

UNIVERSIDADE FEEVALE

LUANA LETÍCIA MULLER

ESTUDO DOS TINGIMENTOS E IMPRESSÕES EM TECIDOS INSPIRADOS NA  
ÍNDIA PARA UMA COLEÇÃO DE MODA

Novo Hamburgo

2016

LUANA LETÍCIA MULLER

TINGIMENTOS E IMPRESSÕES EM TECIDOS INSPIRADOS NA ÍNDIA PARA  
UMA COLEÇÃO DE MODA

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito final à obtenção  
do grau de Bacharel em Moda pela  
Universidade Feevale.

Orientador: Prof. Me. Ana Paula Steigleder

Novo Hamburgo

2016

LUANA LETÍCIA MULLER

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, com título **ESTUDO DOSTINGIMENTOS E IMPRESSÕES EM TECIDOS INSPIRADOS NA ÍNDIA PARA UMA COLEÇÃO DE MODA**, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para a obtenção de Grau de Bacharel em Moda.

Aprovado por:

---

Prof. Me. Ana Paula Steigleder  
Professor Orientador (TCC I)

---

Prof.  
Professor (Banca Examinadora TCC I)

---

Prof.  
Professor (Banca Examinadora TCC I)

Novo Hamburgo, 2016

## **DEDICATÓRIA**

Ao Amor, eterno combustível da Vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus pais Jackson A. Muller e Alvarena T. Muller, que nunca mediram esforços para conseguir me proporcionar o que lhes era possível e pelo seu amor e carinho incondicional.

A minha irmã Ana C. Muller, por ser a melhor irmã do mundo e me salvar várias vezes me ajudando no inglês.

Em especial a minha Tia Magda P. Muller Lopes por ser sempre minha principal influência e inspiração nos estudos, assim como também meu braço direito neste projeto.

Ao meu esposo Alex M. Carvalho pela sua paciência nas minhas crises de nervos, companhia e amor.

Aos meus professores e professoras da universidade Feevale que contribuíram de todas as formas ao longo do curso de Moda, com meu aprendizado e em especial a orientadora que me auxiliou neste projeto Ana Paula Steigleder.

## RESUMO

O presente trabalho faz um estudo sobre a cultura da Índia, a influência de suas crenças no vestuário e a tradição do tingimento e impressões em seus tecidos. A Índia possui uma longa tradição na produção de tecidos de algodão e no tingimento e impressão destes tecidos, realizados de maneira artesanal e com uma qualidade que garante cores vivas e estampas únicas. O país mantém, a muitas gerações, um estilo de vestir com pouca influência da cultura ocidental, garantido por estilistas locais que mantêm as raízes da moda indiana. Durante a investigação sobre esta cultura e sua produção de tecidos e estamparia, inicialmente é apresentado um conceito de moda, entendida como uma marca da identidade pessoal e de um povo. Em seguida são apresentados aspectos da história e da cultura da Índia e como esta cultura tem influenciado a moda do país e também do mundo, com a exportação de seus tecidos de algodão. Realizou-se uma pesquisa, para conhecer as técnicas de tingimentos naturais e as principais matérias primas utilizadas na produção dos corantes. O estudo demonstra, ainda, as características dos trabalhos artesanais com block printing, batick e amarrações como tie dye. Esta pesquisa servirá de base para a criação de uma coleção de moda autoral, com a marca Luana Muller aplicada neste projeto.

**Palavras-Chave:** Cultura Indiana. Tingimentos Naturais. Moda. Trabalhos artesanais. Coleção.

## **ABSTRACT**

*The present work make a study about Indian's culture. The influence that Indian's beliefs have in your clothing and the dyeing tradition and impressions on yours tissues. The Indian have a long tradition in cotton tissue's production and on dyeing and impression these tissues. All mention until here is realize in craft way and with a quality that ensure vivid colors and unique impression. The country keeps at many generations a dress style with little influence of western culture ensure by local stylists that keep roots of Indian style. During this investigation about this culture and your tissue and impression production initially it has introduced a fashion concept, understood how a mark of personal identity and of a nation. Next, it is introduced history and cultural Indians aspects and how this culture have influenced the country's fashion and the world too. With the cotton tissue exportation. Realize a research to learn the natural impressions techniques and the principal materials used in dye production. The study show the crafts works characteristics with block printing, batich and mooring how tie dye. This research makes how a base to the creation of an authorial fashion collection with the mark Luana Leticia Muller applicate these project.*

