombro só", que surgiram através de novas possibilidades advindas das formas extraídas.

É importante destacar também que por ser um exercício livre não há problema das formas passarem do contorno do corpo, pois, o interessante deste transbordamento é a possibilidade de enxergar qual foi a forma que serviu de base para o look.

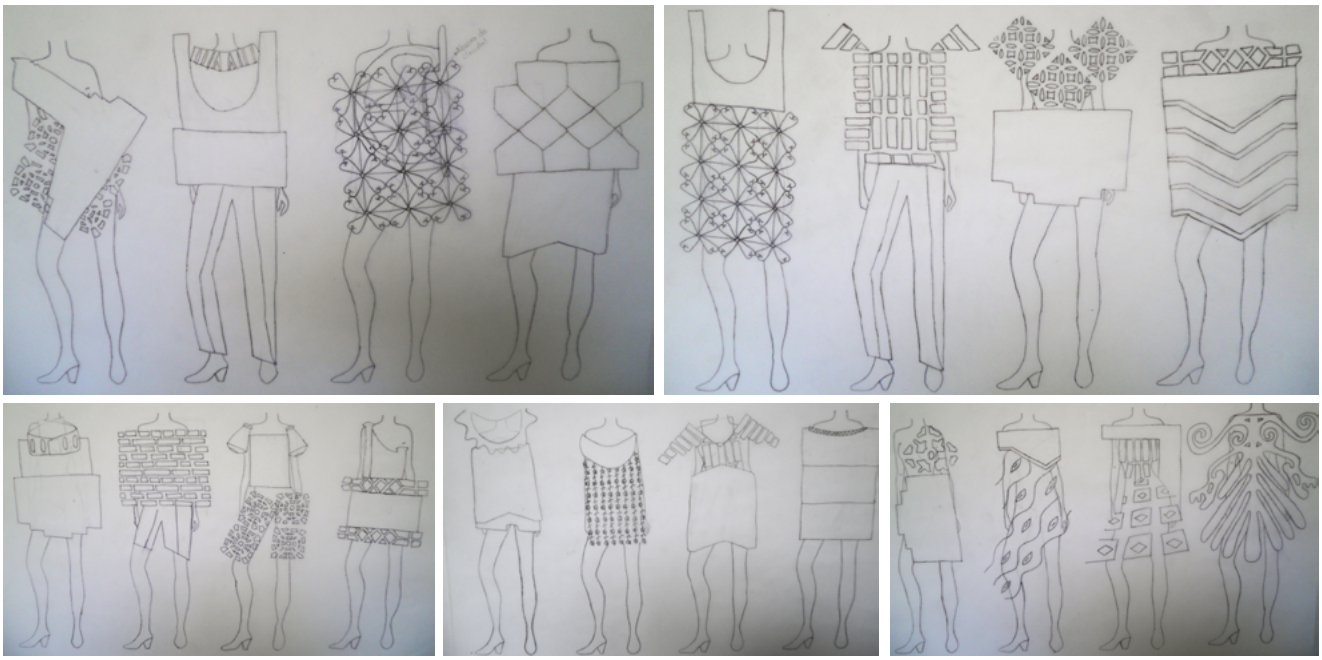


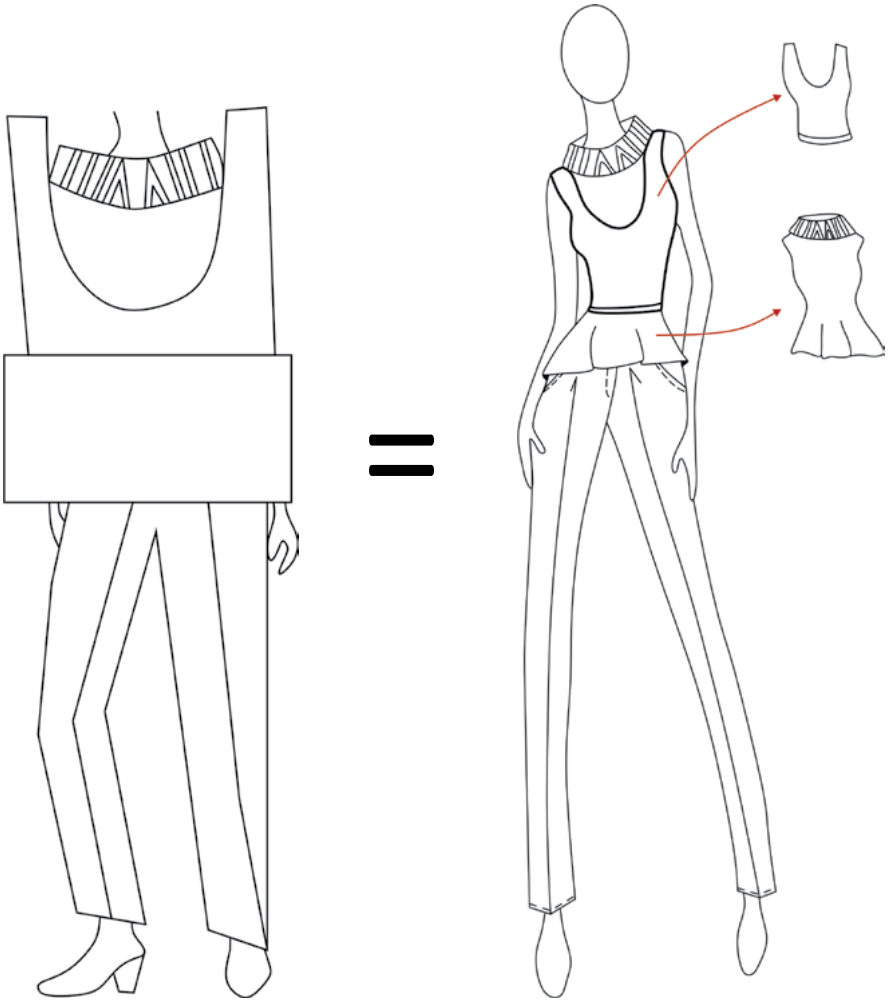
Figura 152: Etapa dois - Obtenção das silhuetas. Fonte: Acervo pessoal (2011).

A terceira fase culminou no desenvolvimento dos esboços, onde as silhuetas obtidas na etapa anterior passaram por um refinamento e deram vida as primeiras representações bidimensionais da microcoleção. Tal aprimoramento se deu de forma bastante pessoal, onde os elementos que compunham as silhuetas foram interpretados sob o olhar da autora.

7.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

7.3.1 Croqui 1

A alternativa 1 é resultante da sobreposição de top com decote U de alça e blusa de gola escafandro com babados e uma calça de alfaiataria com bolso faca. O fechamento da calça será feito através de zíper e botão simples.

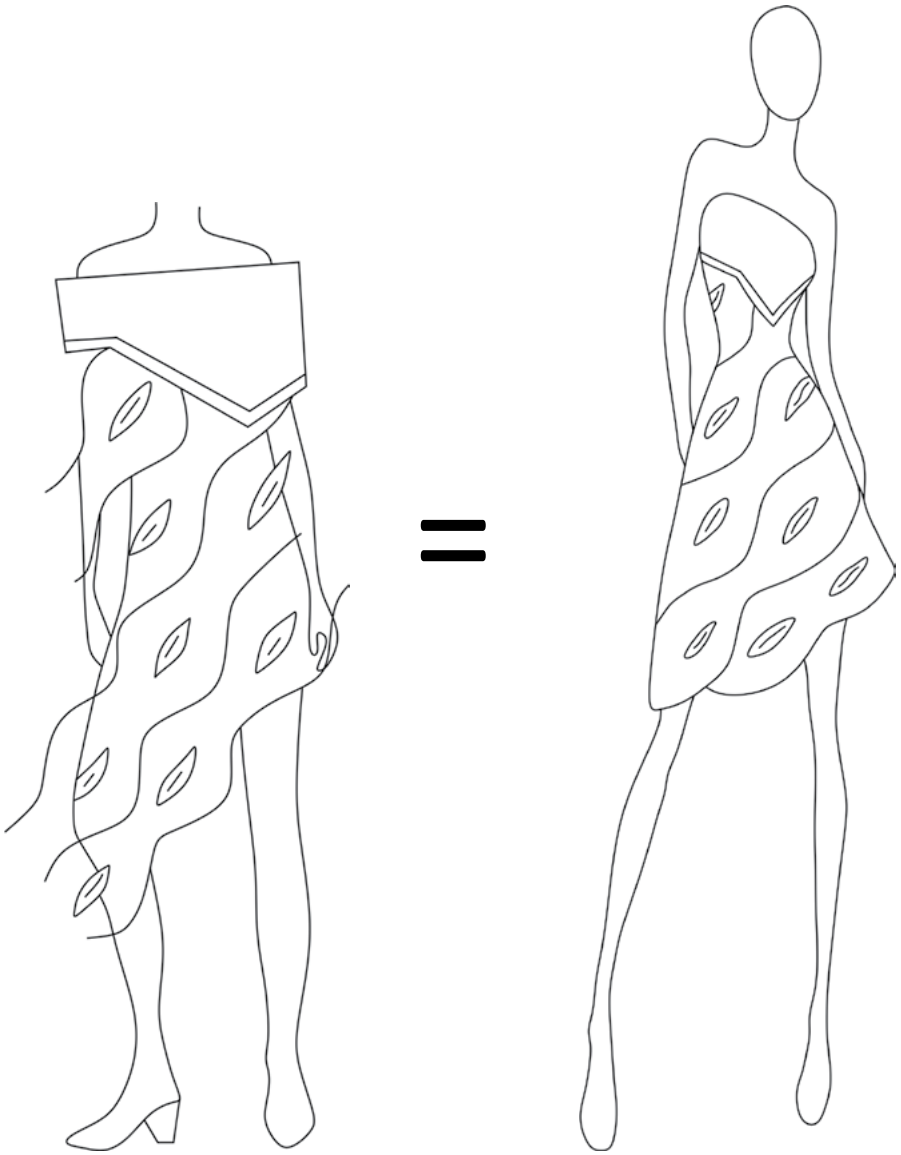


Marcadores de Identidade

O Top foi obtido através do arco presente na arquitetura do Fórum eleitoral; a gola escafandro foi resultante do detalhe encontrado acima do vitral da Igreja Matriz Santa Rita de Cássia, e a blusa surgiu do elemento arquitetônico presente na fachada da Penitenciaria. Já a calça de alfaiataria foi alcançada a partir do detalhe arquitetônico da Escola Estadual. É importante destacar que as formas encontradas no Top, gola e calça foram invertidas.

7.3.2 Croqui 2

A alternativa 2 é um vestido com decote tomara que caia e estampa em todo os seu comprimento. O fechamento deste vestido se dá através de zíper invisível.

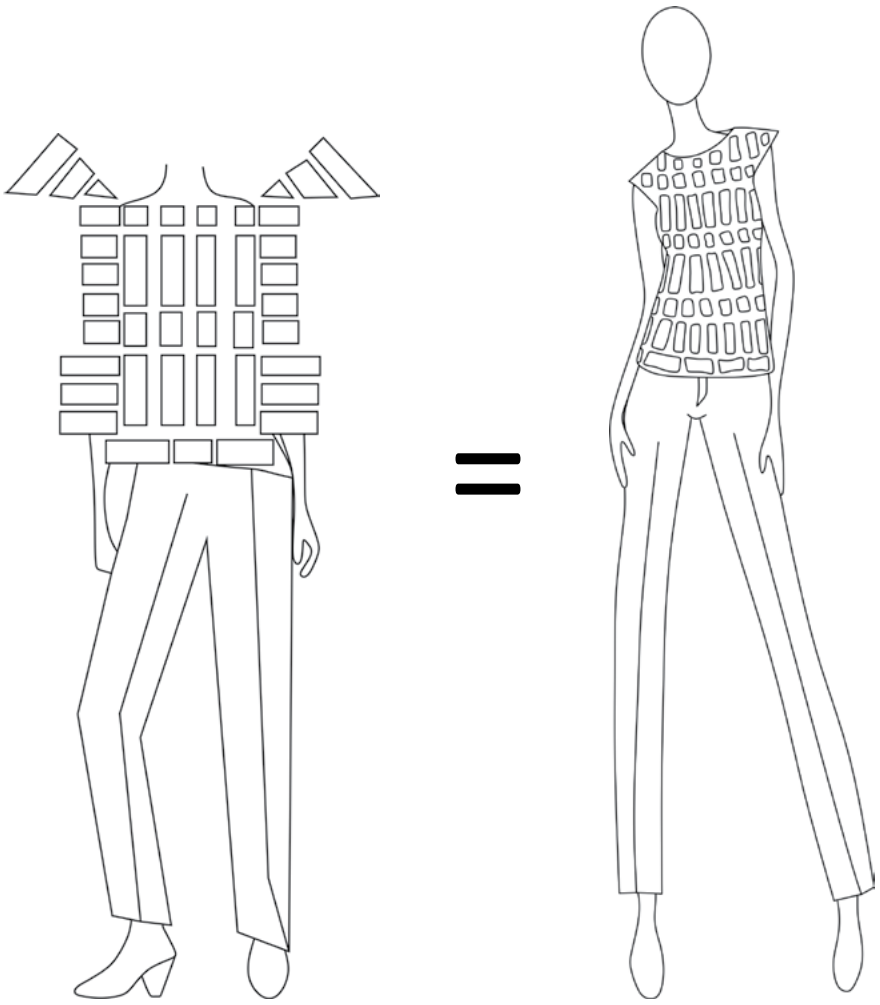


Marcadores de Identidade

O decote tomara que caia foi extraído do detalhe arquitetônico superior da penitenciária de Rio Tinto, enquanto a padronagem de ondas foi ampliada de um antigo tecido desenvolvido pela Companhia de tecidos de Rio Tinto.

7.3.3 Croqui 3

O croqui 3 é composto por uma bata com retângulos vazados em ambos os lados com forro por baixo e mangas levemente estruturadas, e uma calça de alfaiataria com bolso faca. Enfatiza-se que o vazado da blusa é obtido através de corte a laser devido este processo permitir um acabamento melhor.

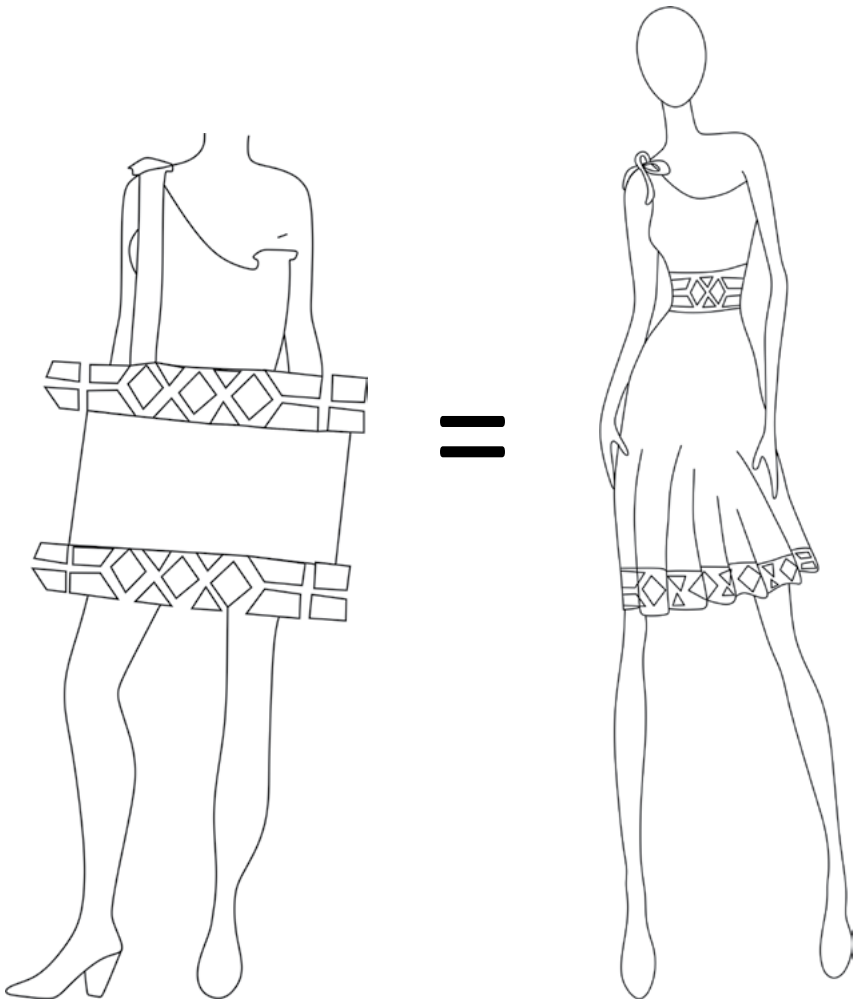


Marcadores de Identidade

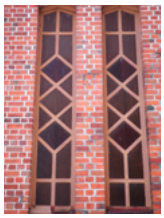
A bata foi resultante do detalhe arquitetônico da Igreja Matriz Santa Rita de Cássia, onde o baixo relevo deste pormenor foi representado através do vazado da peça. A calça de alfaiataria foi obtida através da inversão do detalhe arquitetônico da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Professor Luiz Gonzaga Burity.

7.3.4 Croqui 4

O croqui 4 é um vestido godê de um ombro só, cuja amarração é feita por um laço. Recorte abaixo do busto com faixa removível e bordado. A estampa inferior será feita através do mesmo processo de bordado da faixa.



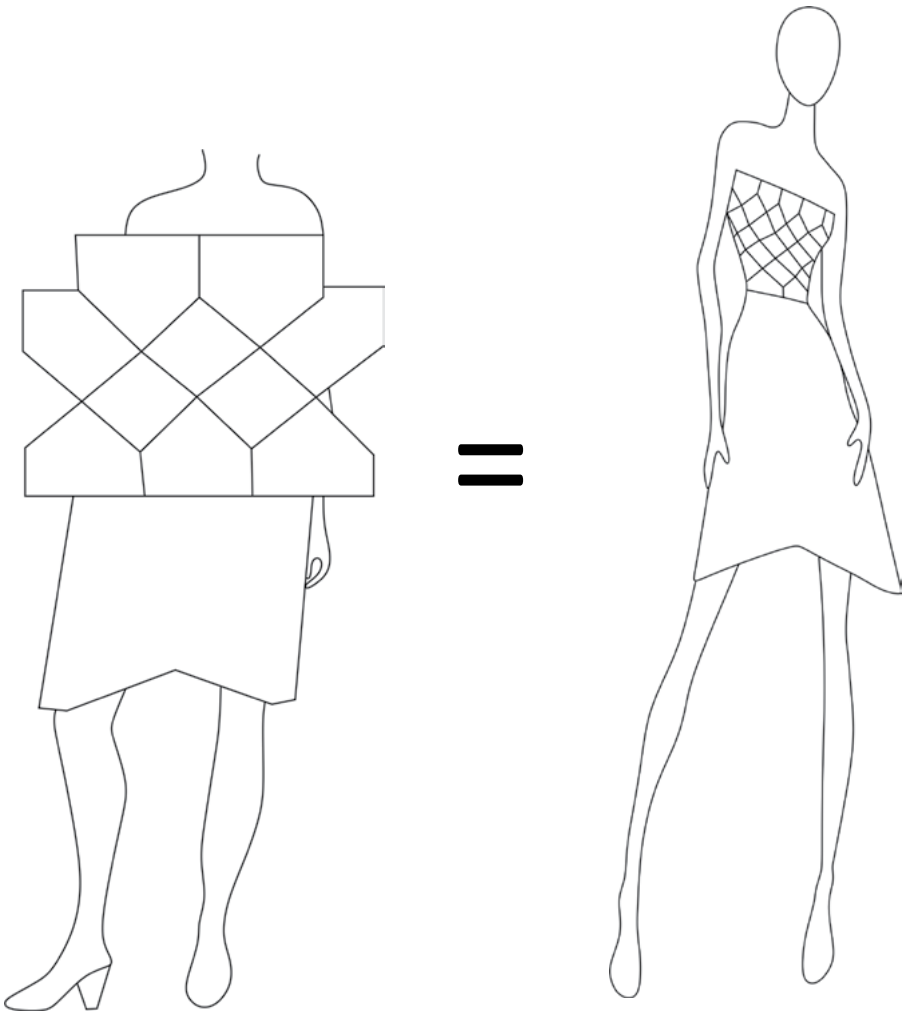
Marcadores de Identidade



O decote de um ombro só foi obtido através de um detalhe da fachada do prédio do antigo Rio Tinto Clube. As faixas do vestido foram resultantes da rotação dos vitrais frontais da Igreja Matriz Santa Rita de Cássia. A parte inferior do vestido foi alcançado por meio do detalhe arquitetônico da penitenciária de Rio Tinto.

7.3.5 Croqui 5

A alternativa 5 é um vestido evasê com decote tomara que caia, cuja parte superior é obtida através da sobreposição de camadas de pentágonos. O fechamento desta peça será feita através de zíper invisível.

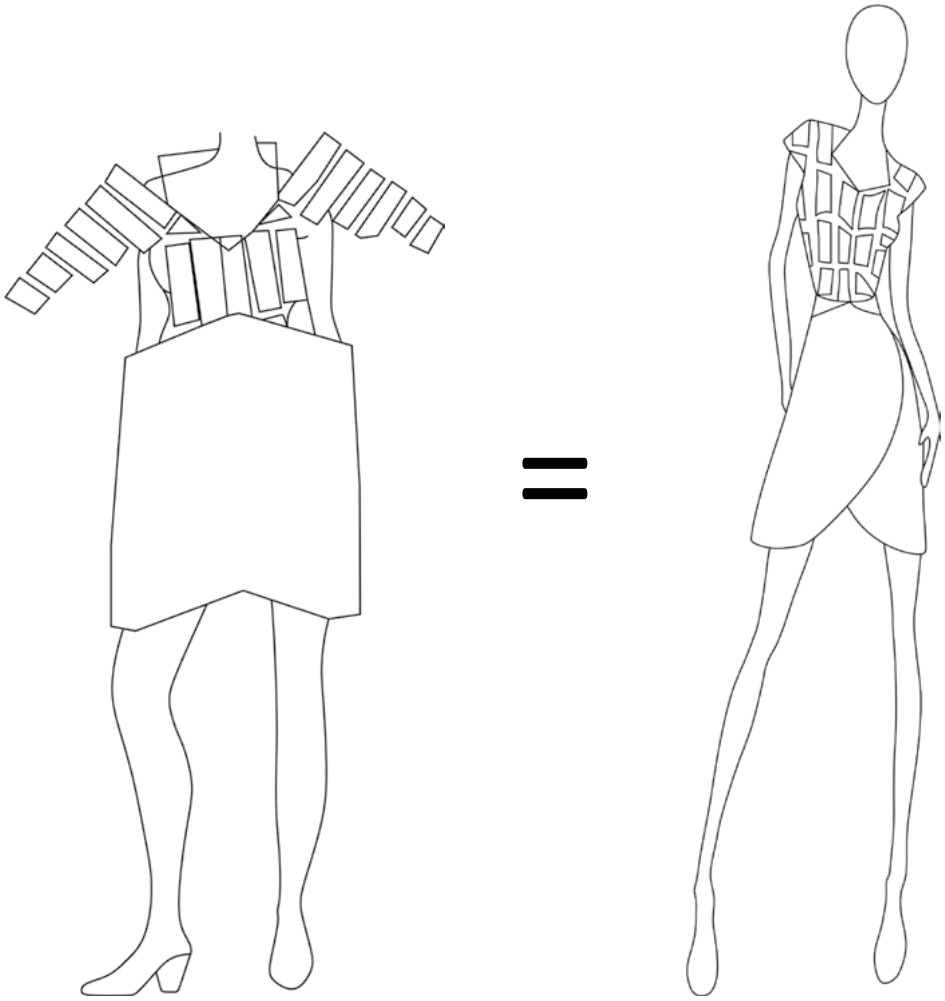


Marcadores de Identidade

A blusa foi obtida pela repetição, sobreposição e inversão da forma pentagonal presente na vista frontal da Igreja Assembléia de Deus. Enquanto a saia foi criada a partir dos detalhes construtivos e decorativos do interior da Igreja Matriz Santa Rita de Cássia.

7.3.6 Croqui 6

A alternativa 6 é composta de uma blusa com decote diamante e manga japonesa de ombros caídos, cujos retângulos são vazados em ambos os lados com forro por baixo, e uma saia envelope de cintura alta que será presa por um botão e dois colchetes. Este vazado será reproduzido através de corte à laser.

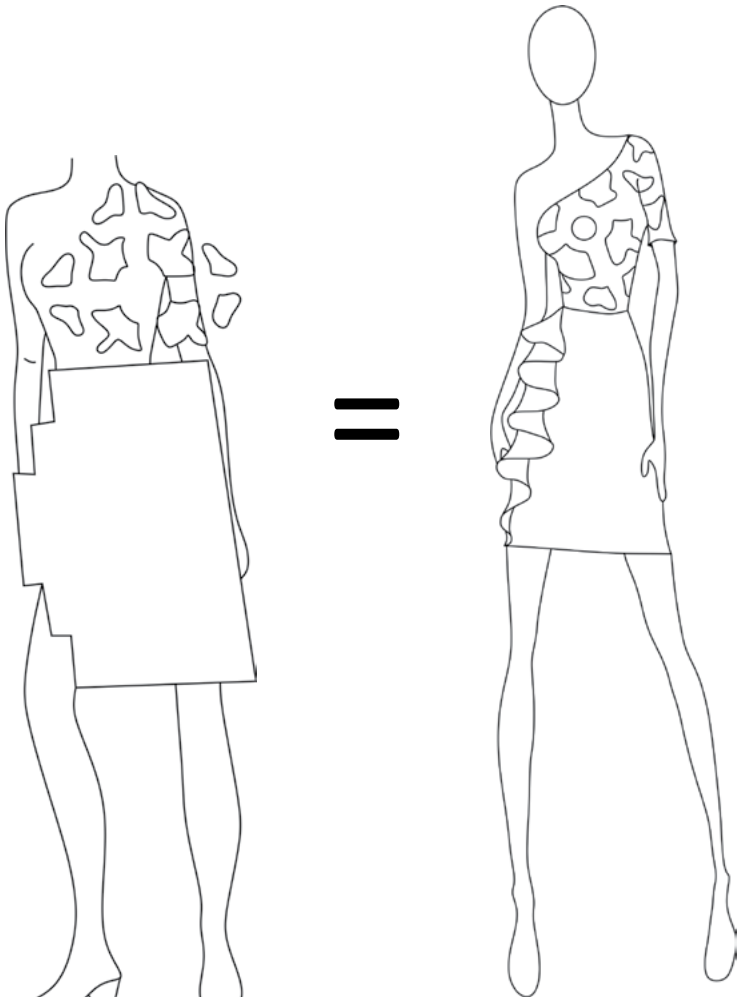


Marcadores de Identidade

A blusa foi obtida por meio do detalhe decorativo da Igreja Matriz Santa Rita de Cássia, e o decote da mesma foi alcançado pela inversão da forma pentagonal presente na vista frontal da Igreja Assembléia de Deus. A saia, embora tenha sido extraída da mesma forma do croqui anterior, optou-se por reproduzir o efeito de 'triângulo' através do detalhe do fechamento da saia.

7.3.7 Croqui 7

O croqui 7 é formado por uma blusa de um ombro só arredondado e manga curta, cuja estampa é obtida através de serigrafia, e uma saia reta de cintura alta com babados na lateral. A saia possui como fechamento zíper invisível na lateral.

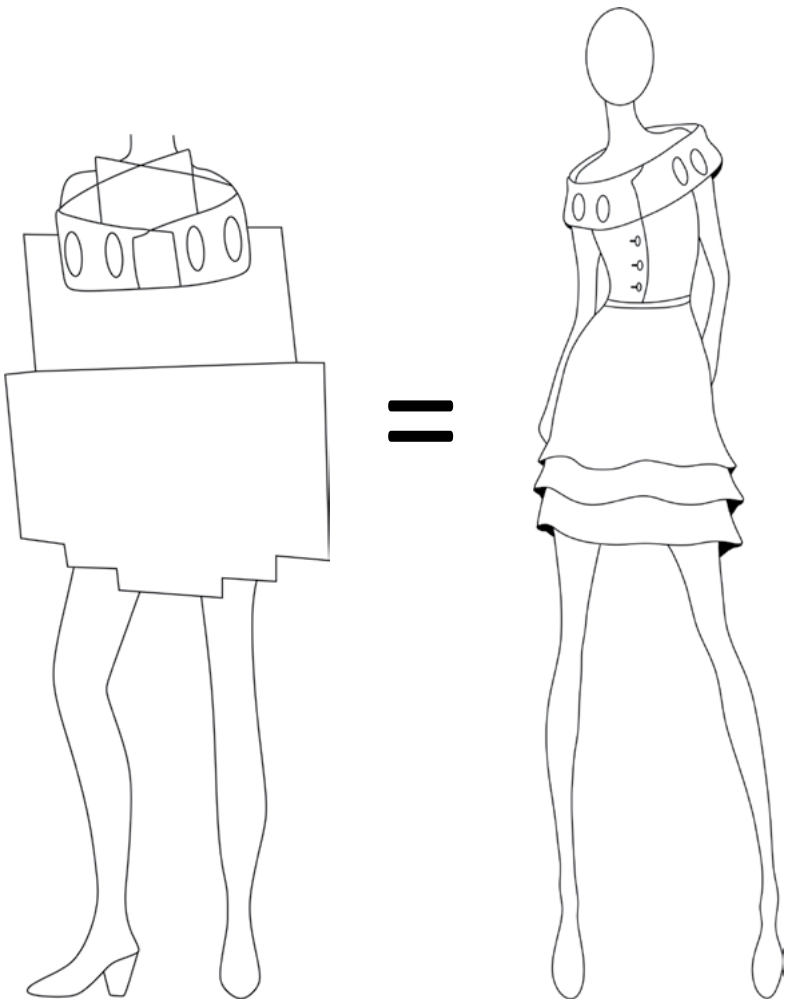


Marcadores de Identidade

A blusa foi obtida por meio da rotação de um cobogó da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Luiz Gonzaga Burity. Enquanto a saia de cintura alta foi criada através da vista frontal do Tiro de Guerra, enfatiza-se também que os babados desta peça foram derivados dos distintos níveis do coroamento da fachada.

7.3.8 Croqui 8

A alternativa 8 é um vestido com decote ombro a ombro e camadas de babados. Possui recorte na cintura e botões forrados com tecido. Seu fechamento se dá através de zíper invisível. Destaca-se ainda que as elipses do decote são vazadas.

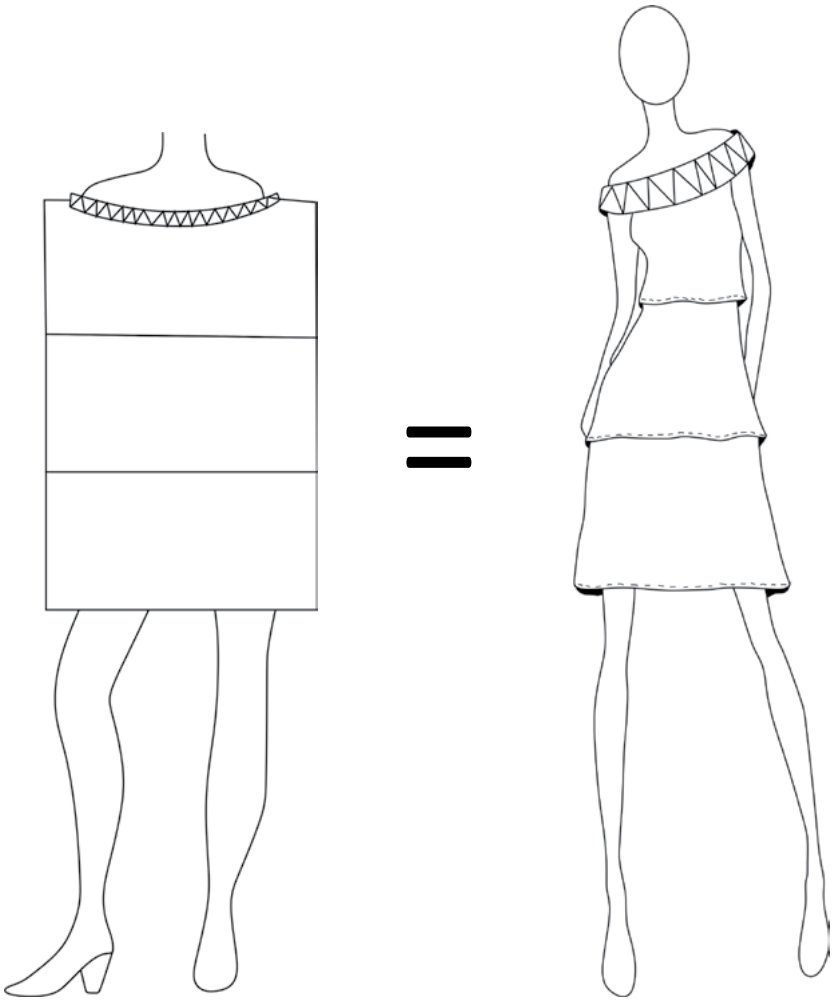


Marcadores de Identidade

O decote ombro a ombro foi obtido através da junção dos elementos arquitetônicos do Portal de entrada da cidade. Enquanto a parte do busto foi extraída do detalhe arquitetônico da penitenciaria de Rio Tinto, e a parte da saia foi alcançado por meio da vista frontal do Tiro de Guerra, destaca-se ainda que os babados do vestido foram provindos dos diferentes níveis do coroamento da fachada.

7.3.9 Croqui 9

O Croqui 9 é um vestido com decote ombro a ombro e camadas com pesponto. O detalhe do decote será obtido através de bordado manual.

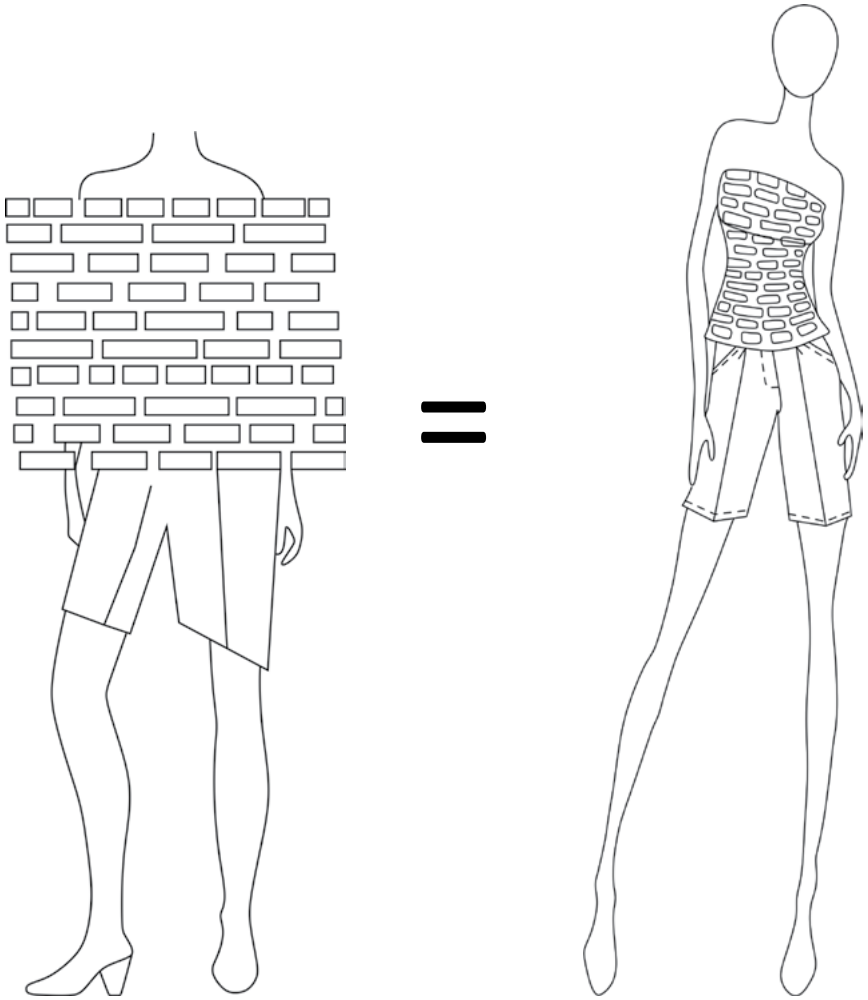


Marcadores de Identidade

O decote ombro a ombro foi alcançado por meio do detalhe de ferro presente no telhado da atual rodoviária da cidade. Enquanto as camadas do vestido foram obtidas através da sobreposição do detalhe retangular presente na fachada da penitenciária de Rio Tinto.

7.3.10 Croqui 10

A alternativa 10 é composta de blusa tomara que caia com retângulos vazados em ambos os lados e forro por baixo, e bermuda de alfaiataria com bolso faca. O fechamento da blusa será feito através de zíper invisível nas costas, enquanto o da bermuda fechará por meio de zíper e botão simples.

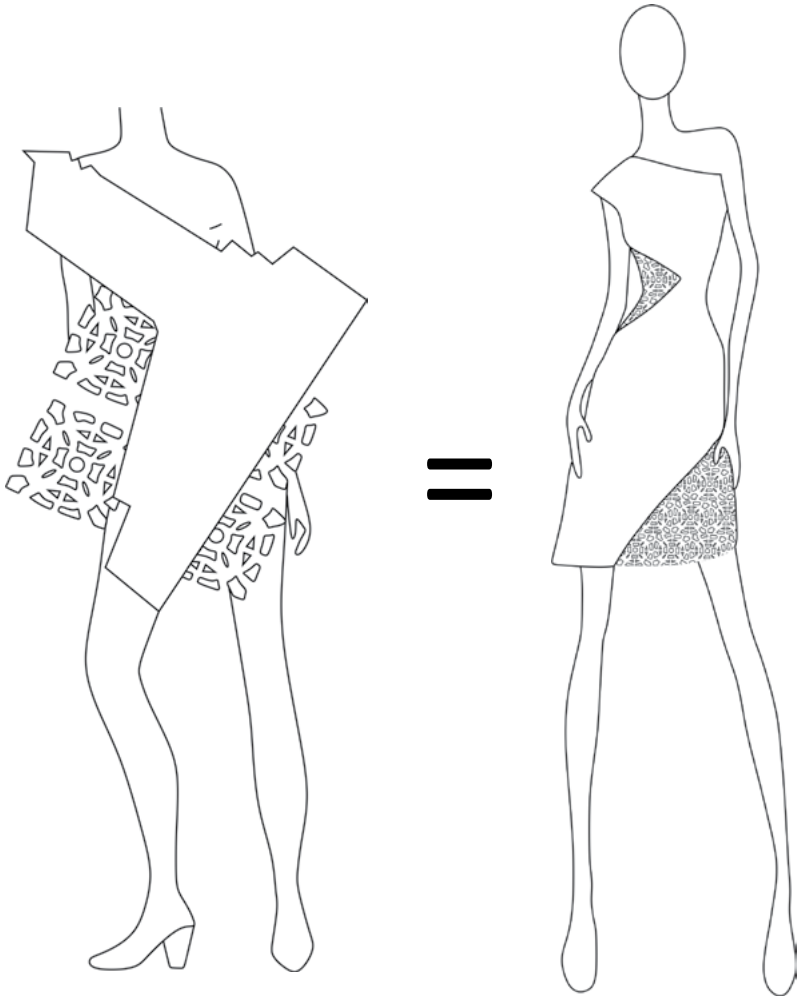


Marcadores de Identidade

A blusa foi obtida através de um dos elementos construtivos mais marcantes da cidade de Rio Tinto, o tijolo aparente. Já a bermuda foi resultante, devido o calor, da inversão e corte do detalhe arquitetônico da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Luiz Gonzaga Burity.

7.3.11 Croqui 11

O croqui 11 é um vestido com decote de um ombro só reto e manga um pouco estruturada, cujos detalhes poderão ser feitos através de crochê ou falso richelieu. Seu fechamento se dará através de zíper invisível na lateral.

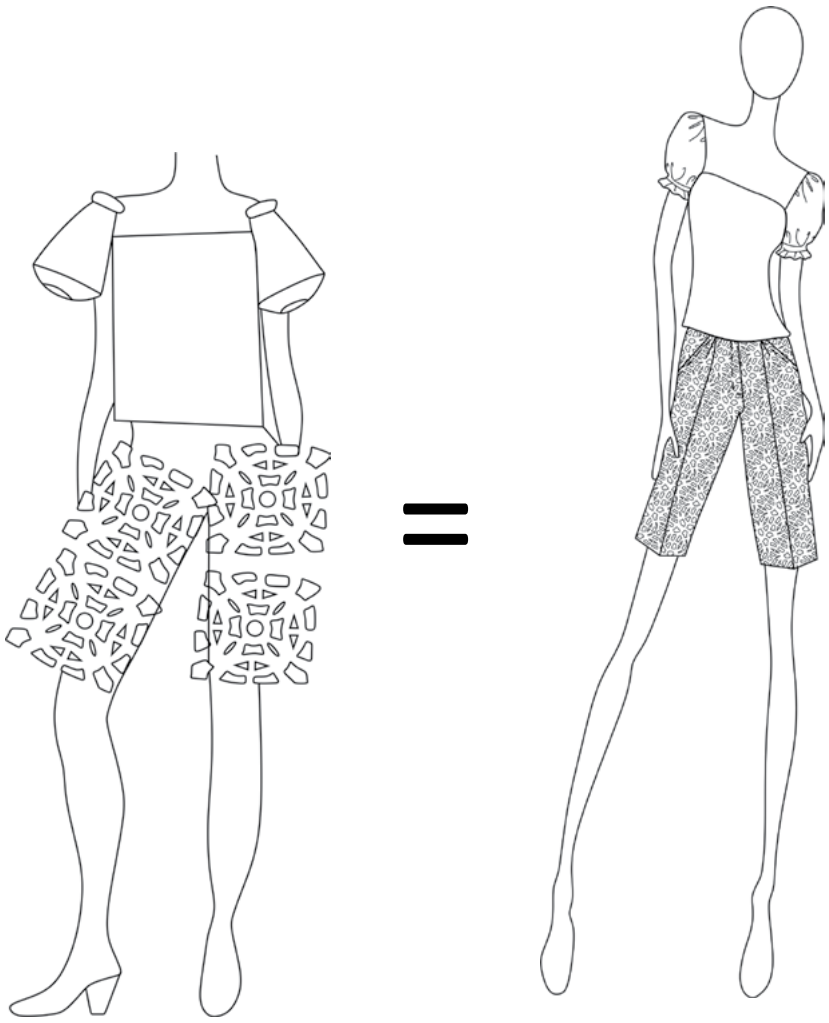


Marcadores de Identidade

O formato deste vestido foi alcançado por meio da rotação da silhueta da Igreja Matriz Santa Rita de Cássia, e os detalhes sobpostos foram resultantes das formas dos cobogós encontrados na praça João Pessoa.