**Key-words:** *Indians Culture. Natural Impressions. Fashion. Crafts Work. Collection.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sari Indiano .....	15
Figura 2: <i>salwar kameez</i> .....	16
Figura 3: Kurtas e Kurtis.....	17
Figura 4: Significado das Cores na Índia.....	18
Figura 5: Casamento Hindu.....	19
Figura 6: Extração de pigmentos naturais a quente. ....	21
Figura 7: Plantas utilizadas para tingimento.....	23
Figura 8: Forma de esculpir <i>Block Printing</i> .....	28
Figura 9: Processo de impressão no tecido com <i>block printing</i> .....	28
Figura 10: Exemplos de amarrações para <i>Tie dye</i> .....	29
Figura 11: Resultado da roupa pronta após o tingimento com método Tie Dye.....	30
Figura 12: Demonstração, Batik com Tjanting.....	31
Figura 13: Resultado da roupa pronta após o tingimento com método Batik .....	32
Figura 14: Atividades Relacionadas aos 4 P's .....	33
Figura 15: Estilista Shalini James.....	34
Figura 16: Painel Conceito da Marca Mantra .....	35
Figura 17: Painel de público-alvo .....	36
Figura 18: Painel de Produtos Marca Mantra.....	37
Figura 19: E-commerce e localização das lojas Mantra .....	38
Figura 20: Painel de Promoção da marca Mantra .....	39
Figura 21: Painel de Marca Concorrente, Flavia Aranha.....	40
Figura 22: Painel de Público-alvo.....	42
Figura 23: Painel de Produtos da Marca Flavia Aranha .....	43
Figura 24: Preços da Marca Flavia Aranha .....	43
Figura 25: Painel E-commerce e Loja Própria.....	44
Figura 26: Painel de Promoção da marca Flavia Aranha .....	45
Figura 27: Painel de inspiração da marca Luana Muller .....	47
Figura 28 – Logomarca Luana Muller.....	47
Figura 29: Painel público-alvo .....	48
Figura 30: Painel de demonstração de produto.....	49

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Preços da Marca Mantra.....	37
---------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 MODA</b> .....	<b>10</b>
<b>3 ÍNDIA</b> .....	<b>12</b>
3.1 MODA NA ÍNDIA .....	14
3.2 SIMBOLOGIA DAS CORES INDIANAS .....	18
3.3 TINGIMENTOS NATURAIS .....	20
3.4 TECIDOS E ALGODÃO .....	24
<b>4 DESIGN DE SUPERFICIE</b> .....	<b>26</b>
4.1 TECNICAS ARTESANAIS DE ESTAMPAS INSPIRADOS NA ÍNDIA COM BLOCK PRINTING .....	27
4.2 TIE DYE .....	29
4.3 BATIK .....	30
<b>5 CRIAÇÃO DA MARCA LUANA MULLER</b> .....	<b>33</b>
5.1 ESTUDO DE MARCA INSPIRACIONAL PARA UMA COLEÇÃO DE MODA .....	34
<b>5.1.1 Perfil público-alvo mantra</b> .....	<b>35</b>
<b>5.1.2 Produtos</b> .....	<b>36</b>
<b>5.1.3 Preço</b> .....	<b>37</b>
5.2 ANÁLISE DE MARCA CONCORRENTE .....	39
<b>5.2.1 Perfil publico-alvo Flavia Aranha</b> .....	<b>41</b>
<b>5.2.2 Produtos</b> .....	<b>42</b>
<b>5.2.3 Preço</b> .....	<b>43</b>
<b>5.2.4 Praça</b> .....	<b>44</b>
<b>5.2.3 Promoção</b> .....	<b>44</b>
5.3 PRINCÍPIOS DA MARCA LUANA MULLER .....	45
<b>5.3.1 Identidade visual</b> .....	<b>47</b>
<b>5.3.2 Público-alvo Luana Muller</b> .....	<b>48</b>
<b>5.3.3 Produto</b> .....	<b>48</b>
<b>5.3.4 Preço</b> .....	<b>49</b>
<b>5.3.5 Promoção</b> .....	<b>50</b>
<b>5.3.6 Praça</b> .....	<b>50</b>
<b>ANEXO A - TABELA DE PLANTAS, FRUTOS E FLORES UTILIZADAS PARA TINGIMENTO TÊXTIL</b> .....	<b>53</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Índia é o segundo país mais populoso do mundo, com grande diversidade ambiental e climática, possui um povo multiétnico que mesmo sendo tão diferente ainda assim, parece ser tão igual se tratando de costumes e tradições. A Índia possui uma forte ligação com crenças, e costumes ligados principalmente ao hinduísmo, religião predominante neste País, suas crenças de forma enraizadas por um sistema de divisão de classes nomeada de castas, para os indianos chamado *Varnas*, afetam o dia a dia do povo. Mesmo sendo esse sistema hoje proibido por lei, muitos mantêm a tradição passando de geração a geração, influenciando assim a vida do povo na escolha da roupa, do casamento, da profissão, os costumes, entre outros.