7.3.12 Croqui 12

A alternativa 12 é formada de blusa com mangas bufantes, estilo princesa, e bermuda de alfaiataria rendado. O fechamento da bermuda será realizado por meio de zíper e botão simples.

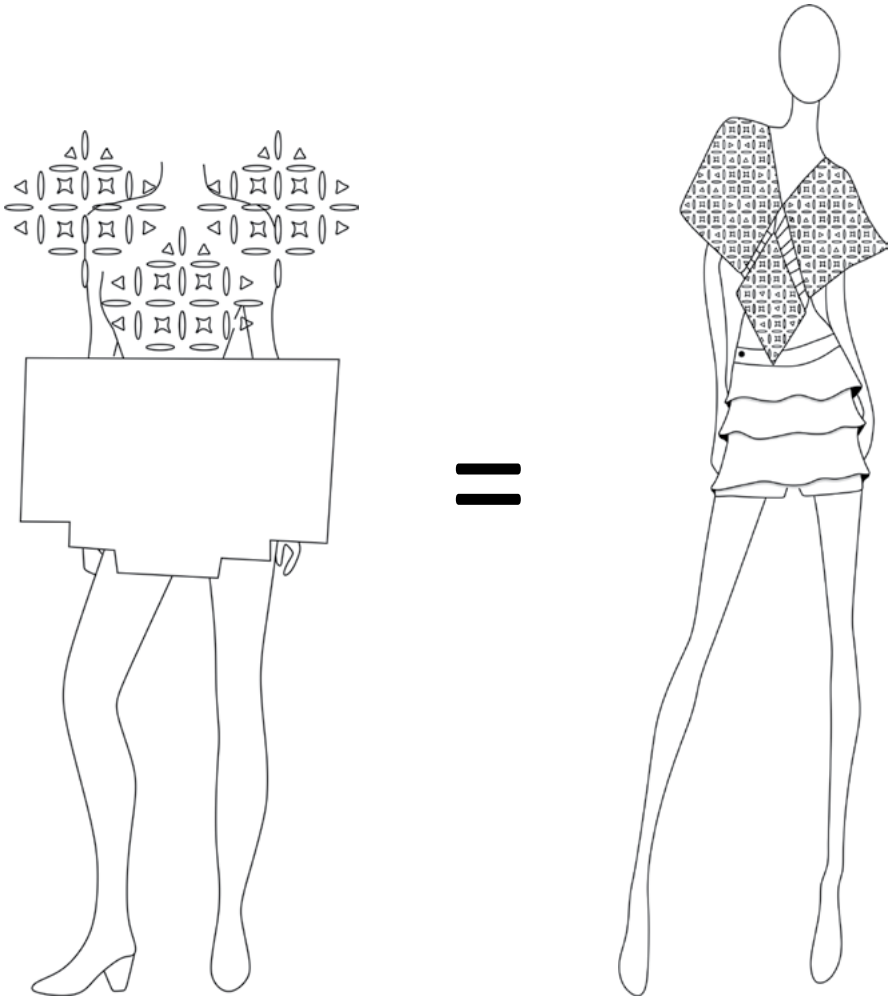


Marcadores de Identidade

A blusa foi obtida através do detalhe formal do portão de entrada da antiga Fábrica de Tecidos, onde as mangas bufantes foram provenientes da “chaminé” da locomotiva. Já a bermuda foi resultante dos cobogós presentes na praça João Pessoa.

7.3.13 Croqui 13

O croqui 13 é composto de caftã com bordado de linha e forro por baixo, e short-saia com camadas. Onde o tecido para o short deverá ser mais estruturado, enquanto o tecido dos babados deverão ser mais fluídos e moles. O botão será apenas decorativo e forrado de tecido, seu fechamento será feito através de zíper invisível na lateral.

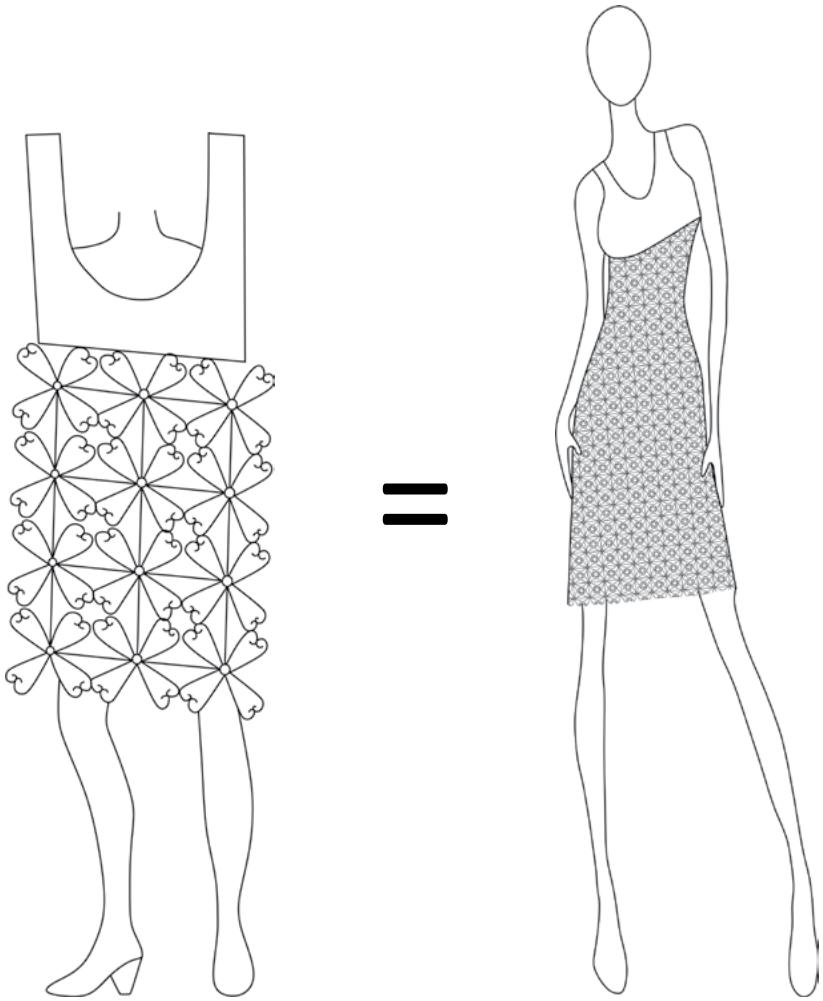


Marcadores de Identidade

O Caftã foi obtido através da rotação de um dos cobogós presente na praça João Pessoa. Enquanto o short-saia foi alcançado por meio da vista frontal do Tiro de Guerra, é importante destacar que os babados interpretados na peça foram provenientes dos diferentes níveis do coroamento da fachada.

7.3.14 Croqui 14

A alternativa 14 é um vestido de alça com decote ‘U’ na frente e nas costas. Possui a parte do busto lisa com crochê no restante do vestido.

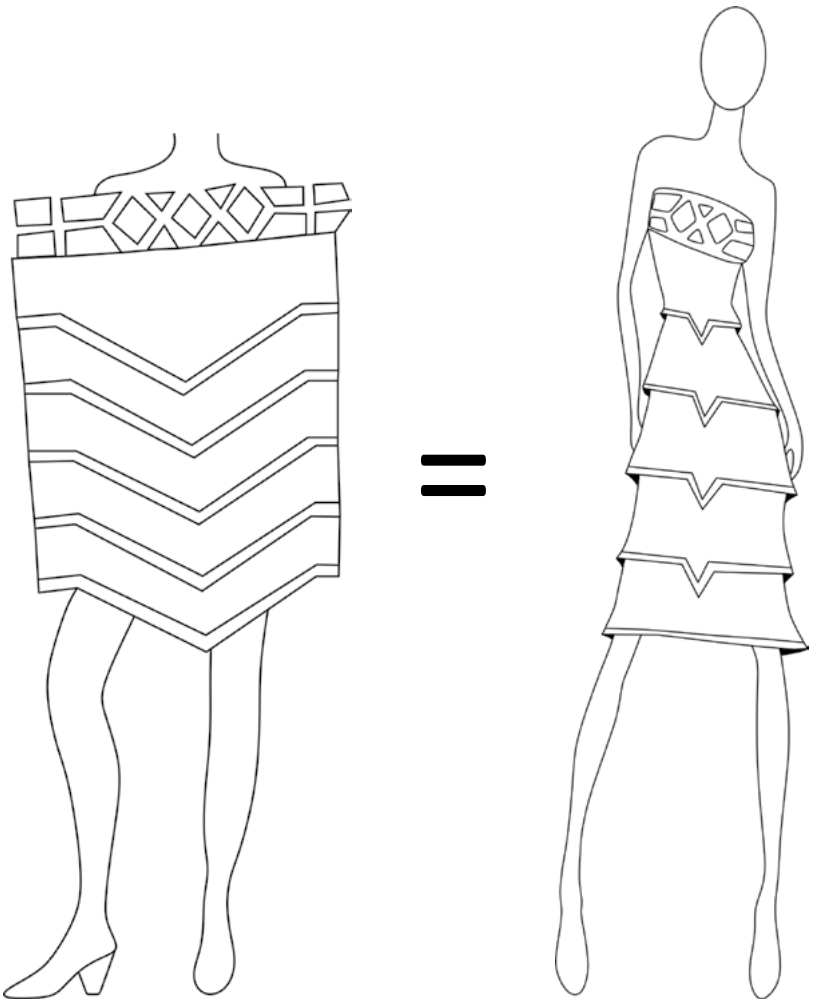


Marcadores de Identidade

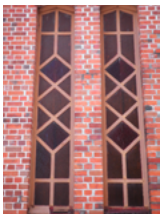
O decote do vestido foi extraído do arco presente no Fórum Eleitoral, enquanto os detalhes abaixo do busto foram adquiridos mediante a redução dos elementos presente na grade do antigo Rio Tinto Clube.

7.3.15 Croqui 15

O croqui 15 é um vestido com camadas e decote tomara que caia, cuja parte do busto é estampada através de bordado.



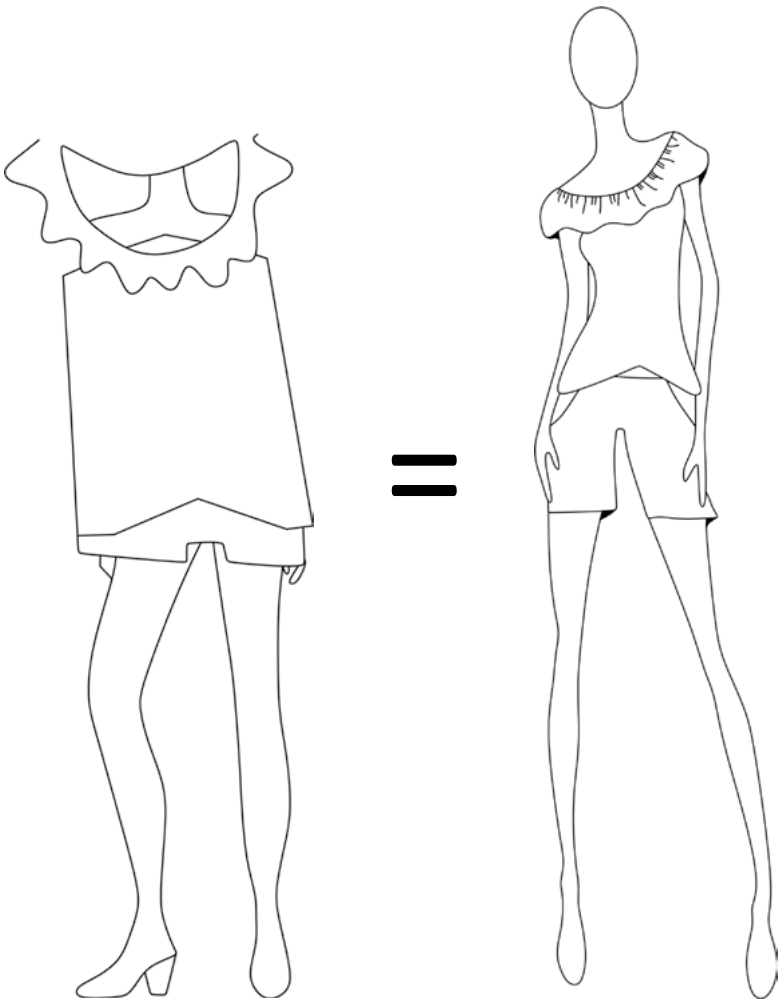
Marcadores de Identidade



A faixa do busto foi obtida através da rotação do vitral frontal da Igreja Matriz Santa Rita de Cássia, enquanto as camadas do vestido foram extraídas do detalhe arquitetônico da fachada da penitenciaria local.

7.3.16 Croqui 16

A alternativa 16 é composta de uma blusa com decote canoa e gola de babado, e short curto folgado. Salienta-se que o short possuíra cós de elástico.

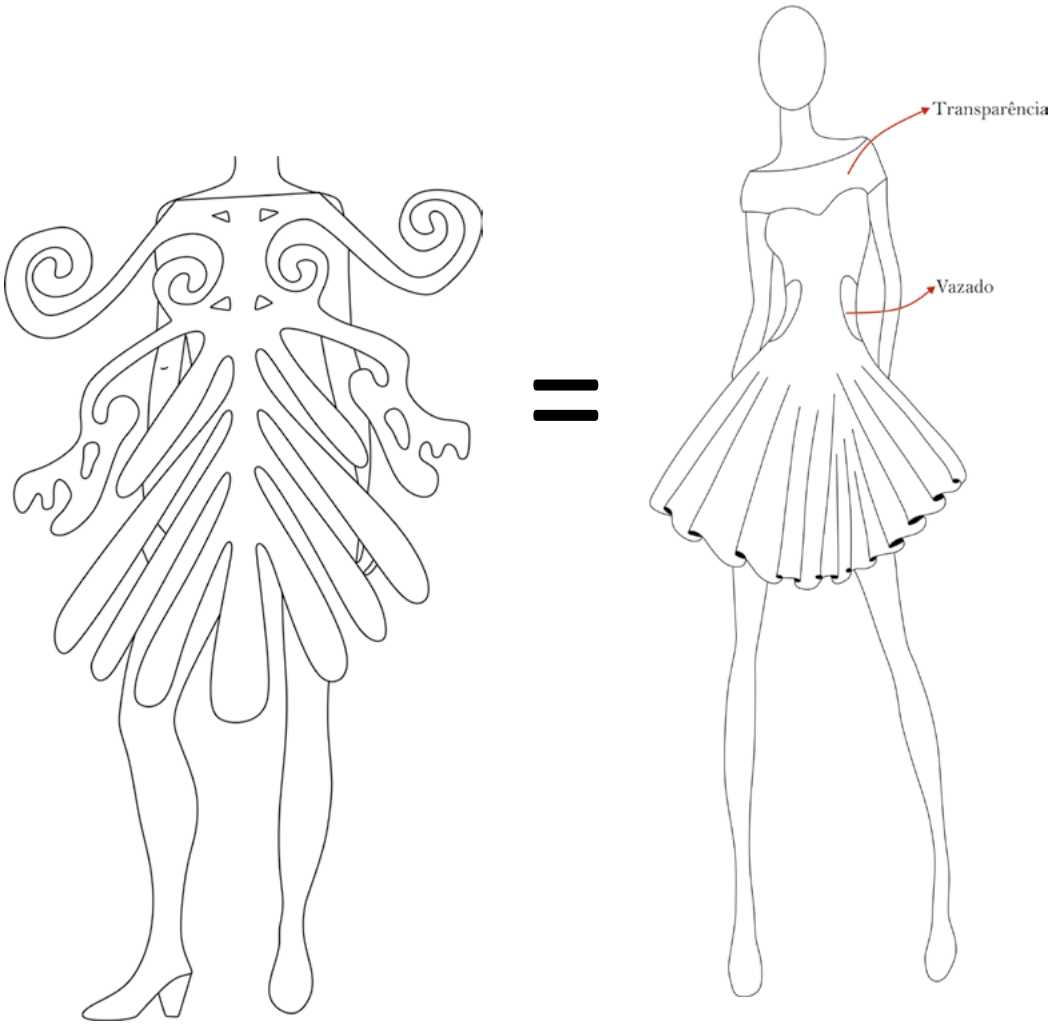


Marcadores de Identidade

O decote canoa com babados foi alcançado por meio de um detalhe do ornato de uma antiga casa situada na parte inferior da cidade. A blusa foi obtida através dos detalhes construtivos e decorativos do interior da Igreja Matriz Santa Rita de Cássia, enquanto o short foi criado a partir de um detalhe da locomotiva existente na Entrada da antiga Fábrica.

7.3.17 Croqui 17

O croqui 17 é um vestido com decote ombro a ombro em transparência e saia plissada com armação. Possui dois vazados, um de cada lado, nas laterais. Seu fechamento se dará através de zíper invisível nas costas do vestido.

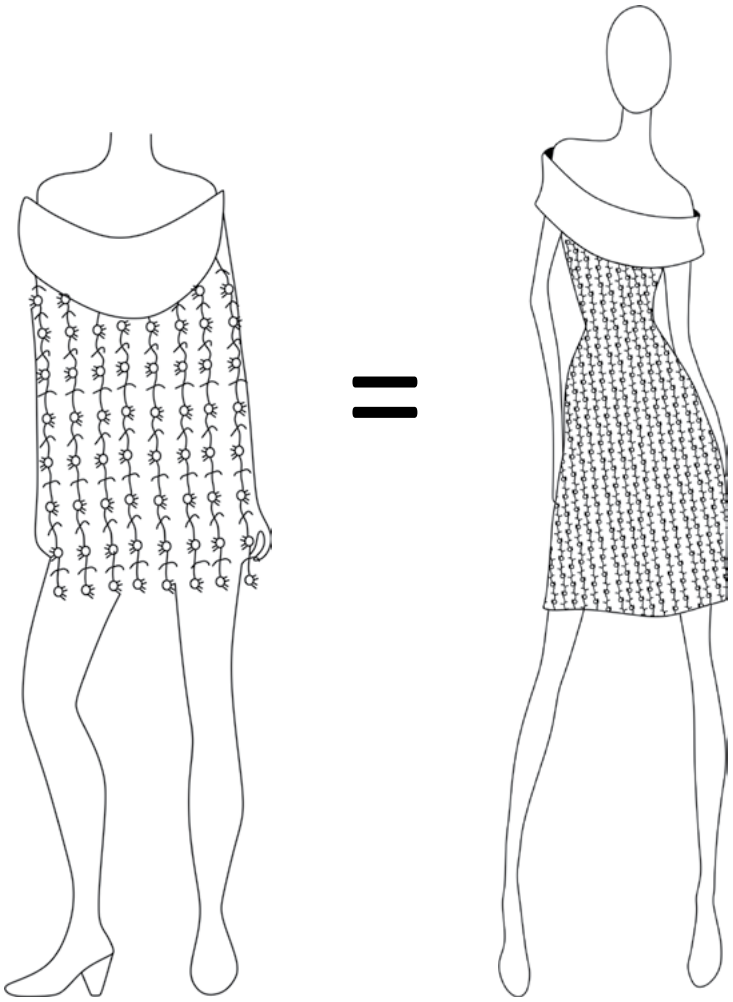


Marcadores de Identidade

O vestido foi obtido através do ornato encontrado na fachada do Tiro de Guerra da cidade de Rio Tinto.

7.3.18 Croqui 18

A alternativa 18 é um vestido com decote ombro a ombro e trabalhos manuais em todo comprimento da peça.

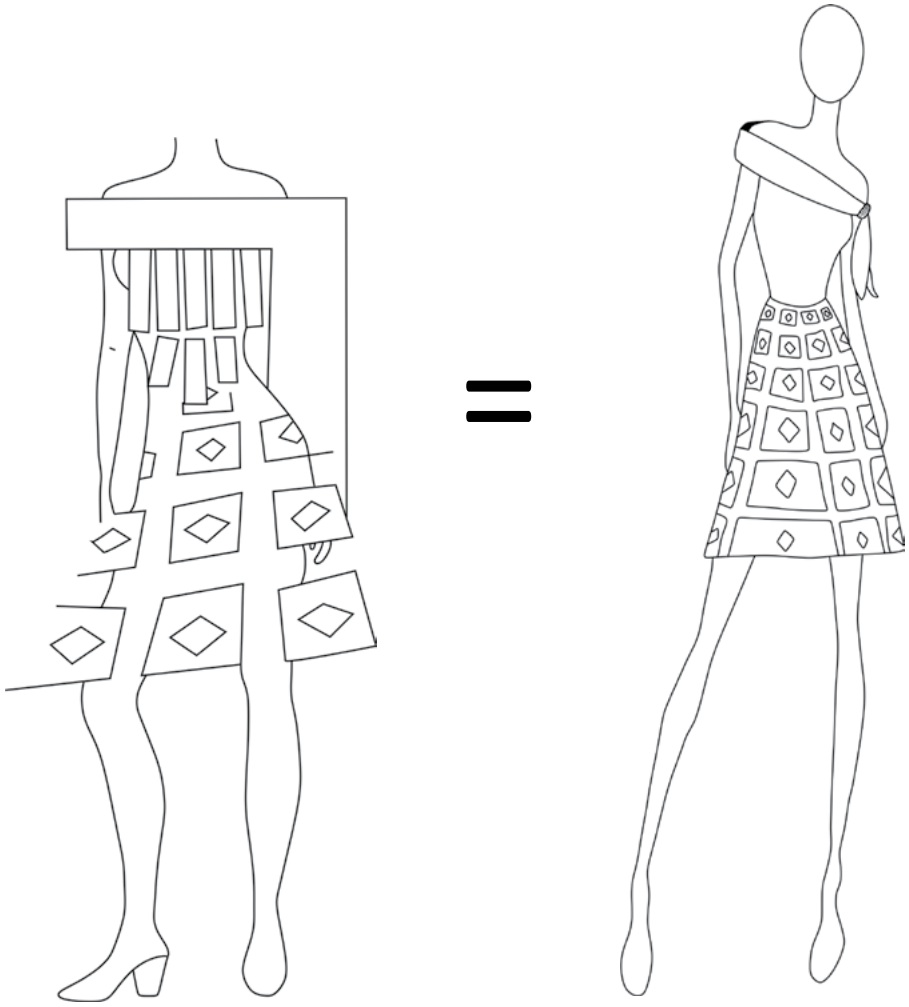


Marcadores de Identidade

O decote ombro a ombro foi obtido por meio do detalhe superior do círculo de um dos galpões da fábrica, enquanto os trabalhos manuais do vestido foram obtidos através da redução de um dos tecidos da Companhia.

7.3.19 Croqui 19

O croqui 19 é composto de um corselete, uma saia de cintura alta evasê e um lenço removível. Onde ambos possuem fechamento através de zíper invisível.

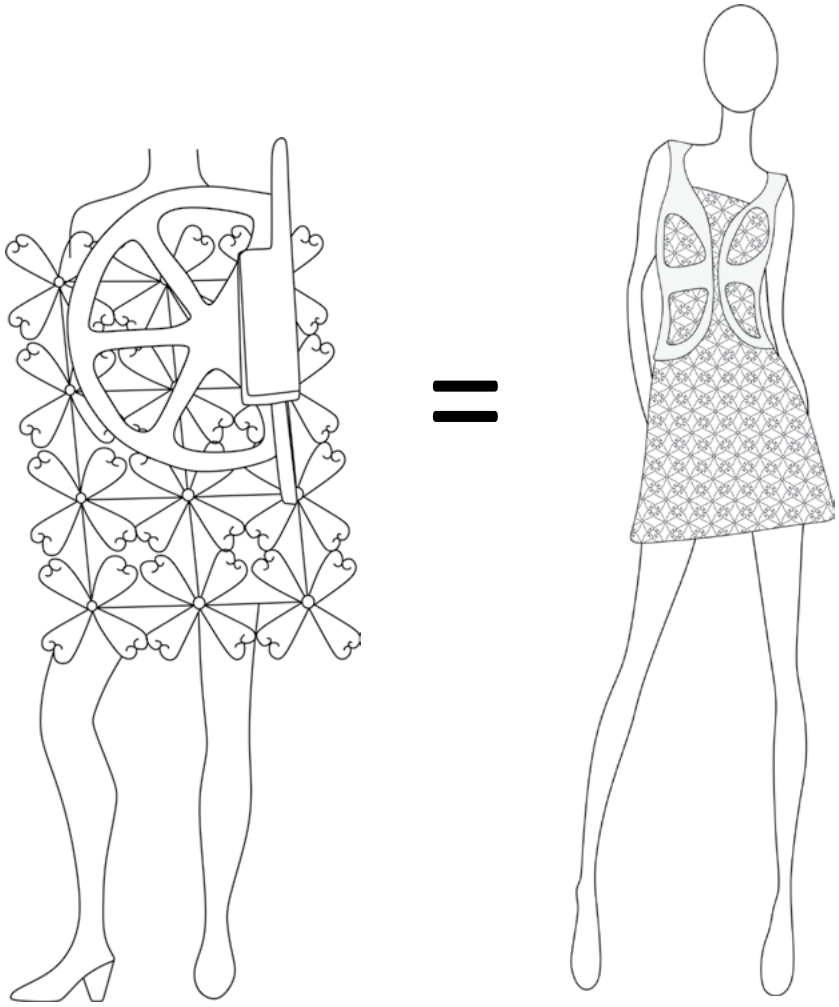


Marcadores de Identidade

A saia foi obtida através do detalhe do piso da pequena praça situada em frente ao atual Orion Show. Já o corselete foi alcançado por meio do elemento decorativo da Igreja Matriz. Esclarece-se que embora o corselete apresente textura na silhueta, optou-se por retirá-la com o intuito de harmonizar o look e não poluí-lo com muita textura, mas aproveitou-se de sua característica estruturada e rígida para criar uma peça que possuísse esses atributos, surgindo assim o corselete. Por fim, o lenço foi criado a partir da rotação da parada de ônibus.

7.3.20 Croqui 20

A alternativa 20 é composta de um vestido de silhueta folgada com decote tomara que caia de renda e colete vazado. O vestido possuirá como fechamento o zíper invisível.



Marcadores de Identidade

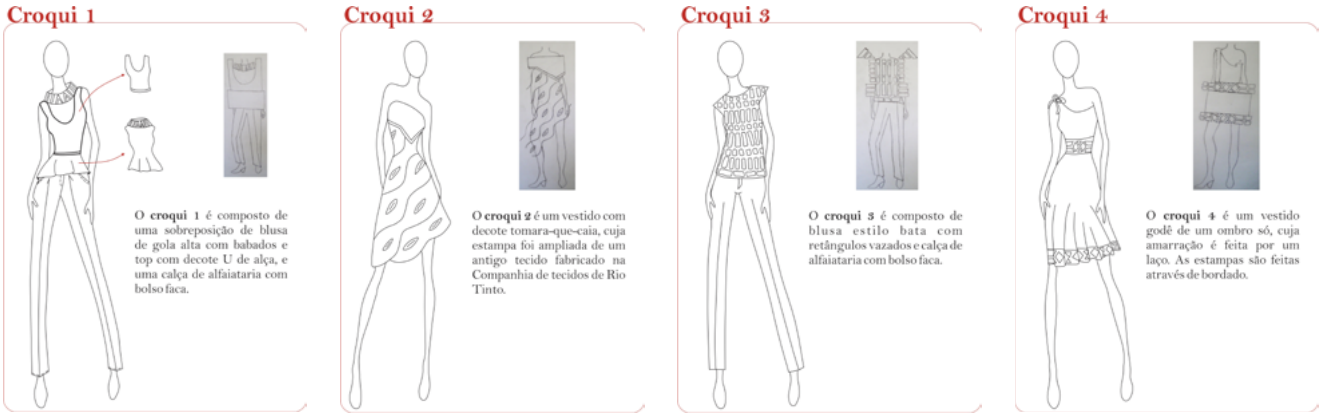
O formato do vestido foi obtido através da redução dos detalhes da grade do antigo Rio Tinto Clube. Enquanto o colete foi alcançado por meio das formas do antigo gerador da Fábrica e de seus vazados.

7.4 AVALIAÇÕES DOS CONCEITOS

As avaliações dos conceitos foram feitas através da junção dos métodos de consulta online e catálogo de escolhas. Destaca-se ainda que as opções foram apresentadas no blog e no grupo do facebook através dos esboços vetorizados, um breve resumo da peça e a silhueta que originou o esboço final.

Para atingir o objetivo e facilitar a visualização e análise do público alvo, os vinte esboços desenvolvidos foram divididos em cinco grupos contendo quatro esboços diferentes em cada. Nessa subdivisão buscou-se, ao máximo, deixar os grupos com peças balanceadas e diversificadas.

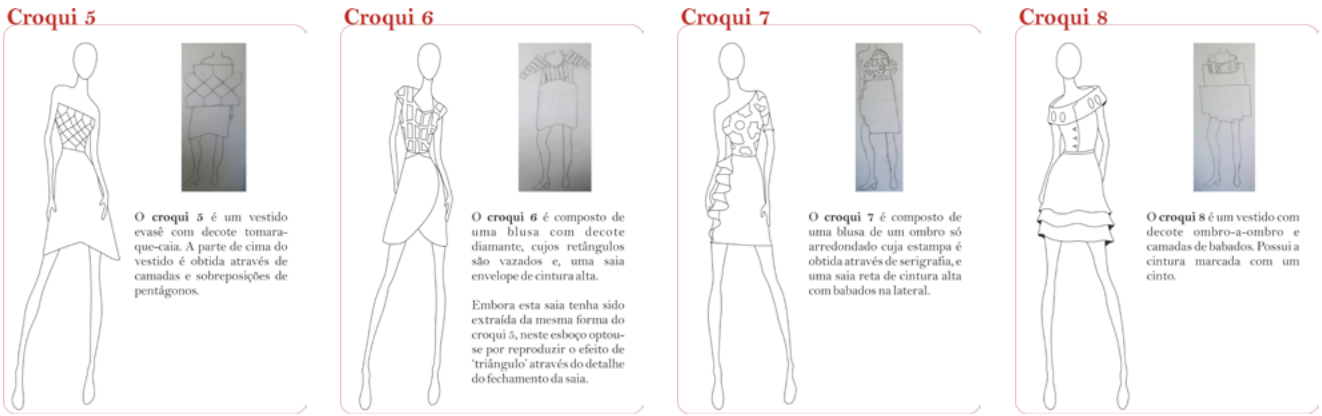
O primeiro grupo apresentou looks com calças e vestidos, de modo que cada consumidora tinha a possibilidade de escolher três opções. A primeira consulta online contou com a participação de dez universitárias, sendo os croquis mais votados o de número dois, três e quatro (ver tabela 15).



Croquis - Parte I			
Croqui 1	**Croqui 2**	**Croqui 3**	**Croqui 4**
4	7	7	9

Tabela 15: Detalhamento de votos da primeira votação.

O segundo grupo foi composto de saias e vestidos e contou com a participação de dez garotas, as quais escolheram os croquis de número seis, sete e oito (ver tabela 16).

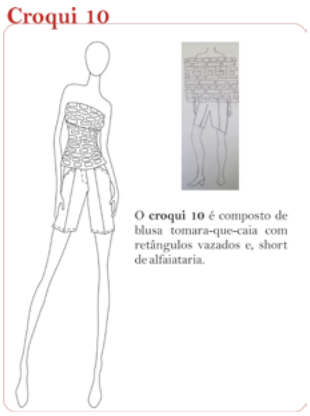


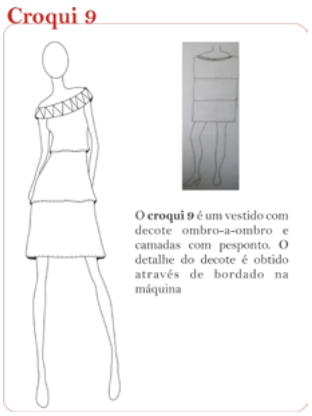
Croquis - Parte II			
Croqui 5	**Croqui 6**	**Croqui 7**	**Croqui 8**
1	8	7	9

Tabela 16: Detalhamento de votos da segunda votação.

O terceiro catálogo apresentado foi votado por sete acadêmicas, e a maioria tinha como preferência os croquis de número dez e onze. Embora a maioria do público alvo tenha se identificado e gostado do croqui doze, ele foi descartado devido as mangas não agradarem ao público.

Além das escolhas dos croquis, perguntou-se também sobre a colocação ou não do forro no esboço onze, onde por unanimidade escolheu-se a retirada do forro.



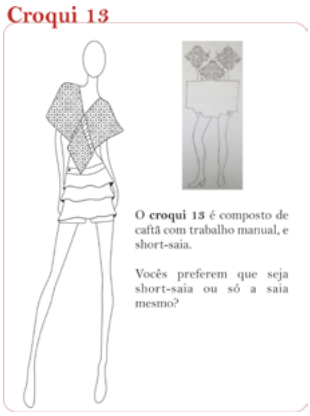


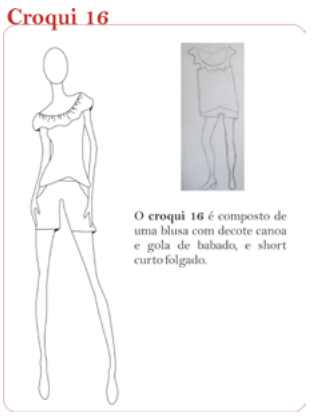
Croquis - Parte III			
Croqui 9	**Croqui 10**	**Croqui 11**	**Croqui 12**
3	7	7	3

Tabela 17: Detalhamento de votos da terceira votação.

O quarto grupo foi responsável pela apresentação de looks compostos por shorts e vestidos. Participaram desta consulta oito universitárias e salienta-se que os croquis mais votados foram os de número treze, quinze e dezesseis.

No croqui de número treze foi perguntado se o público gostaria que permanecesse o short-saia ou que este fosse substituído pela saia, e as respostas obtidas foi pela permanência do short-saia.





Croquis - Parte IV			
Croqui 13	**Croqui 14**	**Croqui 15**	**Croqui 16**
8	3	7	5

Tabela 18: Detalhamento de votos da quarta votação.

A última escolha do catálogo contou com a participação de oito consumidoras, sendo apresentado apenas vestidos. Os croquis mais votados foram os de número dezessete, dezoito e vinte.

Ressalta-se que no croqui dezessete questionou-se sobre o vazado na cintura, onde existia a opção de mostrar a pele ou acrescentar alguma textura nesta abertura, sendo escolhido pelo público a opção vazada.

Croquis - Parte V			
Croqui 17	**Croqui 18**	**Croqui 19**	**Croqui 20**
8	5	3	6

Tabela 19: Detalhamento de votos da quinta e última votação.

De forma a obter uma visão global dos resultados proporcionados pelo Catálogo de escolhas, optou-se por elencar os votos em forma de tabela. Esta formatação permitiu que fossem identificados as peças que seriam descartadas e as que fariam parte da microcoleção.

Destaca-se que os blocos em cinza são os croquis descartados, enquanto os de coloração rosa são os esboços que farão parte da coleção. Já os rosas de tom mais claro, por apresentarem uma mesma pontuação foram submetidos à critérios de desempate. Estes critérios foram pautados primeiramente no voto por unanimidade, ou seja, croquis que foram escolhidos por todas as estudantes, sem exceção. Os croquis unânimes, por assim dizer, são os assinalados por asteriscos, sendo estes os de número dez, onze, treze e dezessete.

Com a inserção dos croquis dez e onze na microcoleção, foi necessário a seleção de mais um esboço para que fossem somados os oito. Baseado nisto, o segundo critério de desempate baseou-se na análise das peças que já compunham a coleção, e consequentemente notou-se a presença de vestidos, shorts, saias e blusas. Entretanto, faltou um croqui que esboçasse uma calça, peça escolhida pelo público na consulta online (ver página 65).

Croqui 1 (quatro votos)	Croqui 2 (sete votos)	Croqui 3 (sete votos)	Croqui 4 (nove votos)
Croqui 5 (um voto)	Croqui 6 (oito votos)	Croqui 7 (sete votos)	Croqui 8 (nove votos)
Croqui 9 (três votos)	Croqui 10* (sete votos)	Croqui 11* (sete votos)	Croqui 12 (três votos)
Croqui 13* (oito votos)	Croqui 14 (três votos)	Croqui 15 (sete votos)	Croqui 16 (cinco votos)
Croqui 17* (oito votos)	Croqui 18 (cinco votos)	Croqui 19 (três votos)	Croqui 20 (seis votos)

Tabela 20: Croquis escolhidos antes dos critérios de desempate.

Estabelecidos os critérios e as consultas online, fazem parte da microcoleção os croquis três, quatro, seis, oito, dez, onze, treze e dezessete.

Croqui 3 (sete votos)	Croqui 4 (nove votos)	Croqui 6 (oito votos)	Croqui 8 (nove votos)
Croqui 10* (sete votos)	Croqui 11* (sete votos)	Croqui 13* (oito votos)	Croqui 17* (oito votos)

Tabela 21: Croquis finais da microcoleção

8 PROJETO DETALHADO

Neste capítulo serão apresentados o release da coleção, as cartelas de cores, materiais e aviamentos, o estudo de cores, os testes e adequações, a modelagem, o desenho técnico, os renderings e os modelos.

8.1 REALESE

A coleção autoral da Vila Contemporânea traz para o ano de 2013 a história, a cultura e o calor típico das terras rio tintenses. Onde a arquitetura estática de suas construções ora inspiraram, ora dão espaço a vivacidade e ao olhar contemporâneo de looks cheios de simbolismos e cores.

Dos simbólicos tijolos aparentes aos Cobogós das casas da Praça João Pessoa. Do portal de entrada ao Tiro de Guerra. Da Igreja Matriz ao Fórum eleitoral. Da Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Luiz Gonzaga Burity a Penitenciária local. Formas distintas, mas que se enlaçam e completam-se numa perfeita harmonia. Brindemos ao novo e ao velho com cara de novo.

Em 2013, a cidade-fábrica voltará a respirar moda através de uma microcoleção de vestuários, onde o calor de Rio Tinto juntamente com a arquitetura e os tecidos históricos foram transformados em cores como o amarelo, laranja, vermelho, marrom, rosa, azul, off-white e preto.

A coleção aposta também no uso de vazados e transparências com o objetivo de reforçar a feminilidade e acompanhar o público alvo em diversas situações do cotidiano. Para os materiais foram reservados a rigidez da arquitetura local e a fluidez do rio que inspira história, sendo estas características presentes, principalmente, nos tecidos de tafetá e toque de seda.

Conheça, inspire-se, e observe Rio Tinto por uma nova ótica, todos os dias.

8.2 CARTELAS

8.2.1 Cartela de cores

8.2.2 Cartela de materiais

Figura 153: Tafetá com elastano. Fonte: tecidosheluani.

Figura 154: Toque de seda. Fonte: gjtecidos.

Figura 155: Lã fria. Fonte: gjtecidos.

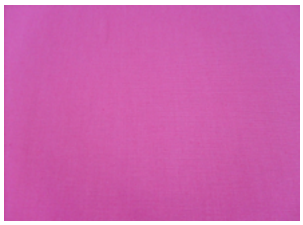


Figura 156: Tricoline. Fonte: artearteartesanatos.

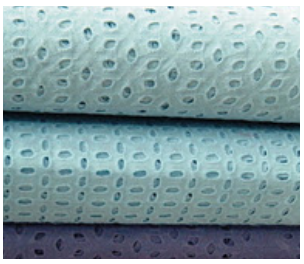


Figura 157: Laise. Fonte: blodacris.

Figura 158: Sarja acetinada. Fonte: elo7.

Figura 159: Tecido malha. Fonte: iaia.

Figura 160: Tecido de tule. Fonte: gjtecidos.

8.2.3 Cartela de aviamentos

Figura 161: Zíper invisível YKK (50 cm). Fonte: teusvestidos.

Figura 162: Elástico. Fonte: ua.all.biz.

Figura 166: Linha para crochê. Fonte: comerciovarejista.

Figura 163: Botões simples. Fonte: ameninaprendada.

Figura 164: Botão tamanho 14 forrado com tecido liso. Fonte: danischneider.

Figura 165: Linha para bordado. Fonte: julianavermelhomartins.

8.3 ESTUDOS DE CORES

A partir da cartela escolhida pelo público alvo (ver página 65), foram desenvolvidos os estudos de cores no grupo do facebook através do método de catálogo de escolha. A consulta às consumidoras foi motivada pela seleção da cor principal do tecido para a confecção dos modelos e Renderings, além da definição das tonalidades disponíveis para cada look.

Faz-se necessário esclarecer que a usuária poderia escolher apenas uma cor, mas seria levado em consideração também outras cores citadas. A análise das tonalidades disponíveis permite não só o aumento da gama de opções de compras pelo público, mas também a verificação das cores que foram utilizadas com mais e menos frequência na cartela escolhida.