Através deste estudo busca-se mostrar de que forma a religião hinduísta impacta no vestuário e na moda da Índia através das cores. Como essa cultura influencia a população na forma de se vestir, principalmente em cerimônias religiosas, descrevendo as principais roupas tradicionais indianas, assim como também a classificação de grupos religiosos por meio delas.

O país busca manter sua identidade cultural por meio da produção de tecidos, sendo o segundo maior produtor de algodão do mundo, e conhecido mundialmente pela forma tradicional de tingimentos com produtos naturais, como flores, cascas, frutos, folhas entre outras formas, que ocasionam uma explosão de cores e significados. Todos os detalhes de suas estampas são produzidos, tingidos e impressos de forma manual e artesanal, sendo as principais formas de estamparia, o *Block printing*, que consiste na técnica de carimbar o tecido com blocos de madeira esculpidos, o *tie dye* se obtém através de amarrações e dobras feitas no tecido antes da emersão no tingimento, e o *batik* trabalho artesanal realizado com cera derretida formando desenhos no tecido antes do tingimento a frio. Estas técnicas, serão estudados e apresentados nesta pesquisa.

Este estudo busca desenvolver uma coleção de moda na qual transpareça a essência da Índia e a sua ligação com o Hinduísmo, através de impressões feitas no tecido, estampas e tingimentos naturais, realizados com plantas encontradas no Brasil, utilizando a mesma forma de produção indiana.

Será realizada a criação da marca Luana Muller. Como fonte de inspiração terá como base a Marca Indiana Mantra da Estilista Shalini James, onde será

analisada suas coleções, modelagens, cores, estampas e cortes para concepção de uma coleção de moda autoral.

O potencial concorrente da marca, a ser analisada será a estilista, Flavia Aranha que utiliza as mesmas técnicas de tingimentos com produtos naturais, também faz uso de métodos de tingimentos diferenciados como, *tie dye* em suas coleções sendo assim os produtos possuem a mesma identidade da marca desenvolvida. Também pode-se observar através deste estudo a semelhança entre a marca Flávia Aranha e a marca Luana Muller em relação ao público alvo e preço.

## 2 MODA

Conforme Laver (2011) constatou-se, através de estudos e descobertas feitas em cavernas por geólogos, que as roupas surgiram da necessidade de proteção contra o clima principalmente o frio.

Em tais circunstâncias, apesar de os detalhes das roupas poderem ter sido determinados por implicações sociais e psicológicas, o motivo principal para se cobrir o corpo era afastar o frio, uma vez que a natureza fora tão avara com a proteção natural do *Homo sapiens*. (LAVÉR, 2011, p.8).