8.3.1 Croqui 8

O primeiro estudo feito obteve sete respostas, no qual o croqui 8 foi apresentado em nove cores distintas, sendo a cor azul a mais votada (tabela 22). Além da cor principal, o vestido poderá ser encontrado também nas cores secundárias, como: vermelho, marrom, Pink, branco e preto. Onde estas duas últimas cores estarão disponíveis devido a sua neutralidade.

Croqui 8 - Cor principal								
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro	Off white	Preto
3	0	2	0	0	1	0	0	1

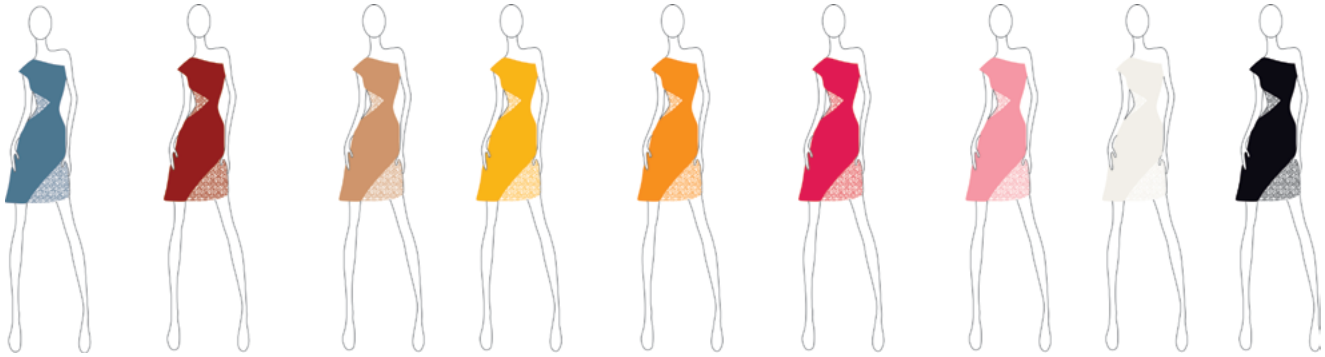
Tabela 22: Votação da cor principal do croqui 8.

Croqui 8 - Disponibilidade de cor								
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro	Off white	Preto
1	3	2	0	0	2	0	0	1

Tabela 23: Votação das cores secundárias do croqui 8.

8.3.2 Croqui 11

Assim como o anterior, o croqui 11 foi apresentado ao público e obteve sete participações, onde a cor mais votada foi o Pink (tabela 24). Entretanto, poderá ser encontrado também nas cores azul, vermelho, laranja, Branco e preto (tabela 25).



Croqui 11 - Cor principal								
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro	Off white	Preto
0	0	0	0	0	4	0	0	3

Tabela 24: Votação da cor principal do croqui 11.

Croqui 11 - Disponibilidade de cor								
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro	Off white	Preto
3	3	0	0	1	0	0	0	1

Tabela 25: Votação das cores secundárias do croqui 11.

8.3.3 Croqui 17

Diferentemente dos estudos anteriores, retirou-se as cores branco e preto do catálogo de escolha devido estas tonalidades sempre fazerem parte das cartelas disponíveis de uma peça. Sendo assim apresentou-se ao público sete cores diferentes, dentre as quais, a mais votada pelas sete usuárias foi a de coloração vermelha (tabela 26). Salienta-se que este vestido poderá ser encontrado também nas cores azul, vermelho, branco e preto.

Croqui 17 - Cor principal						
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro
2	5	0	0	0	0	0

Tabela 26: Votação da cor principal do croqui 17.

Croqui 17 - Disponibilidade de cor						
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro
0	1	0	0	0	0	0

Tabela 27: Votação das cores secundárias do croqui 17.

8.3.4 Croqui 4

O catálogo de escolhas do último vestido da microcoleção obteve a participação de seis consumidoras, onde o azul foi eleito como cor principal (Tabela 28). O croqui 4 poderá ser encontrado também nas cores vermelho, laranja, Pink, Branco e Preto.

Croqui 4 - Cor principal						
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro
4	1	0	0	1	0	0

Tabela 28: Votação da cor principal do croqui 4.

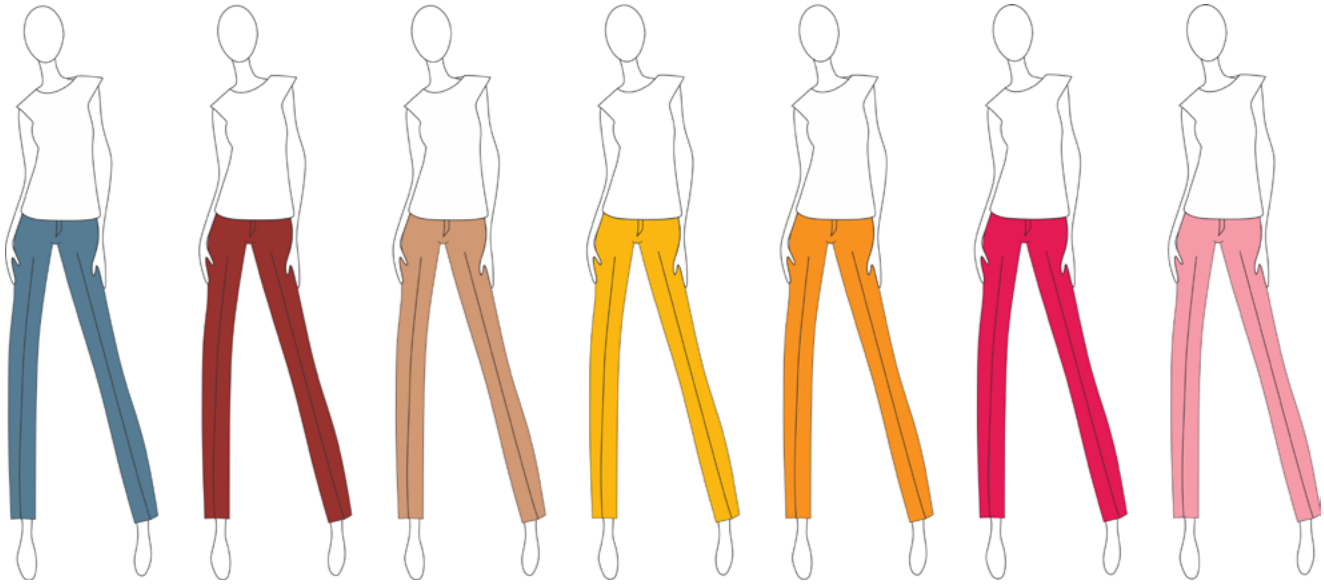
Croqui 4 - Disponibilidade de cor						
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro
0	0	0	0	0	1	0

Tabela 29: Votação das cores secundárias do croqui 4.

8.3.5 Croqui 3

Nos croquis que possuíam top e bottom, o catálogo de escolhas apresentou-se às consumidoras de maneira diferente, onde após a seleção das cores principais, as duas tonalidades mais votadas eram submetidas aos estudos de cores. Trabalhou-se desta forma com o objetivo de facilitar a votação, pois a combinação direta entre calça e blusa resultaria em 49 opções diferentes.

Através do catálogo de escolhas o público alvo selecionou a cor laranja, seguida da cor azul (tabela 30). Reitera-se que a calça estará disponível também nas cores amarelo, marrom, branca e preta.



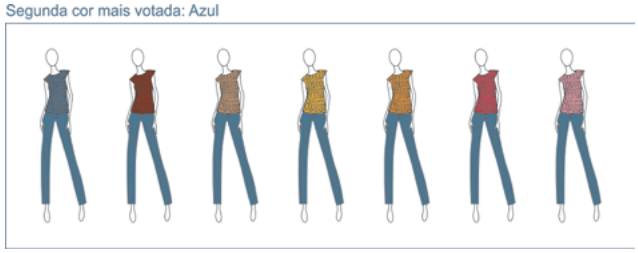
Croqui 3 - Cor principal						
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro
2	0	0	1	4	0	0

Tabela 30: Votação da cor principal do croqui 3.

Croqui 3 - Disponibilidade de cor						
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro
0	0	1	0	0	0	0

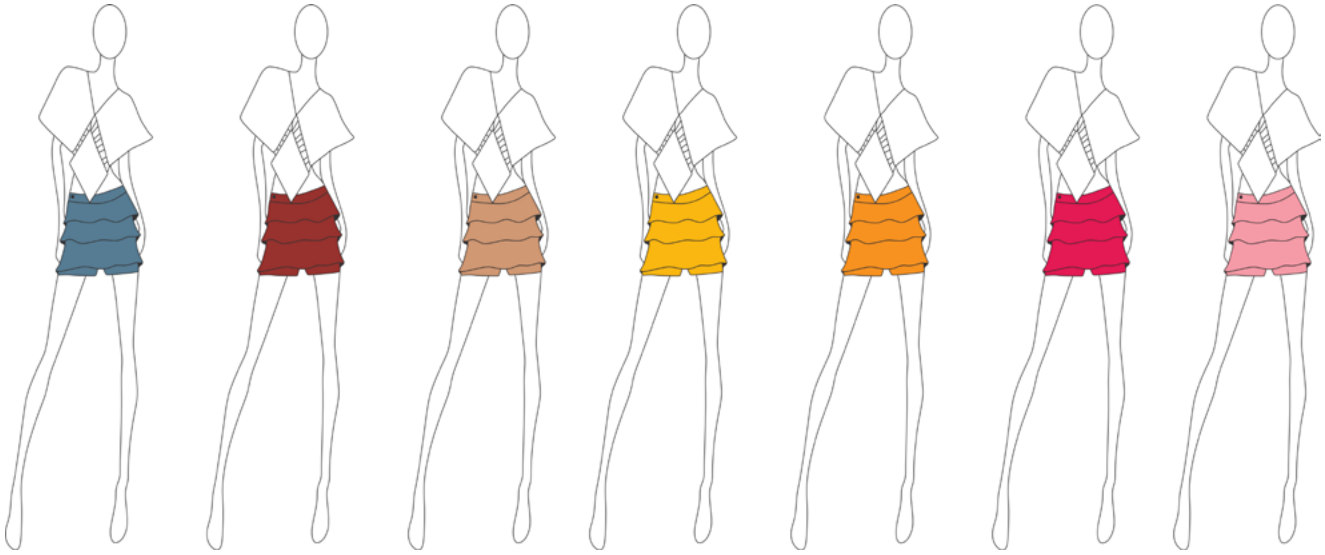
Tabela 31: Votação das cores secundárias do croqui 3.

Após a escolha das duas cores mais votadas, o estudo de cores resultou em 14 combinações diferentes, onde a eleita foi a terceira do primeiro grupo, ou seja, marrom com laranja. A blusa estará disponível também nas cores marrom, branco e preto.



8.3.6 Croqui 13

O croqui 13 contou com a participação de oito consumidoras que escolheram as cores vermelho, laranja e marrom como suas preferidas. Devido o padrão estabelecido de combinação das duas cores mais votadas, o desempate entre marrom e laranja ocorreu com a escolha da cor que estava sendo menos utilizada até o presente momento, ou seja, o marrom. O short-saia estará disponível ao público em todas as cores da cartela, pois uma das usuárias mencionou todas as colorações apresentadas.



Croqui 13 - Cor principal						
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro
1	3	2	1	2	1	0

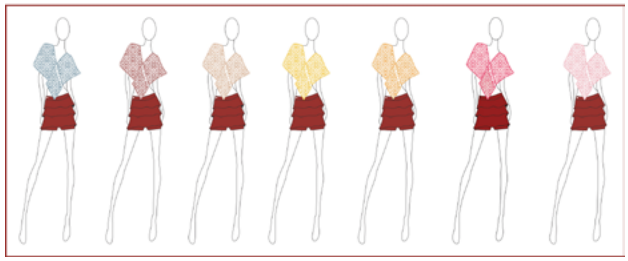
Tabela 32: Votação da cor principal do croqui 13.

Croqui 13 - Disponibilidade de cor						
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro
1	1	1	1	1	1	1

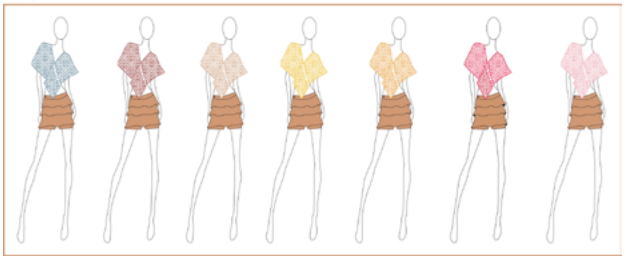
Tabela 33: Votação das cores secundárias do croqui 13.

Finalizada a escolha das duas cores mais votadas e seu devido desempate, o estudo de cores resultou nas combinações abaixo, sendo a escolhida para futuras representações, a sétima do primeiro grupo (rosa claro e vermelho). O caftã poderá ser encontrado também nas cores: amarelo, rosa claro, branco e preto.

Primeira cor mais votada: vermelho escuro

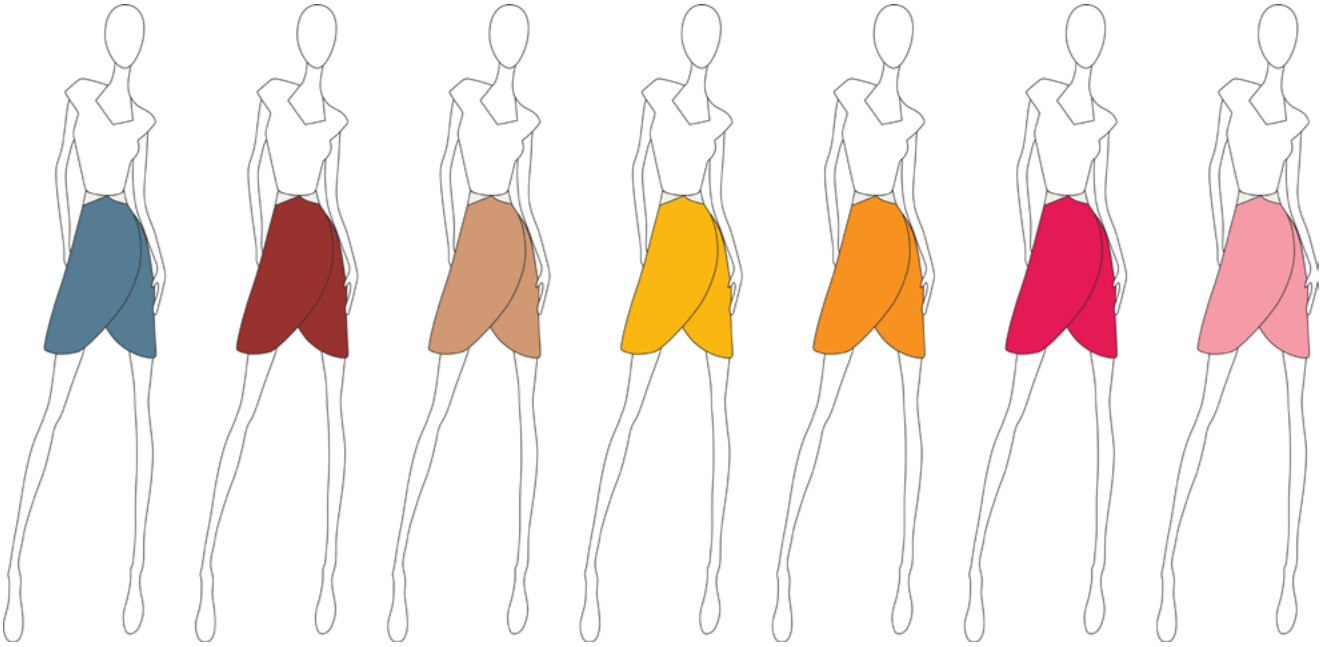


Segunda cor mais votada: marrom claro



8.3.7 Croqui 6

O catálogo de escolhas referente ao croqui 6 contou com a participação de sete usuárias, em que estas escolheram como cor principal o laranja (tabela 34). A saia envelope poderá ser encontrada também nas cores vermelho, marrom, amarelo, branco e preto.



Croqui 6 - Cor principal						
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro
0	2	1	1	4	0	0

Tabela 34: Votação da cor principal do croqui 6.

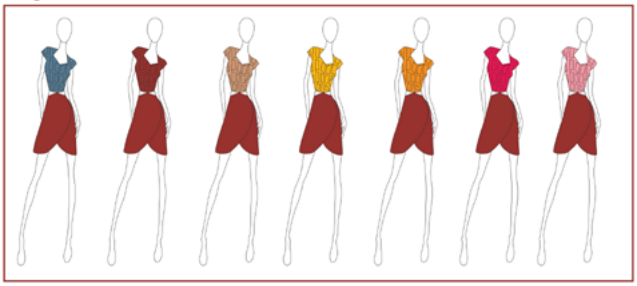
Croqui 6 - Disponibilidade de cor						
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro
0	1	0	0	0	0	0

Tabela 35: Votação das cores secundárias do croqui 6.

No estudo de cores abaixo, o público alvo escolheu a combinação marrom, branco e laranja como a sua preferida (terceira do primeiro catálogo). Tal blusa poderá ser encontrada também nas cores branco e preto.

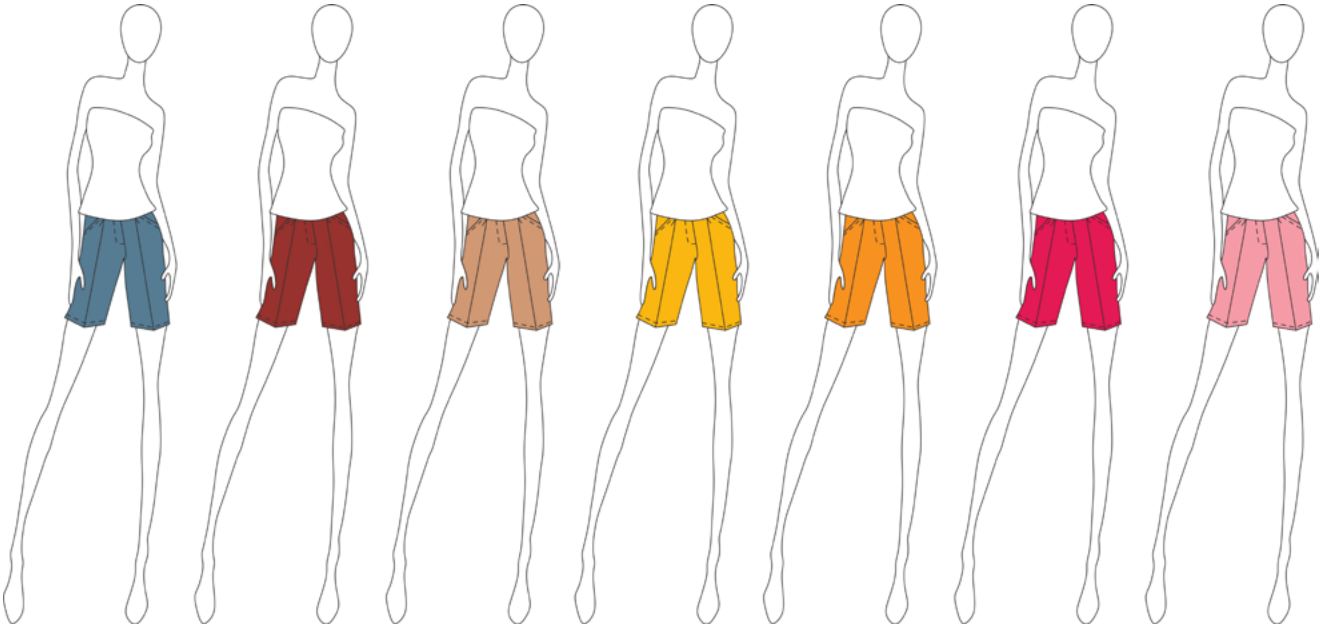
Primeira cor mais votada: Laranja

Segunda cor mais votada: vermelho escuro



8.3.8 Croqui 10

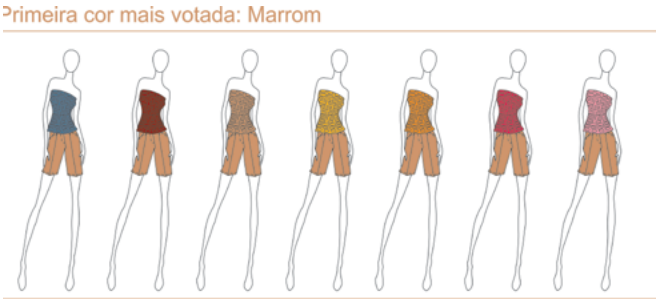
A escolha do último croqui apresentou uma diminuição visível da participação do público alvo, uma vez que participaram desta seleção apenas três consumidoras. Apesar da pouca repercussão ainda foi possível estabelecer cores para esta peça, onde a coloração mais votada foi o marrom. A bermuda poderá ser encontrada também nas cores vermelho, branco e preto.