Assim, utilizavam-se peles de animais e folhas para o seu cobrimento. De acordo com Laver (2011) o avanço e novas técnicas primitivas foram sendo descobertas e com elas a utilização de fibras animais e vegetais como cascas de certas árvores e pelos, sendo assim possível a tecelagem e costura com agulhas feitas de marfim de mamute, osso de rena e presas de leão marinho.

Hoje em dia, a importância das roupas não se deve mais somente a ideia única e principal de vestir o corpo, mas sim a um conjunto de fatores que envolvem diversos segmentos e áreas de conhecimento, surgindo assim o termo e conceito: moda. Para Almeida (2005) a moda hoje, é pensada como um fenômeno relevante na organização social e “[...] se concebe sua importância na estrutura econômica de vários países e na indústria e comércio internacionais.” (ALMEIDA, 2005, p.199). Sendo assim, abrange desde indústria e comércio até atividades de publicidade e marketing.

Mas não se trata só de vestir o corpo, mover a economia ou promover eventos. A escolha da roupa que irá usar e o que motiva uma pessoa a adquirir uma peça traz informações sobre a sua personalidade, individualidade, crenças e valores. Sabemos que de alguma forma, a moda sempre afeta a vida das pessoas, em algum momento, por várias razões, seja por uma necessidade de se adaptar a um ambiente, ocasião ou para se sentir bem consigo mesmo.

O termo moda é difícil de definir, sendo que há diferentes formas de ser vista, analisada, usada ou sentida. Podemos analisar a moda também como uma filosofia. Como afirma Adam Smith “[...] ela se aplica antes de tudo a áreas em que *gosto* é o conceito central.” (SVENDSEN, 2014, p.12). Portanto a moda deveria realmente ser considerada um sintoma do “gosto”, com individualidade, liberdade e independência.

Esses gostos e desgostos que sentimos podem ser chamados de atitudes e essas atitudes é o que nos fazem responder a respeito de um determinado objeto. De acordo com Miranda “Essas atitudes podem ser classificadas por Crenças, Sentimentos e Intenções comportamentais.” (MIRANDA, 2003, p. 42).

Portanto as crenças e sentimentos conduzem ao comportamento, esses comportamentos devem-se muitas vezes a necessidade de aceitação social, cultural, religiosa, entre outros fatores que levam o consumidor a escolher um produto de moda. “Quando a moda é de aceitação geral, exerce sobre as pessoas um poder *coercitivo*, estabelecendo quase uma punição para os que não aderirem a ela”. (COBRA, *Marketing e Moda*, p. 18). Influenciando assim sua aceitação diante ao mercado estabelecido e incentivando ao consumo comportamental.

### 3 ÍNDIA

A Índia é uma das civilizações mais antigas do mundo, teve início aproximadamente em 3300 a.C., quando a primeira civilização urbana se formou nos arredores do vale no Rio Indu, que origina o nome do País. (PACIEVITCH, 2010). Um país com importante herança de arte, arquitetura, literatura, artesanato, música e dança. A diversidade de línguas, hábitos e modos de vida, não impede que a população tenha uma unidade cultural. O povo indiano tem muito orgulho de sua civilização ancestral, o que mantém vivas, até hoje, muitas de suas tradições.

Hoje uma potência emergente na economia global, seu patrimônio cultural vem sendo testado pelo tempo. Ao longo de sua história, o país tem passado por invasões políticas e econômicas, colonialismo e migrações que resultaram em um sincretismo religioso e cultural. Desta forma, hoje a Índia é multilíngue, multireligiosa, multiétnica. Um país influenciado pelo consumo comportamental onde é basicamente guiado pela cultura familiar e religiosa.

A Índia sempre foi País pioneiro no cultivo de algodão conforme afirma Chataignier (2006), o algodão teve sua origem na Índia, onde foram tecidas as peças mais antigas. Na confecção e tingimento deste tecido, os indianos desenvolveram técnicas artesanais de tingimento criando cores e padrões nunca vistos no ocidente. Estes tecidos foram levados pela primeira vez ao ocidente por Alexandre Magno em 327 a.C., e logo se popularizou tendo seus desenhos indianos e padrões de estamperia difundidos por toda a Europa. (LANARO; VAILATE, 2014).