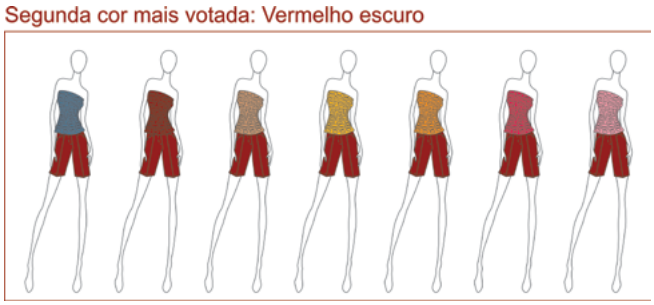


Croqui 10 - Cor principal						
Azul	Vermelho	Marrom	Amarelo	Laranja	Pink	Rosa claro
0	1	2	0	0	0	0

Tabela 36: Votação da cor principal do croqui 10.

Através de um estudo de cores mais elaborado, com as duas cores mais votadas, o público optou pela combinação número cinco do grupo um, ou seja, laranja e marrom. Além do laranja, o tomara-que-caia estará disponível também nas cores vermelho, Pink, branco e preto.





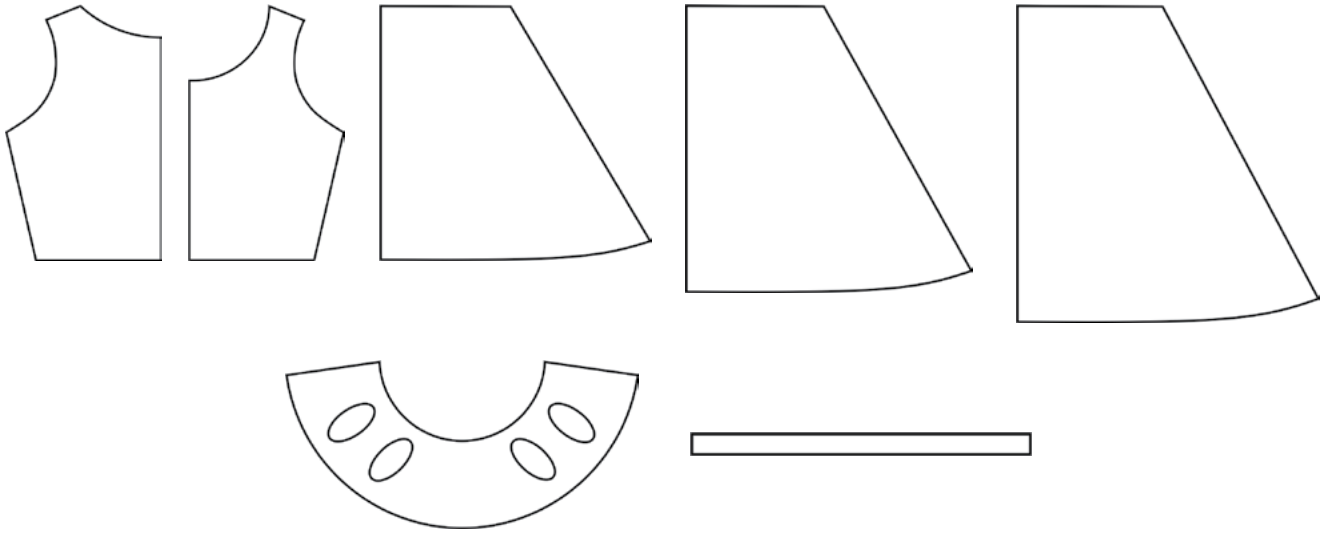
8.4 TESTES E ADEQUAÇÕES

Através de uma análise conjunta com a costureira, debateu-se sobre as possibilidades de execução de todos os croquis da microcoleção, principalmente os que foram escolhidos para serem confeccionados. Esta medida teve como objetivo constatar a viabilidade técnica e propor melhores soluções para os modelos.

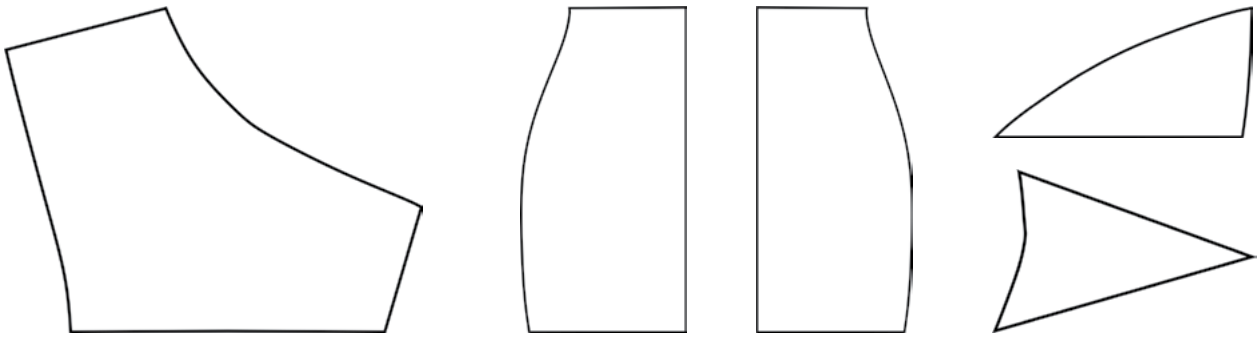
Após esta análise conclui-se que o resultado seria mais satisfatório se o decote do croqui 8 fosse modificado para facilitar a montagem e diminuir o tempo de execução da peça, além de permitir o aumento da movimentação dos braços e preservar ainda mais as características estéticas e simbólicas do referencial de Rio Tinto. Por tanto, o decote deixou de ser um decote “ombro a ombro” e passou a ser um decote “fora do ombro”.

8.5 MODELAGEM

8.5.1 Modelagem croqui 8



8.5.2 Modelagem croqui 11



FICHA TÉCNICA

Vila Contemporânea

COLEÇÃO: A cidade-fábrica

MODELO: Vestido com decote fora do ombro e babados

ANO: 2013	REF: 002
ESCALA: 1:15	Unidade de Medida: Cm

DESCRIÇÃO DA PEÇA: Vestido com corte evasê, decote fora do ombro e três camadas de babados. Possui recorte na cintura e botões forrados com tecido. Seu fechamento se dá através de zíper invisível. Destaca-se ainda que as elipses do decote são vazadas.

ETIQUETAS

TIPO	LOCALIZAÇÃO
Etiqueta da marca	Lateral interna direita
Etiqueta informacional	Lateral interna esquerda

BENEFICIAMENTO: Sem beneficiamento.

TEMPO DE EXECUÇÃO: 1 dia

CUSTO TOTAL DO VESTIDO: R$ 155,94

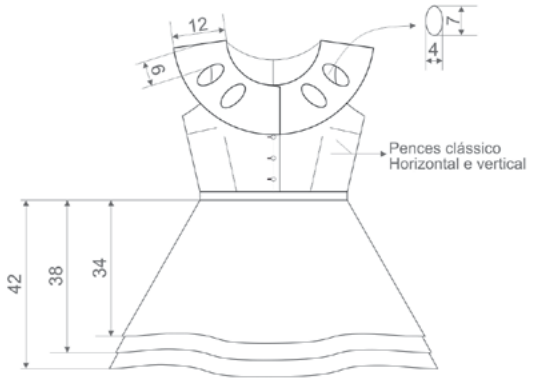
MATÉRIA PRIMA PRINCIPAL

NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	QUANTIDADE	PREÇO UNIT	PREÇO TOTAL
Toque de seda	100% Poliéster	Vermelho	Lojas Verona	2.60 MT	R$ 26,90	R$ 69,94

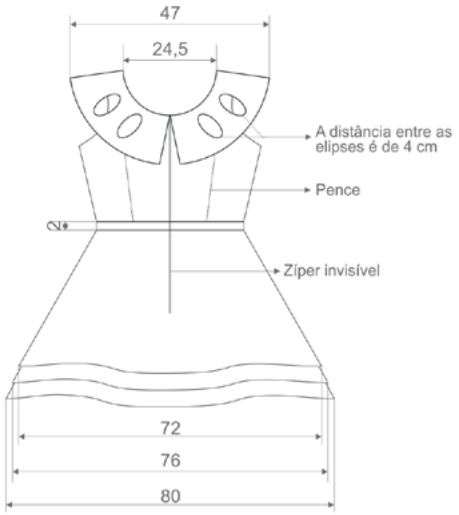
MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA (FORRO, AVIAMENTOS...)

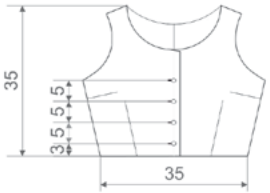
NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	QUANTIDADE	PREÇO UNIT	PREÇO TOTAL
Zíper invisível YKK	Nylon	Vermelho	-	0,60 MT	R$ 7,00	R$ 7,00
Botões tamanho 14	Plástico	Vermelho	Costureira	Quatro	-	-
Entretela	100% Poliéster	Branco	Costureira	Três	-	-

FRENTE



COSTAS





FICHA TÉCNICA

Vila Contemporânea

COLEÇÃO: A cidade-fábrica

MODELO: Vestido de um ombro só

ANO: 2013 | REF: 001

ESCALA: 1:10 | Unidade de Medida: Cm

DESCRIÇÃO DA PEÇA: Vestido com decote de um ombro só e manga estruturada. O vestido possui dois detalhes vazados que poderão ser obtidos através de crochê ou falso richelieu. Seu fechamento se dará através de zíper invisível na lateral.

ETIQUETAS

TIPO	LOCALIZAÇÃO
Etiqueta da marca	Costas interna superior
Etiqueta informacional	Lateral interna direita

BENEFICIAMENTO: Sem beneficiamento.

TEMPO DE EXECUÇÃO: 1 dia

CUSTO TOTAL DO VESTIDO: R$ 143,31

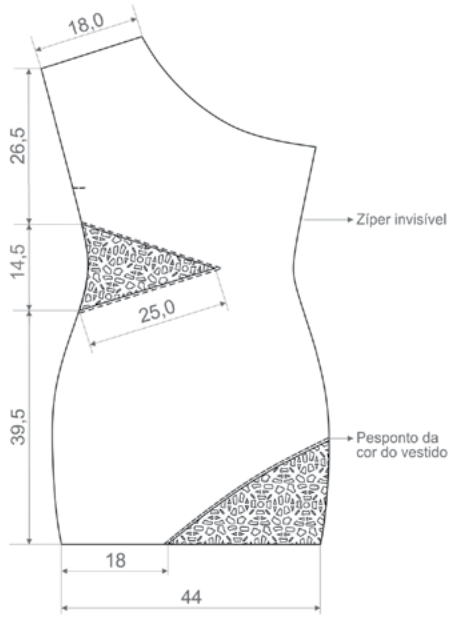
MATÉRIA PRIMA PRINCIPAL

NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	QUANTIDADE	PREÇO UNIT	PREÇO TOTAL
Tafetá com elastano	55% POL. 40% POLIA. 05% ELAST.	Pink	Lojas Malha Sul	1.42 MT	R$ 18,99	R$ 26,96

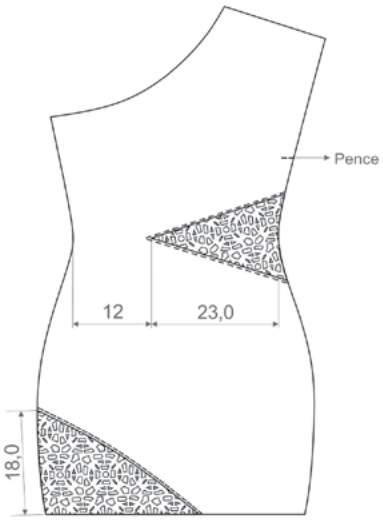
MATÉRIA PRIMA SECUNDÁRIA (FORRO, AVIAMENTOS...)

NOME	COMPOSIÇÃO	COR	FORNECEDOR	QUANTIDADE	PREÇO UNIT	PREÇO TOTAL
Cetim com elastano	97% POL. 03% ELAST.	Rosa	Lojas Verona	1.00 MT	R$ 7,99	R$ 7,99
Renda italiana	83% ALG. 17% POLIA.	Pink	Lojas Malha Sul	0,31 MT	R$ 39,90	R$ 12,36
Zíper invisível YKK	Nylon	Pink		0,50 MT	R$ 6,00	R$ 6,00

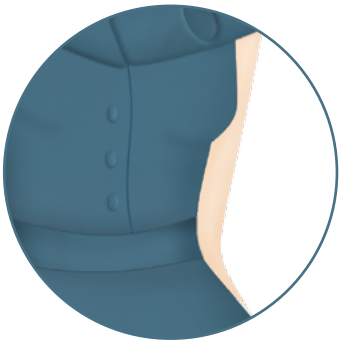
FRENTE



COSTAS



8.7 RENDERINGS DOS PRODUTOS CONFECCIONADOS



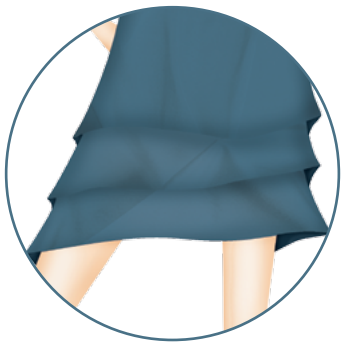


Figura 167: Rendering do Croqui 8 com a cor principal. Fonte: Acervo pessoal (2012).

Disponível nas cores:

Figura 168: Rendering do Croqui 11 com a cor principal. Fonte: Acervo pessoal (2012).

Disponível nas cores:

8.8 MODELOS

9

MARKETING

Neste capítulo serão apresentados os resultados provindos da oficina participativa, assim como o composto mercadológico de marketing, sendo este desmembrado em produto, preço, praça e promoção.

De acordo com a American Marketing Association - AMA - (2004 apud KOTLER; KELLER, 2006) o marketing pode ser definido como "uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado".

Em 1960, como afirma Basta et al (2009, p. 33), McCarthy foi o responsável por classificar e resumir o composto mercadológico, sendo este denominado também como os 4 P's do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Baseado nos conceitos descritos acima e na metodologia proposta por Keller (2004), nota-se o poder que o marketing exerce no sucesso de um determinado produto ou serviço, por isso, neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foram abordadas algumas estratégias de marketing para dar ênfase a microcoleção.

Destaca-se também que por ser um TCC, optou-se por englobar outras disciplinas que fazem parte da grade curricular do curso de Bacharelado em Design da UFPB, como design gráfico, marketing e empreendedorismo.

Figura 169: Convite para Oficina Participativa.Fonte: Acervo pessoal (2012).

9.1 OFICINA PARTICIPATIVA

A Oficina Participativa faz parte da metodologia do Instituto Faber Ludens e teve como objetivo construir conceitos para serem utilizados na etapa de divulgação da microcoleção, além de propor um engajamento maior com o público alvo, sendo assim, foi proposto uma oficina de design de superfície. Optou-se por inserir esta oficina no capítulo em questão devido ao fato de acreditar que a inserção das consumidoras no processo de marketing acarretaria em uma propagação maior do material gráfico e consequentemente dos resultados da microcoleção para outras usuárias em potencial.

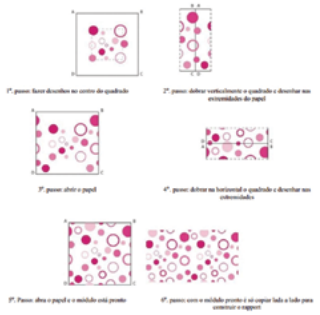


Figura 170: Passo a passo da técnica de rapport. Fonte: Gouveia et al (2010).

Esta oficina foi ministrada no dia 18 de agosto na cidade de Mamanguape/PB em uma Escola de Educação Infantil e contou com a participação de seis consumidoras.

Esta etapa desdobrou-se em: apresentação e objetivos da oficina; breve conversa sobre o design de superfície e suas aplicações através de imagens - para que as consumidoras pudessem visualizar os diversos campos de atuação desta área - execução da técnica de rapport e técnica de criação colaborativa.

A técnica de rapport foi extraída do livro de Rubim (2005, p. 36) e consiste no preenchimento, por meio de desenhos e dobras, de todo o módulo. De forma a ilustrar esta técnica, apresenta-se na figura 170 o passo a passo elaborado por Gouveia et al. (2010, p. 5).

Destaca-se que a execução da técnica de rapport teve como objetivo o exercício livre do traço das consumidoras e preparação para o desenvolvimento da segunda técnica.

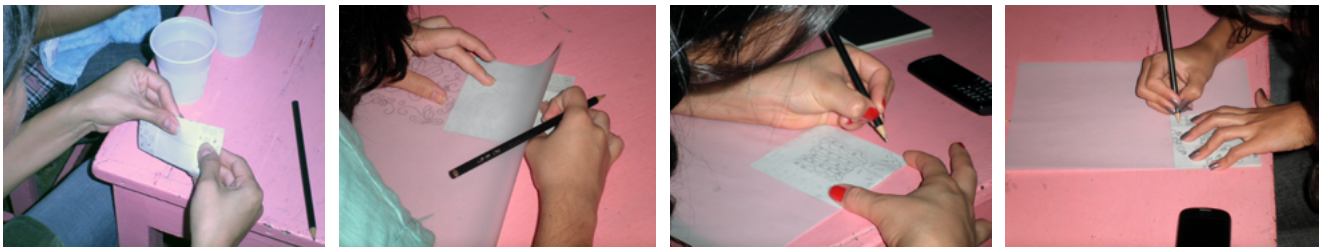


Figura 171: Consumidoras aplicando a técnica de rapport. Fonte: Acervo pessoal (2012).

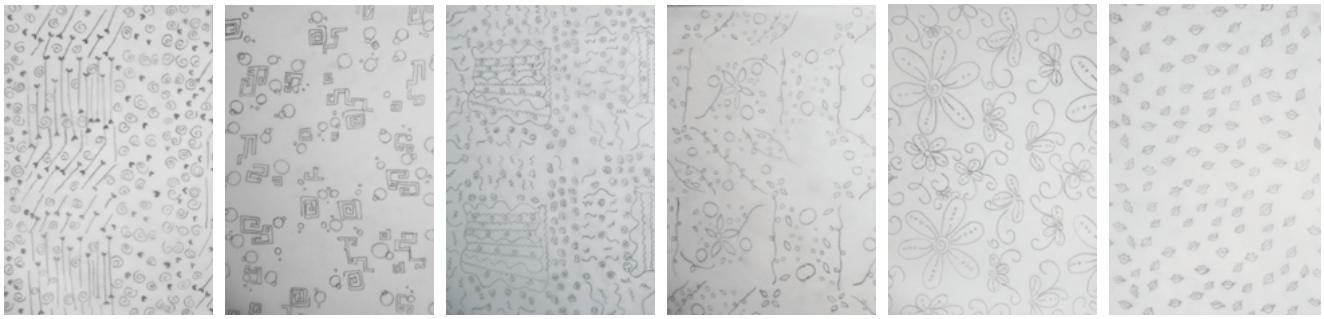


Figura 172: Resultados obtidos da técnica de rapport. Fonte: Acervo pessoal (2012).

A técnica dois consistiu em uma criação colaborativa, sendo esta desenvolvida pela autora. O método teve agente norteador um brainstorming, no qual foram listadas diversas palavras-chaves sobre Rio Tinto. Após sua conclusão dividiu-se as consumidoras em dois grupos contendo três participantes cada. Além do brainstorming foi espalhado sob a mesa algumas imagens da cidade-fábrica com o intuito de ajudar a visualização das formas (ver figura 173).

Na fase seguinte, cada usuária tinha como atividade o preenchimento de dois módulos de acordo com o que foi apreendido da técnica de criatividade e das imagens. Estes desenhos foram passados em sentido horário para a próxima usuária que deveria complementá-los, levando em consideração o raciocínio da participante anterior e sua interpretação do que estava sendo descrito em formas. Esse processo durou até que todas do grupo pudessem contribuir no trabalho da outra. A fase final consistiu na coloração da superfície seguida de retorno avaliativo da oficina.

Figura 173: Brainstorming com imagens espalhadas na mesa e preenchimento dos dois módulos iniciais. Fonte: Acervo pessoal (2012).

Figura 174: Terceiro módulo sendo preenchido por outra consumidora do mesmo grupo. Fonte: Acervo pessoal (2012).

Figura 175: Coloração dos resultados obtidos através da técnica de criação colaborativa. Fonte: Acervo pessoal (2012).