Se, no entanto, a pressão dos tecelões de seda e lã que estavam assustados com a possibilidade de perder mercado e conseguiram promulgar leis na França e na Grã-Bretanha a proibir a venda de chitas pintadas, tingidas, estampadas e coloridas. (WELLS, 1998 apud LANARO; VAILATE, 2014, p.4).

Segundo Pezzolo (2007) não somente a França, com o decreto de 1686 que proibiu o uso dos tecidos pintados, mas também países como a Inglaterra, a Prússia e a Espanha seguiram o exemplo Francês.

As estampas indianas foram consideradas inapropriadas, com isso os ingleses começaram a produzir suas próprias estampas utilizando as mesmas técnicas dos indianos, mas mesmo a demanda sendo grande não obteve sucesso por não conseguir a mesma qualidade do produto vindo da Índia. As primeiras

tentativas europeias foram medíocres e cada vez mais, a grande moda pedia tecidos de algodão pintados ou estampados. (PEZZOLO, 2007, p. 35).

Mesmo com a proibição, muitos tecidos continuaram chegando à Inglaterra através do comércio ilegal, mas agora sendo compostas por estampas adaptadas e modificadas ao comércio local, telas com formas de flores e animais e cenas iconográficas ocidentais.

Dentro da Índia a tradição de tecidos está muito enraizada em sua cultura, inclusive para distinguir classes sociais, sendo que as padronagens levam significados que diferenciam as castas.

Ao se tornar independente em 1940, o país teve seu sistema de castas por lei sendo derrubado, mas a moda ainda é dita muitas vezes pela crença e espiritualidade, que tanto influenciam a economia, quanto os costumes e comportamento do povo. (NAVARRO, 2016). Ainda hoje as roupas representam o status social e divisões de grupos religiosos.

Através das roupas e turbantes, com suas cores e diferentes amarrações é possível diferenciar o povo indiano dentro da religião hindu, pois para eles, elas possuem significados simbólicos e atuam de diferentes formas falando por si própria, como consta em: As cores da Índia (2011):

Cores como vermelho, rosa e cereja na maioria das vezes são utilizadas por mulheres solteiras, a junção do vermelho com o amarelo somente pode ser usada, por mulheres que tiveram filho homem, alguns tons de azuis, verdes e o branco tendem a ser utilizadas por viúvos e viúvas. Nos turbantes a cor pode significar a casta, a religião ou uma ocasião especial. Os da casta Xatrias da cidade do Rajastão vestem a cor açafrão, os Brâmanes usam a cor *pink*, os Dalits usam marrom, os nômades, preto, Há também os turbantes multicoloridos que são para dias de festa. Turbantes branco, cinza, preto ou azul, usados pelos Hindus, pode significar para eles tristeza.

Para compreender um pouco mais sobre o sistema de castas, que em Hindi é chamado *Varna*, começamos pela principal religião na Índia, o Hinduísmo. Mais de 70% da população indiana segue o Hinduísmo, estes possuem um grupo chamado de arianos, hoje não tão radicais, mas ainda existente para os mais conservadores, esse grupo possui um sistema de Castas que na tradução para o português significa Cor, este sistema, embora extinto por lei desde o final dos anos 1940, ainda influencia a sociedade do país, separando as pessoas pela cor da sua pele e pelas condições sociais. (COSTA, 2015).

Costa (2015) explica o funcionamento da divisão das Castas e como este sistema separa as condições sociais do povo, determinando privilégios e deveres. Em um primeiro momento, o sistema era formado por quatro grupos que compõem a pirâmide cateística, os hindus foram socialmente ordenados de acordo com cada uma das partes do corpo do Deus *Brahma*, que para eles é o Deus criador do mundo. No topo da hierarquia, estão os nomeados de *Brâmanes* que são os religiosos e mestres, em seguida os *Xátrias* que são os guerreiros, governantes e reis, a casta dos *Vaixás* são compostas por trabalhadores como comerciantes e os *Shudras* por ser uma casta baixa são compostas por trabalhadores braçais. “De sua cabeça, teriam saído os brâmanes. De seus braços, os *xátrias*. De suas coxas nasceram os *vaixás*. E de seus pés surgiram os *shudras*.” (COSTA, 2015, p.20). As castas definem-se como grupos sociais hereditários, isto é, passando a condição do indivíduo de pai para filho, não podendo o indivíduo ascender para uma casta superior, sendo que é um grupo endógamo cada integrante só pode casar-se com pessoas do próprio grupo.