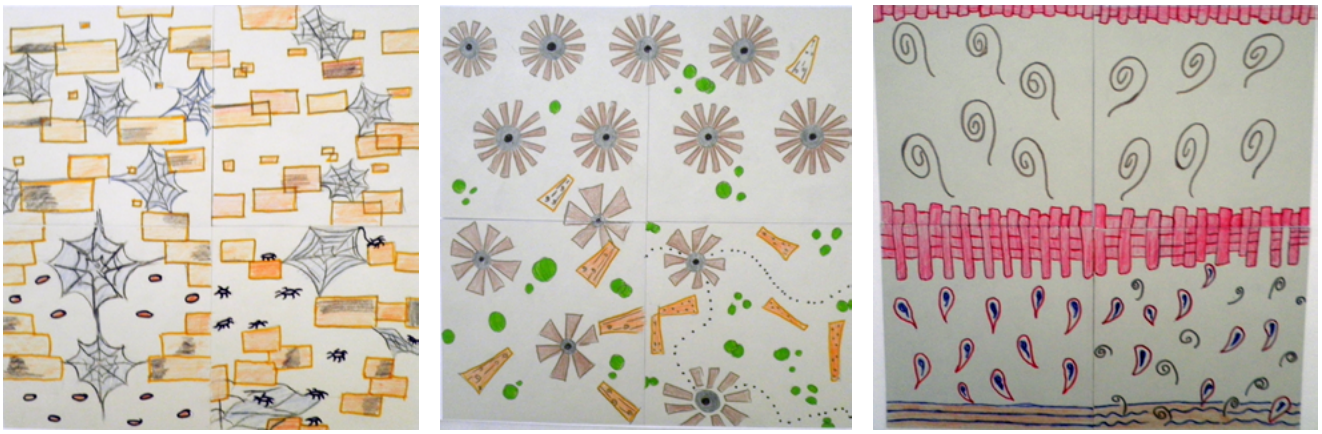


Figura 176: Resultados obtidos na técnica de criação colaborativa . Fonte: Acervo pessoal (2012).

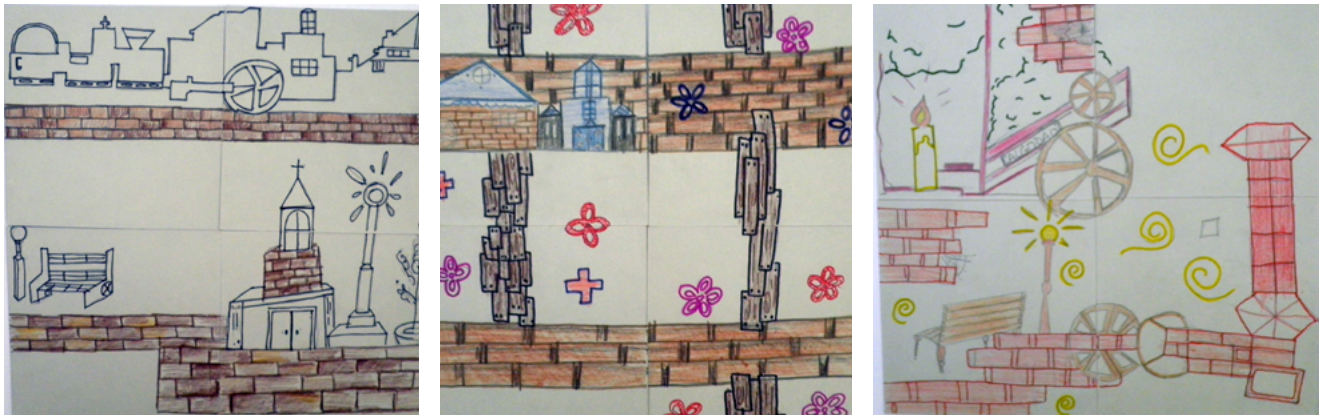


Figura 177: Resultados obtidos na técnica de criação colaborativa . Fonte: Acervo pessoal (2012).

Faz-se necessário esclarecer que todos os resultados obtidos na técnica de criação colaborativa foram vetorizados a fim de escolher a estampa que mais se adequasse aos materiais gráficos propostos para a divulgação da microcoleção.

9.2 PRODUTO

9.2.1 Mix de produtos

Os vestuários que compõem a microcoleção possuem um alto valor agregado devido os produtos valorizarem a Identidade histórica e cultural da cidade de Rio Tinto-PB, e consequentemente resguardarem a sua memória.

A microcoleção apresenta uma linha completa, onde os looks que a compõe podem ser básicos ou mais elaborados.

Fazem parte do mix de produtos da coleção: shorts, saias, calças, blusas e vestidos, onde todos os produtos recebem etiquetas de identificação para cuidados, tag informativos sobre Rio Tito e a etiqueta da marca.

9.2.2 Marca

De acordo com a AMA (2004 apud KOTLER; KELLER, 2006) a marca pode ser definida como "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes".

A marca pode ser fortalecida através da criação de uma Identidade Visual, sendo esta determinada pelo conjunto de elementos gráficos que identificam e divulgam sua marca. Geralmente os elementos que compõem uma Identidade Visual são: logotipo, símbolo, cores e alfabeto (STRUNCK, 2007).

A partir das afirmações acima, idealizou-se uma marca que fizesse referência à cidade de Rio Tinto em concordância com o objetivo do Trabalho de Conclusão de Curso. Devido a estes fatores a marca chama-se: Vila Contemporânea.

O nome "Vila" está relacionado ao contexto histórico da cidade, onde Rio Tinto outrora era conhecida como Vila da preguiça (ver página 28), a escolha dessa denominação está relacionada também com a configuração arquitetônica e social da cidade, onde esta era composta por vilas operárias. O termo "Contemporânea" relaciona-se principalmente com a ótica proposta pelo objetivo do Trabalho de Conclusão (ver página 13), além de representar algo atual.

Vila Contemporânea

Figura 178: Logotipo. Fonte: Acervo pessoal (2012).

O logotipo poderá ser aplicado também sob fundo da cor padrão (Pantone 18-1550 TCX), onde esse receberá a coloração branca para aumentar o contraste entre fundo e logotipo.

Vila Contemporânea

Figura 179: Logotipo sob fundo institucional. Fonte: Acervo pessoal (2012).

No que diz respeito ao alfabeto padrão, serão utilizadas duas famílias tipográficas, a Bellerose para uso em títulos, e Tw Cen MT para textos corridos. Segundo Strunck (2007, p.81) a utilização de dois ou mais alfabetos padrão proporciona flexibilidade e riqueza na aplicação da identidade visual de uma empresa.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 1 4 5 6 7 8 9
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Bellerose light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 1 4 5 6 7 8 9
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Tw Cen MT

A cor padrão escolhida foi o vermelho (Pantone 18-1550 TCX), devido esta cor ter relação com o nome da cidade (ver página 34). A escolha desta cor passou também por uma análise de algumas características psicológicas associadas ao vermelho, como "força, energia, estimulação, instinto de supervivência e impacto visual" (SÁ, 2008, p. 75).

9.2.3 Embalagem

Para fortalecer a imagem da marca foram desenvolvidos três tipos de embalagens em que a matéria prima principal é o papel. A primeira embalagem será destinada às compras realizadas de forma virtual, enquanto as outras duas serão reservadas às compras feitas por consumidoras de Rio Tinto e cidades circunvizinhas. A diferença de tamanho está relacionada a quantidade ou tipo de peças adquiridas pela cliente.

Figura 180: Embalagem para internet. Fonte: Acervo pessoal (2012).

Figura 181: Embalagem para compras realizadas em Rio Tinto e cidades circunvizinhas. Fonte: Acervo pessoal (2012).

9.2.4 Etiquetas e Tags

10.2.4.1 Etiqueta da Marca

A etiqueta interna possui o logotipo da empresa e a numeração da peça, cuja dimensão é: 7,5 x 1 cm. Para baratear a confecção desta etiqueta será utilizada a técnica de transfer, sendo as sobras de tecido vermelho reaproveitadas para esta finalidade.

Figura 182: Etiqueta da marca. Fonte: Acervo pessoal (2012).

9.2.4.2 Etiqueta informacional

Esta etiqueta (figura 183) será composta pelo nome da marca, CNPJ da empresa, composição das fibras dos tecidos, origem do produto e tamanho. Este poderá variar conforme a peça, os cuidados de conservação que a cliente deverá ter para que a roupa dure mais tempo; a origem do produto e a indicação de tamanho.

9.2.4.3 Tag informativa

Esta tag (figura 184) fundamenta-se no conceito da rastreabilidade proposto por Krucken (2009), no qual pretende-se, através dela, divulgar a história e a cultura da cidade de Rio Tinto para suas consumidoras, além de promover um consumo mais consciente. Nesta tag irão conter curiosidades ou fatos históricos de diversos períodos da cidade-fábrica seguidos de fotos, bem como, as felicitações pela aquisição da peça. Esta tag mede 7 x 10 cm e possui como matéria prima o papel.

Figura 183: Etiqueta informacional. Fonte: Acervo pessoal (2012).

Figura 184: Tag informativa. Fonte: Acervo pessoal (2012).

9.3 PREÇO

Segundo Kotler e Keller (2006 p. 428) “o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. [...] O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca.”

Tendo em vista que os produtos comercializados possuem um alto valor agregado devido ao seu caráter territorial, o objetivo da determinação de preços será baseada na liderança pela qualidade do produto, ou seja, “produtos ou serviços caracterizados por altos níveis de qualidade, gosto e status percebido, com um preço alto, mas não a ponto de ficar fora do alcance dos consumidores” (Ibidem, 2006, p. 435). Já como método de determinação de preço será utilizado o preço de valor percebido pelo cliente.

9.4 PRAÇA

Devido ao processo adotado para a criação dos vestuários e os valores participativos do TCC, optou-se pela utilização do canal de marketing direto, onde este canal de distribuição permite que a empresa comercialize de forma direta seus produtos, eliminando assim os intermediários.

Este tipo de distribuição permite que a empresa conheça melhor sua cliente, seu mercado de atuação, além de promover de forma mais rápida o lançamento de novas coleções e produtos (BASTA, 2009, p. 42).

Nos primeiros anos, a Vila Contemporânea será uma empresa inteiramente virtual, ou seja, ela não possuirá loja física, mas contará com um site/blog oficial e se fará presente nas principais redes sociais.

9.4.1 Site

O site da empresa Vila Contemporânea será composto das seguintes seções: marca, coleção, mídia, loja virtual, blog e contato. Ressalta-se ainda que o site poderá ser acessado por diferentes plataformas e resoluções (figura 185). Optou-se pela inserção do Blog corporativo devido existirem diversos benefícios relacionados com a sua criação, como humanização da empresa; transparência nas relações; melhora do relacionamento com os clientes; promoção da marca; exploração de nichos de mercado e quebra de barreiras de comunicação (CASTILHO, 2010).

Figura 185: Diferentes resoluções e plataformas para Web. Fonte: Acervo pessoal(2012).

9.5 PROMOÇÃO

A promoção “estabelece diversas formas de comunicação que visam promover os seus produtos, serviços, benefícios, valores e marca, bem como fortalecer o relacionamento a longo prazo com os clientes” (BASTA, 2009, p. 44).

Faz-se necessário destacar que o conceito para todo material gráfico, relacionado com a promoção da microcoleção, foi resultante da oficina participativa. Onde buscou-se inserir o público alvo na divulgação destes vestuários.

9.5.1 Propaganda e Marketing direto

No que concerne a este mix de comunicação de marketing optou-se pela criação de catálogos, malas diretas e convites (figura 186).

9.5.2 Promoção de vendas

Para promover as vendas da microcoleção serão utilizados Concursos e Sorteios no site oficial da Vila Contemporânea e em suas redes sociais. É importante ressaltar que todos os Concursos realizados pela empresa terão caráter exclusivamente cultural. Os Sorteios poderão ter prêmios como peças atuais da microcoleção, entradas para o cinema e livros. Salienta-se que a escolha das duas últimas opções referentes ao sorteio foram estabelecidas com base nos resultados obtidos do questionário do público alvo. (Ver Apêndice B)

É de suma importância esclarecer que a Vila Contemporânea buscará adotar estratégias de promoções de venda que promovam o consumo consciente das clientes, evitando ao máximo a obsolescência programada na tentativa de aumentar o ciclo da moda proposto por Treptow (2007, p. 27).

Figura 186: Convite para lançamento da microcoleção. Fonte: Acervo pessoal (2012).

9.5.3 Eventos e experiências

Com a facilidade que os meios virtuais possuem de propagar e divulgar produtos, serviços e ideias para o mundo inteiro, a Vila Contemporânea pretende fazer uso dessa característica marcante da internet e lançar uma experiência única para vinte e cinco [14] consumidoras paraibanas que não conhecem a cidade de Rio Tinto. Esta experiência consistirá em um mini evento com uma visita guiada pelos principais pontos turísticos da cidade e culminará em um desfile seguido de comercialização das peças da microcoleção da Vila Contemporânea e de produtos feitos por artesãos locais, com o intuito de fortalecer e divulgar a cultura rio tintense.

[14] Número máximo de passageiros que comporta um micro-ônibus.

9.5.4 Relações públicas e assessoria de imprensa

Ainda com a ideia de propagação da microcoleção e da cidade que inspirou a mesma, este mix de comunicação de marketing irá presentear as principais empresas de comunicação local com um kit, sendo este composto por: folder informativo sobre a cidade de Rio Tinto, folder da empresa Vila Contemporânea, realese e cartão postal com uma das peças da coleção, além de uma pasta que comportará todos os itens elencados.

Para facilitar e fixar a marca da Vila Contemporânea, criou-se também uma mídia de identidade empresarial, onde esta consiste em logotipo, cartão de visita, papel timbrado, pasta, CD e envelope (figura 187).

Figura 187: Mídia de identidade empresarial. Fonte: Acervo pessoal (2012).

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo é composto pela conclusão, recomendações do projeto e limitações da pesquisa.

10.1 CONCLUSÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve como objetivo principal o desenvolvimento de uma microcoleção de vestuário com características simbólicas e estéticas da cidade de Rio Tinto sob a ótica contemporânea e que envolvesse o design social e participativo.

Através da realização deste TCC foi constatado o caráter imprevisível de projetos realizados com comunidades e pessoas, uma vez que foi necessário alguns re-planejamentos e ajustes para que o objetivo geral pudesse ser atingido. Como por exemplo, a modificação da proposta inicial que consistia numa parceria com uma associação de costureiras da cidade de Rio Tinto. Para tanto foram realizados estudos de caso sobre metodologias participativas (conforme apêndice D ao F). Diante da impossibilidade de efetivar a referida parceria, o trabalho votou-se para a participação do público nas estapas de anteprojeto e marketing.

No que concerne aos objetivos específicos, estes foram atingidos através do levantamento de dados e/ou por meio das análises realizadas, que são apresentados ao longo de todo o trabalho. Apenas os estudos referentes ao Plano de divulgação foram sintetizados em um único capítulo e substituídos por um composto de mercadológico de marketing, que foi entendido como um instrumento mais completo abrangendo os 4 P's.

Outro ponto que merece destaque é a valorização do design participativo neste Trabalho de Conclusão de Curso, em que foi ratificado a importância da inserção do público alvo em uma das etapas projetuais. Esta inclusão não serve apenas para diminuir os riscos e incertezas de um produto, mas permite ao designer uma experiência altamente enriquecedora como profissional e pessoa, além de manter o retorno das impressões do público sobre o projeto constantemente atualizado.

No decorrer do trabalho chegamos a conclusão também de que a técnica de persona não foi utilizada de forma eficaz devido a utilização do design participativo. Mas ainda assim, seu caráter de concisão para apresentar resultados foi satisfatório, pois serviu quando necessário para relembrar de forma breve as pesquisas realizadas com o público alvo, a fim de avaliar os croquis antes de seresm apresentads as consumidoras no blog e facebook.

Por fim, podemos afirmar que este Trabalho de Conclusão de Curso atingiu os objetivos traçados no início do projeto. E através dele esperamos que o mesmo tenha contribuído para a propagação da história e cultura da cidade-fábrica.

10.2 RECOMENDAÇÕES

Recomendamos que sejam utilizadas mão de obra local para a confecção das roupas, desde a costura até os trabalhos manuais.

10.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como todo projeto, este possui algumas limitações. Como por exemplo, o fato da amostras de cores não serem fieis às tonalidades de tecidos encontradas na cidade de João Pessoa. Outra limitação diz respeito ao modelo do croqui 11, em que suas texturas não seguiram as padronagens traçadas inicialmente.

E por último, citamos a pouca contribuição dada pelas lojas pesquisadas in loco para a análise de concorrentes, o que ocasionou numa pesquisa basicamente virtual.

11 ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

Este capítulo é composto pelas referências de livros, sites, artigos e filme, além dos apêndices utilizados no projeto.

10.1 REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS DA INTRODUÇÃO

ABIT. Perfil do Setor: **Dados gerais do setor atualizados em 2012, referentes ao ano de 2011**. Disponível em: < http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT> Acesso em: 28 jun. 2012

FRANÇA, Rosa Alice. Design e artesanato: uma proposta social. **Revista Design em Foco**, julho-dezembro, ano/vol. II, número 002. Salvador, Brasil, p. 9-15. 2005.

KELLER, Jacqueline. **Proposta de metologia para desenvolvimento de produto de moda utilizando métodos de planejamento de coleção e de design**. Moda Palavra, Florianópolis, v.3, n.3, p.46-54, nov.2004

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

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas.** Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais. Rio de Janeiro: Ed. Edgard Blücher ltda., 2001.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. **Um "modelo social" de design:** questões de práticas e pesquisa. In: Revista Design em Foco, julho-dezembro, ano/vol. I, número 001. Salvador, Brasil, p. 43-48. 2004.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de Design de Moda 1:** pesquisa e design.Porto Alegre: Bookman, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 4.ed. Brusque: D.Treptow, 2007.

VAN AMSTEL, Frederick. **Personas e Cenários.** Usabilidoido. 2007. Disponível em: <http://usabilidoido.com.br/personas_e_cenarios_para_antecipar_o_futuro_.html>. Acesso em: 03 dez. 2011.

REFERÊNCIAS DO CAPÍTULO DESIGN SOCIAL

ARARIPE, Sônia; FRANCO, Carlos. Design Social. **Revista Plurale**, 2007. Disponível em: <http://revistaplurale.blogspot.com/2007/11/design-social.html>. Acesso em: 20 nov. 2011

BASTIAN, Winnie. Design solidário. **ARC DESIGN**: Revista bimestral de Design, arquitetura, interiores e comportamento, São Paulo, n. 23, p. 17-21, 2002.

COOPER, Rachel. Design e Responsabilidade Social: entrevista exclusiva com Rachel Cooper. **Revista Design em Foco**, julho-dezembro, ano/vol. II, número 002. Salvador, Brasil, p. 79-85. 2005. Entrevista concedida a Maria Cecília Loschiavo dos Santos.

CROCCO, Heloísa. **Artesanato e Design, história de uma convergência.** ARC DESIGN: Revista bimestral de Design, arquitetura, interiores e comportamento, São Paulo, n. 13, p. 26-29, 2000.

DIAS, Carla; CORTES, Carlos André. **Design social ou design participativo:** uma experiência de ensino. In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 4º, Rio de Janeiro, 11 a 13 out. 2007. Anais do 4º CIPED. Rio de Janeiro, 2007.

EL SENA ESTA NA MODA. **2008-2011.** Disponível em: <http://elsenaestademoda.blogspot.com>. Acesso em: 12 set. 2011.

HESKETT, John. **Design.** São Paulo: Ática, 2008.

IIDA, Itiro. **Ergonomia:** projeto e produção. 2ª edição rev. e ampl. São Paulo: Bluvher, 2005.

INSTITUTO FABER-LUDENS. **Design Participativo.** Disponível em: <http://www.faberludens.com.br/pt-br/node/35>. Acesso em: 20 set. 2011.

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

LACERDA, Mariana. I Fórum Internacional de Design Social: a silenciosa revolução do artesanato. **Revista Arc Design.** n.57, p. 2-5. 2007.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais. Rio de Janeiro: Ed. Edgard Blücher ltda., 2001.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. Um "modelo social" de design: questões de práticas e pesquisa. **Revista Design em Foco**, julho-dezembro, ano/vol. I, número 001. Salvador, Brasil, p. 43-48. 2004.

MORAES, Dijon De. **Análise do design brasileiro:** entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Ed. Edgard Blücher, 2006.

MORAIS, Michael Medeiros. **Reflexões Metodológicas sobre o Design de Moda.** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7º, Curitiba, 09 a 11 ago. 2006. Anais do 7º P&D. Curitiba, 2006

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil:** origens e instalações. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

PREECE, Jenny; ROGERS, Yvone; SHARP, Helen. **Design de Interação:** Além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Red latinomericana de diseño. **El SENA, ejemplo mundial en diseño.** 2008. Disponível em: <http://www.rldiseno.com/index.php/RLD-Red-latinomericana-de-diseno/Ultimas/El-SENA-ejemplo-mundial-en-diseno.html>. Acesso em: 12 set. 2011.

RIOS, Igor. et al. **Projeto Minas Raízes - Artesanato, Cultura e Design:** Capacitação de artesãos em Nova Lima-MG. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 9º, São Paulo, 13 a 16 out. 2010. Anais do 9º P&D. São Paulo, 2010.

SILVA, Danilo Émmerson Nascimento. **Projetando produtos sociais.** Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.

SENA Diseño, condeccion y moda. **El Sena esta de Moda 2008.** Disponível em: <http://senadisenoconfeccionymoda.blogspot.com/2008/10/el-sena-esta-de-moda-2008.html>. Acesso em: 12 set. 2011.

The Hippo Water Roller Project . **Product.** 1998-2011. Disponível em: <http://www.hipporoller.org>. Acesso em: 07 set. 2011.