Neste sistema de segregação social, há ainda o grupo que não tem castas que são chamados de *Dalit* ou intocáveis, que realizam trabalhos considerados desprezíveis. (JELINEK, 2009).

### 3.1 MODA NA ÍNDIA

A Índia, por ser um país com grande diversidade e diferentes grupos e costumes, possui características e detalhes nas vestimentas que variam de acordo com cada região, tanto nos tecidos, estampas ou formas de amarração, mas há algumas peças de roupas femininas que se destacam e são conhecidas e admiradas mundialmente como os *Saris* ou *Saree*. Como definição da roupa, (GABRIEL, 2015) o descreve:

O artigo mais famoso e típico da roupa indiana feminina é o *sari*. Um *sari* é um tecido de 5-8 metros de comprimento que a mulher indiana utiliza em volta do corpo. Existem diferentes formas se de vestir. O estilo muda de região a região.

O *sari* é uma roupa muito comum em quase o território inteiro da Índia. Abaixo do *sari*, tipicamente se veste um *choli*, um tipo de blusa curta tradicional, que geralmente não cobre nem os braços nem a barriga. Muitas mulheres também vestem um tipo de saia tradicional, chamado de *lehenga* ou *ghaghra*, embaixo do *sari*. Os nomes da blusa e da saia também mudam conforme a região na Índia, elas possuem vários outros nomes no sul, por exemplo.

Ainda que a moda tenha evoluído muito nos últimos anos, principalmente a feminina, e se tornando mais liberal, ainda é predominante o uso dos Saris e túnicas indianas para uma aceitação diante do povo em ocasiões e festas religiosas. O jeans, muito comum na cultura ocidental, é pouco usado da Índia, fazendo parte do vestuário praticamente apenas das meninas solteiras. As regras de vestimenta para visitar locais religiosos são mais explícitas, no sul da Índia permitem que entrem nos templos apenas mulheres trajando os saris. (COSTA, 2015).

As pessoas mais velhas tentam manter a cultura típica, ensinando e influenciando as mais novas que por sua vez não estão muito contentes em manter a tradição e algumas nem o sabem usar. “Quando são obrigadas a vesti-lo para uma festa, são auxiliadas por uma mulher treinada nos truques para que ele fique preso na cintura sem escorregar. Alfinetes impedem que o Sari deslize”. (COSTA, *Os Indianos*, p. 285). Já foram criados vários estilos de Saris para assim manter o tradicional só modificando a forma de uso, mas não foram bem aceitos.

Abaixo, a demonstração de um *Sari* de festa tradicional indiano, e a forma de amarração mais utilizada por elas.

**Figura 1: Sari Indiano**



Fonte: Pintrest (2016)

Outro conjunto muito utilizado por homens e mulheres na Índia, é o *salwar kameez* também conhecido como *shalwar kameez*. *Salwar* é um tipo de calça folgada, que fica apertado só no tornozelo e o *kameez*, um tipo de túnica longa, para mulheres o traje é mais, ajustado e com detalhes e aplicações diferentes deixando-o mais feminino, as estampas também se diferenciam do masculino. Gabriel (2015), descreve o significado da roupa e a origem do nome:

A palavra *kameez*, tem a mesma origem que a palavra portuguesa “camisa”. O “*Punjabi suit*” é um tipo popular de *salwar kameez* que tem suas origens na região de Punjab. O *churidar* é um tipo de *salwar* que fica apertado na maioria da perna e que também é usado com *kameez*.