REFERÊNCIAS DO CAPÍTULO DESIGN DE MODA

BASTIAN, Winnie. **Moda e design: rumo ao hibridismo?** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8º, São Paulo, 08 a 11 out, 2008. Anais do 8º P&D. São Paulo, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio editora. 2ª ed, 2006.

CARNEIRO, Luciane do Prado et al. **Considerações éticas na pesquisa em design de moda.** DAMT. 2010. Disponível em: <http://sitios.anhembi.br/damt6/arquivos/18.pdf>. Acesso em: 03 out. 2011.

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

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda:** vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: AnnaBlume, 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social.** São Paulo: Editora Senac, 2006.

DELGADO, Daniela. **Fast fashion:** estratégia para conquista do mercado globalizado. Moda Palavra E-periódico, agosto-dezembro, ano 1, número 002. Santa Catarina, Brasil, p. 3-10. 2008. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf>. Acesso em: 03 out. 2011.

FORNAGIERO, Vanessa. **Matéria: Fast Fashion.** Conceito Brand. 2011. Disponível em: <http://blog.conceitobrand.com.br/tag/fast-fashion>. Acesso em: 03 out. 2011.

LÖBACH, B. **Design Industrial:** Bases para a Configuração dos Produtos Industriais. São Paulo: Editora Edgard Bücher LTDA, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem:** Understanding Media. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 1964.

OLIVEIRA, Tatalina C. S. **Individualismo e valor simbólico:** uma análise preliminar sobre o consumo. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8º, São Paulo, 08 a 11 out, 2008. Anais do 8º P&D. São Paulo, 2008.

PEREIRA et al. **Profissão:** Designer de moda. DAMT. 2010. Disponível em: <http://sitios.anhembi.br/damt6/arquivos/32.pdf> Acesso em: 28 set. 2011.

PIRES, Dorotéia Baduy. **Design de moda:** olhares diversos. Barueri: Estação das letras e cores editora, 2008.

ROSA, Juliana Dias da. **Da fragmentação à ressignificação:** o discurso contemporâneo dos brechós em Florianópolis. Santa Catarina, 2009. Disponível em: < http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/00000000000C/00000C78.pdf >. Acesso: 18 out. 2011.

RYBALOWSKI, Tatiana Messes. **Do costureiro ao designer de moda:** a evolução das competências pelo aumento de complexidade da atuação. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 9º, São Paulo, 13 a 16 out, 2010. Anais do 9º P&D. São Paulo, 2010.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. A História inventando Moda: A influência da memória na criação de coleções de moda com referência no passado. **Moda Palavra.** Ano 3, n.5, jan-jun 2010, pp. 5 - 16. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/artigo_1.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2011.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda:** Planejamento de coleção. 4.ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

VATRAS, Amanda. **Sistema de moda:** compreendendo a cadeia produtiva. In: DAT 5 - Design, arte e Tecnológia. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.anhembi.br/mestradodesign/DAT5_site/artigos/Sistema_da_moda_DAT_5.pdf>. Acesso em: 28 set. 2011.

FILMOGRAFIA
Delírios de Consumo de Becky Bloom. Direção: P.J. Hogan. Intérpretes: Isla Fisher, Hugh Dancy, Krysten Ritter, Joan Cusack, John Goodman, John Lithgow, Kristin Scott Thomas, Fred Armisen, Leslie Bibb, Lynn Redgrave, Robert Stanton e outros. Estados Unidos: Buena Vista, 2009.

REFERÊNCIAS DO CAPÍTULO DE RIO TINTO

BOAVENTURA, Luís. **Projeto Peixe-Boi faz Barra de Mamanguape dançar forró.** 2005. Disponível em: <http://www4.icmbio.gov.br/cma/index.php?id_menu=157&id_arq=157>. Acesso em: 29 out. 2011.

FERNANDES, João batista. **O extinto Rio Tinto.** Rio Tinto: [S.ed], 1971.

IBGE. **Censo de 2010.** Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=25>. Acesso em: 29 out. 2011.

MELLO, José Otávio de A.. et al. **Rio Tinto:** Estrutura Urbana, Trabalho e cotidiano. João Pessoa: UNIPÊ Editora, 2002.

PANET, Amélia. et al. **Rio Tinto:** Estrutura Urbana, Trabalho e cotidiano. João Pessoa: UNIPÊ Editora, 2002.

PRODER-PB. **Diagnóstico sócio-econômico da cidade de Rio Tinto.** João Pessoa: SEBRAE-PB, 1997. 50p. Série: Diagnóstico Sócio-econômico, 30.

VALE, Eltern Campina. **Tecendo fios, fazendo história:** A Atuação Operária na Cidade-Fábrica Rio Tinto (Paraíba, 1959-1964). Fortaleza, 2008. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/mundosdotrabalho/arquivos/eltern.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2011.

REFERÊNCIAS DO CAPÍTULO DESIGN E TERRITÓRIO

BARROSO, Eduardo. Estratégias competitivas para o artesanato brasileiro: bases conceituais para uma política de artesanato. [S.l.: s.n.], 2003.

COSTA, Dhora. **Moda brasileira, raízes no artesanato?** Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/desenvolvimento_produto/designers_artesoes/index.htm>. Acesso em: 04 nov. 2011

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

LINKE, Paula Piva; VELHO, Ana Paula M. MODA, ARTESANATO E CULTURA. **Revista Multidisciplinar da UNIESP**, [S.l], n. 10, p. 24-37, dez. 2010. Disponível em: <http://www.uniesp.edu.br/revista/revista10/pdf/artigos/03.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2011.

REFERÊNCIAS DAS ANÁLISES

COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO. **Manual de paisagismo.** São Paulo, 2008. Disponível em: < http://www.habitacao.sp.gov.br/download/manuais-e-cadernos/manual-de-paisagismo.pdf >. Acesso em: 03 dez. 2011.

IPHAN. **Patrimônio Material.** Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do?id=12297&retorno=paginaIphan>. Acesso: 01 dez. 2011.

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

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de Design de Moda 1:** pesquisa e design.Porto Alegre: Bookman, 2009.

UNESCO. **Convenção para a salvaguarda do Patrimônio cultural imaterial.** Paris, 17 de outubro de 2003. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540por.pdf>. Acesso: 01 dez. 2011.

VAN AMSTEL, Frederick. **Personas e Cenários.** Usabilidoido. 2007. Disponível em: <http://usabilidoido.com.br/personas_e_cenarios_para_antecipar_o_futuro_.html>. Acesso em: 03 dez. 2011.

REFERÊNCIAS DO CAPÍTULO DE ANTEPROJETO

COMMUNITY PLANNING. **Methods.** Disponível em: <http://www.communityplanning.net/methods/methods_a-z.php>. Acesso em: 20 nov. 2012.

PEOPLE PARTICIPATION. **Methods.** Disponível em: <http://www.peopleandparticipation.net/display/Methods>. Acesso em: 19 nov. 2012.

REFERÊNCIAS DO CAPÍTULO DE MARKETING

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing.** 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

CASTILHO, Maarji. **Como criar e gerir um blog bem sucedido para sua marca**. Profissão moda. 2010. Disponível em: <http://www.profissaomoda.com.br/materia/3178/como_criar_e_gerir_um_blog_bem_sucedido_para_sua_marca.html>. Acesso em: 08 set. 2012.

GOUVEIA, Anna Paula Silva et al. **Arquitetura e Design de superfície – uma abordagem didática.** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 9º, São Paulo, 13 a 16 out, 2010. Anais do 9º P&D. São Paulo, 2010.

KELLER, Jacqueline. **Proposta de metologia para desenvolvimento de produto de moda utilizando métodos de planejamento de coleção e de design**. Moda Palavra,Florianópolis, v.3, n.3, p.46-54, nov. 2004

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

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

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

SÁ, Alena. **Cor - Construção e Harmonia.** João Pessoa: [s.n.], 2008.

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 4.ed. Brusque: D.Treptow, 2007.

APÊNDICE A - Questionário de público alvo

Questionário de Público Alvo

1. Idade:_____

2. Onde você mora a maior parte da semana:
( ) Rio Tinto
( ) Mamanguape
( ) João Pessoa
( ) Outro:_____

3. O que você costuma fazer nas horas vagas:
( ) Ir à Praia ( ) Ir à Igreja ( ) Outro:_____
( ) Ir ao Cinema ( ) Tocar instrumento
( ) Ir ao Teatro ( ) Ler livros
( ) Ir ao Show ( ) Viajar

4. Você possui alguma fonte de renda?
( ) Sim ( ) Não

5. Com que frequência você compra roupas?
Quase nunca ◯◯◯◯◯ Sempre

6. Na escala abaixo, marque o quanto você conhece Rio Tinto:
Pouco ◯◯◯◯◯ Muito

7. Quais peças de roupa você compra com maior frequência?
( ) Vestido longo ( ) Camiseta
( ) Vestido curto ( ) Calça
( ) Short ( ) Saia
( ) Blusa ( ) Outros:_____

8. Quais características você busca ao comprar uma roupa?
( ) Acabamento ( ) Trabalhos manuais (crochê, tricô...)
( ) Caimento ( ) Preço
( ) Cor ( ) Outros:_____
( ) Textura

9. No seu ponto de vista o que representa Rio Tinto?
_____
_____
_____

APÊNDICE B - Resultado do questionário de público alvo

Idade							
17	19	20	21	22	23	24	27
1	2	2	3	6	4	1	1

Onde você mora a maior parte da semana		
Rio Tinto	Mamanguape	João Pessoa
13	2	5

O que você costuma fazer nas horas vagas									
Praia	Cinema	Teatro	Show	Igreja	Instrumento	Livro	Viajar	Internet	Outros
9	7		2	7	2	6	5	5	5

Você possui alguma fonte de renda?	
Possui renda	Não possui renda
4	16

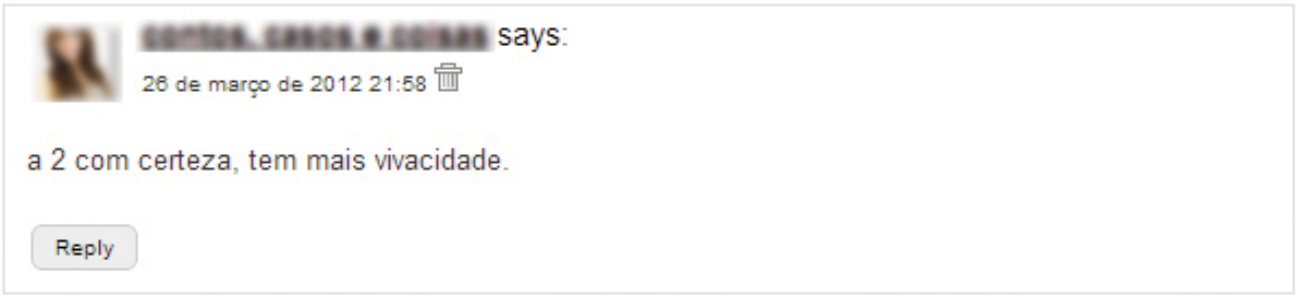
Com que frequência você compra roupas?				
Compra pouco		Compra mais ou menos		Compra muito
	1	10	2	4

Na escala abaixo, marque o quanto você conhece Rio Tinto				
Conhece pouco		Médio		Conhece muito
2	1	10	6	1

Quais peças de roupa você compra com maior frequência?					
Vestido	Short	Blusa	Camiseta	Calça	Saia
3	8	14	12	9	1

Quais características você busca ao comprar uma roupa?						
Acabamento	Caimento	Cor	Textura	Manuais	Preço	Modelo diferente
10	15	10	2	3	9	2

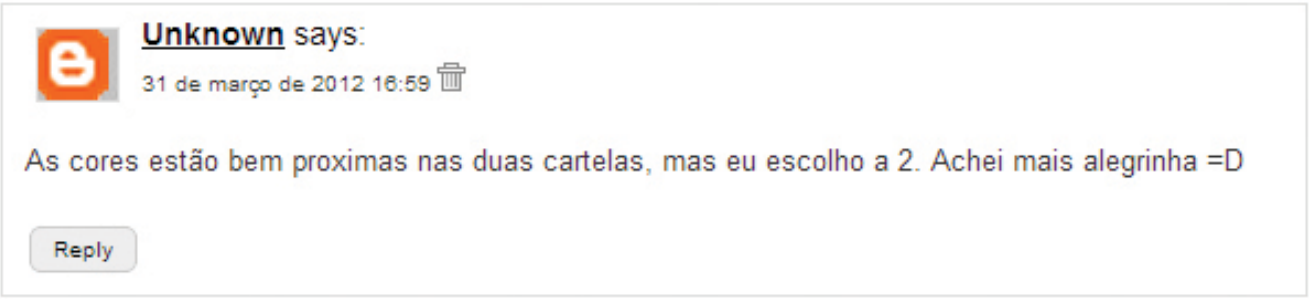
APÊNDICE C - Comentários das consumidoras referente à cartela de cores



[redacted] says:
26 de março de 2012 21:58

a 2 com certeza, tem mais vivacidade.

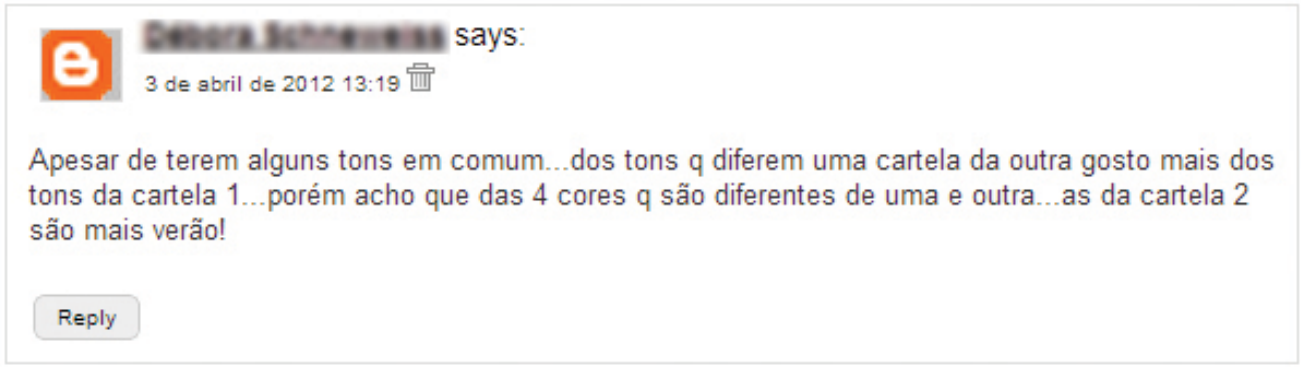
Reply



Unknown says:
31 de março de 2012 16:59

As cores estão bem proximas nas duas cartelas, mas eu escolho a 2. Achei mais alegrinha =D

Reply



[redacted] says:
3 de abril de 2012 13:19

Apesar de terem alguns tons em comum...dos tons q diferem uma cartela da outra gosto mais dos tons da cartela 1...porém acho que das 4 cores q são diferentes de uma e outra...as da cartela 2 são mais verão!

Reply

APÊNDICE D - Estudos de caso sobre metodologias participativas

ASSOCIAÇÃO DAS ARTESÃS DO PONTAL DE CORURIPE (ALAGOAS)

Contato da autora com o projeto: Conversa informal com o professor Cyro Visgueiro, no dia 14 de setembro de 2011.

Resumo do projeto: Neste projeto, Cyro comentou que os consultores do SEBRAE Alagoas atuavam na associação primeiramente coletando informações a respeito do que os artesãos produziam e como produziam, os materiais que utilizavam e etc. Feito esse primeiro contato, o consultor estudava uma forma de melhorar o produto feito pela associação e em seguida ensinava para os artesãos. Devido ao pouco tempo disponibilizado para essas oficinas os consultores não podiam ensinar mais técnicas de design para que eles próprios criassem outros produtos.

Fatores que podem ajudar no TCC: Nota-se que a coleta de informações através da imersão no ambiente de trabalho das artesãs é bastante eficiente no que tange a conhecer mais sobre a comunidade e sua produção.

Figura 188: Associação das Artesãs do Pontal de Coruripe. Fonte: Alagoas Coleção.

Figura 189: Cestaria em palha de Ouricuri. Fonte: Alagoas Coleção

APÊNDICE E - Estudos de caso sobre metodologias participativas

Figura 190: Peças confeccionadas pelo projeto Recicla Jeans. Fonte: ONG Florescer

Figura 191: Loja Recicla Jeans no Shopping D. Fonte: ONG Florescer

Figura 192: Projeto Moda Reciclada - Recicla Jeans, Morumbi Shopping e o estilista Alexandre Herchcovitch. Fonte: ONG Florescer

PROJETO RECICLA JEANS

Contato da autora com o projeto: O primeiro contato foi através do artigo "Design de moda: uma experiência para o design social" de Ana Rita V. Peroba e Luciana Gragnato. Para conseguir mais detalhes sobre o projeto buscou-se informações contidas principalmente no site oficial da ONG.

Resumo do projeto: No ano de 2003, a ONG Florescer deu inicio às atividades do Recicla Jeans, onde de acordo com o artigo acima citado, "40 (quarenta) artesãos da favela que, através da orientação de estilistas, redesenham, transformam, põem apliques e retrabalham roupas produzidas com jeans e resíduos têxteis, que a entidade recebe como doação de fabricantes, lojas e pessoas físicas." Os participantes do projeto contam com uma bolsa auxílio em dinheiro (Programa Bolsa Trabalho), paga pela Prefeitura do Município de São Paulo. De acordo com Dantas (2004) os desenhos são criados pela estilista Nádia Bacchi, pela designer Valeska Nakad e pelo estilista Vitor Marzo. Salienta-se que dessa iniciativa surgiu uma loja no Shopping D, em São Paulo.

No ano de 2009 surgiu outro projeto chamado "Moda Reciclada" que uniu o Morumbi Shopping, o estilista Alexandre Herchcovitch e a ONG Florescer, da comunidade de Paraisópolis. Onde a primeira etapa do projeto consistiu na arrecadação de roupas, depois foi montado no Shopping Morumbi um ateliê, onde as roupas arrecadas passaram por uma reciclagem coordenada por Herchcovitch, e por fim foi convidada as costureiras do projeto recicla Jeans para confeccionar as roupas.

Fatores que podem ajudar no TCC: Quanto ao nível participativo, nota-se através das informações coletadas que o trabalho das costureiras se restringem mais a confecção do que a criação, uma vez que o "Recicla Jeans" possui estilistas e designers para criar as peças.

APÊNDICE F - Estudos de caso sobre metodologias participativas

EMPREENDIMENTO SOLIDÁRIO UNIDAS SOMOS MAIS (USM)

Contato da autora com o projeto: O contato se deu através do artigo "Design de moda e Economia solidária: uma experiência concreta" de Anniele Manoela e Maria Celeste.

Resumo do projeto: A Associação USM teve início no mês de novembro de 2003, com a finalidade de criar alternativas para a re-socialização das mulheres moradoras da região periférica de Londrina, nas quais foram detectados problemas depressivos por agentes de saúde. No ano seguinte, as mulheres do USM procuraram a Incubadora Tecnológica de Empreendimentos Solidários da Universidade Estadual de Londrina (UEL) com o objetivo de montar uma cooperativa. Para isso, a incubadora ofereceu oficinas de qualificação.

No ano de 2007, a associação "solicitou capacitação para inovação dos produtos, planejamento e uso de maquinário" (SILVA e SANCHES, 2008), o que permitiu estabelecer uma parceria entre a estudante do curso de estilismo da UEL, Anniele Manoela Silva e as artesãs da USM. Para chegar ao objetivo final, Anniele buscou elaborar atividades que integrassem a necessidades da comunidade e o design de moda, para isso foram criadas oficinas que abordassem o "planejamento projetual, técnicas manuais e utilização correta do maquinário disponível, sempre respeitando o saber empírico das artesãs" (SILVA e SANCHES, 2008).

Ocorreram seis oficinas de capacitação, onde o tempo de duração variava devido a dinâmica de aprendizado das artesãs. Estas oficinas se estruturaram da seguinte forma: "apresentação da origem e execução da técnica Smocking (escolhida pelo grupo); experimentação criativa de variações da técnica; planejamento projetual de novos desenhos e aplicação da técnica apreendida; estimulação e organização do trabalho em equipe; manipulação da máquina reta e Overloque industrial" (SILVA e SANCHES, 2008). A experiência proporcionou as artesãs o enriquecimento de seus conhecimentos e a autonomia para a criação de novos produtos que possuísse valor agregado.

Fatores que podem ajudar no TCC: Um ponto importante observado neste projeto é a autonomia que as artesãs adquiriram, umas vez que elas aprenderam não apenas a técnica em si, mas também o planejamento projetual e a criação de novos desenhos. Outro ponto de destaque é o respeito ao saber empírico das artesãs.

Figura 193: Resultado da técnica. Fonte: Anniele Manoella

Figura 194: Oficina 2 - Mulher criando novos desenhos. Fonte: Anniele Manoella

Figura 195: Oficina 3 - Estimulação de trabalho em equipe. Fonte: Anniele Manoella

Figura 196: Foto do Trabalho de conclusão de curso de Anniele. Fonte: Anniele Manoella