**Figura 2: salwar kameez**



Fonte: Helix-india (2016)

Uma das peças mais tradicionais indianas como o *Sari*, é o *Kurta*. Originalmente era conhecida por se uma peça de vestimenta masculina, mas caiu no gosto feminino e acabou virando uma roupa *unissex*, hoje em dia é uma das roupas mais populares entre as mulheres indianas. Há também os *Kurtis* que é basicamente só um *kurta* mais curto. De acordo com, Gabriel (2015) na Índia, *Kurtas* e *kurtis* são especialmente populares entre as jovens indianas e é muito comum ver uma mãe

indiana de *sari* com a filha de *kurti*. Gabriel (2015) descreve a roupa, e a forma a qual é utilizada:

*Kurtas* e *kurtis* são basicamente blusas longas, existem muitos diferentes estilos regionais. Eles são sempre usados com algum tipo de calça, entre os mais comuns está a calça pijama, uma palavra que originalmente denominou um tipo de calça leve e folgada que é usada durante o dia, não só a noite. A palavra “pijama” entrou na língua inglesa durante a época colonial britânica na Índia, depois pegou o significado mais específico de roupa folgada para dormir, e entrou na língua portuguesa e outras línguas com este significado. Mas na Índia, o significado original da palavra ainda é comum.

Além do *pijama*, outras calças tipicamente usadas com *kurtis* e *kurtas* são *leggings* e até *jeans*, entre as indianas mais modernas.

Na figura 3 abaixo, podemos observar através do exemplo da novela Caminho das Índias<sup>1</sup>, no qual analisamos o figurino do ator Marcio Garcia onde o mesmo veste a blusa *Kurtas* com a calça pijama chamado também de *salwar*, e a atriz Juliana Paes veste *Kurtis* e calça justa.

**Figura 3: Kurtas e Kurtis**



Fonte: Blogspot (2016)

<sup>1</sup> Telenovela transmitida pela Rede Globo, às 21h, que foi ao ar de 19 de janeiro de 2009 até 11 de setembro de 2009. Escrita por Glória Perez. Dirigida por Fred Mayrink e Marcos Schechtman. Elenco: Juliana Paes, Márcio Garcia, Rodrigo Lombardi, Tony Ramos e outros. 203 capítulos. Fonte Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/caminho-das-indias/producao.htm>>. Acesso em: 03 out. 2016.

### 3.2 SIMBOLOGIA DAS CORES INDIANAS

Mesmo a Índia tendo maior parte da população baseada em costumes regionais, ela está aos poucos se modernizando no setor de moda e se adaptando com a ajuda de grandes estilistas do próprio país, pois assim não fogem completamente do estilo e crença tradicional de se vestir. As indianas menos tradicionais que optam pela não utilização dos Saris, não querem perder a essência do estilo Indiano de se vestir, mantendo assim, como característica principal de suas roupas, as cores vibrantes, pois para os indianos como afirma Costa (2015), as cores representam simbologias e o espírito do povo.

Segundo a cultura indiana, as cores controlam os aspectos físicos e espirituais do ser humano, além de exercerem influência sobre as situações do cotidiano. Como podemos observar na figura abaixo, segundo (PELLEGRINO, 2012) as cores para os Indianos representam:

**Figura 4: Significado das Cores na Índia**

<b>SIGNIFICADO DAS CORES NA ÍNDIA</b>	
<b>Branco:</b> Significa pureza, usada por sacerdotes, gurus, mulheres mais velhas e viúvas. Está relacionado à Deusa da sabedoria Saraswati.	<b>Azul:</b> É a tonalidade das classes ligadas ao trabalho manual e à criatividade. Tem relação com Sita, Deus da pura verdade.
<b>Vermelho:</b> Considerada auspiciosa, representa fertilidade, sexualidade e sensualidade. Relaciona-se à Durga, Deusa da força.	<b>Amarelo:</b> Cor ligada a religião, veste santos e santas do Hinduísmo, assim como o laranja e o salmão. Relaciona-se com Pavati, consorte de Shiva, mãe e criadora de Ganesha.
<b>Verde:</b> Está relacionada à classe dos mercadores, relacionada com Lakshimi, Deusa da prosperidade.	<b>Pink ou Rosa:</b> Representam juventude, alegria e paixão e são matrizes regidos pela Deusa Radha, consorte de Krishna, Deus do amor.

Fonte: Atitude Elegante (2016)

Uma das cores que mais chamam a atenção e encantam na Índia é o seu vermelho vibrante, cheio de significados e muito utilizado por eles, por se tratar de

uma das cores mais auspiciosas para os Indianos. Santos (2008) o descreve como, “Se toda exuberância e exotismo da Índia tivessem de ser dissolvidos numa única cor, com certeza nos veríamos envoltos num mar de diferentes tons de um mesmo e poderoso vermelho.” (SANTOS, 2008).

Cor presente em quase todos os momentos da vida religiosa por representar, celebração, alegria, boa sorte e paixão, fortemente marcada em cerimônias de casamentos Hindus, no Sari da noiva, na decoração e no *sindoor* como explica Santos (2008), *Sindoor* tratasse de um pó escarlata que simboliza a bênção e a prosperidade no casamento e é utilizado no penteado da noiva. Na figura 5, podemos observar a predominância da cor vermelha em um casamento Hindu.

**Figura 5: Casamento Hindu**



Fonte: Site noivas (2016)

Outras representações populares na Índia, através da cor sobre a roupa, são as mulheres viúvas que vestem o Sari branco para o resto da vida, após o falecimento do marido, em sinal de tristeza e luto.

Embora as cores diferenciem a posição social dos indianos, para os Hindus não existe diferenciação de cores para o sexo feminino e masculino da forma como existe em algumas culturas ocidentais, na Índia muitos homens utilizam a cor rosa. “Rosa-choque é o azul marinho da Índia”. (JONES, 2005, p.112 apud VREELAND, 1963 a 1971).

As indianas solteiras utilizam roupas com tonalidades coloridas, não havendo uma cor específica, mas de acordo com, As Cores da Índia <sup>2</sup>(2011), a utilização de tonalidades entre vermelho e rosa pode simbolizar de que está a procura de um marido.

Esta explosão de cores vibrantes que a Índia possui em seus tecidos é obtida, na maioria das vezes através de tingimentos naturais que são extraídos de plantas e minerais.

### 3.3 TINGIMENTOS NATURAIS

O uso de corantes naturais para tingimento de tecidos é uma arte milenar que durante e muitos anos foi à alternativa usada para atribuir cores a os tecidos, seu uso era feito de forma artesanal sem nenhum padrão de qualidade exigido. (COSTA; CRUZ, 2012). Complementa ainda dizendo:

O tingimento consiste na mudança da cor da fibra têxtil com a aplicação de materiais específicos capazes de colorir cada tipo de fibra, e é considerado um beneficiamento secundário. Esse processo é muito usado para agregar valor aos produtos de moda. (COSTA; CRUZ, 2012, p.4).

A primeira etapa de um de processo tingimento consiste na limpeza das fibras têxteis. Para as fibras de origem vegetal, Ferreira (1998) aconselha a limpeza em água junto a um detergente neutro e água oxigenada, que ajuda a clarear as fibras, o banho inicialmente é à frio e vai até 90°C de temperatura. Ainda Ferreira (1998) sugere outra possibilidade de limpeza utilizando sabão de cinzas em um banho de água quente à 90°C. Após a limpeza, o tecido está pronto para o tingimento, o uso do mordente poderá ser utilizado antes, durante ou após o tingimento.

Segundo Pezzolo (2007), desde antigamente até os dias atuais, continua-se utilizando dois processos de tingimentos, a tintura a frio e tintura a quente, sendo que o processo tradicional consiste na imersão dos têxteis em corantes.

Tingimentos com “as tinturas a quente oferecem melhores resultados que as realizadas a frio. Temperaturas elevadas e banhos prolongados possibilitam melhor impregnação nas fibras têxteis.” (DAMASCENO; SILVA; FRANCISCO, 2010, p.5).

---

<sup>2</sup> Responsáveis pelo site e em compartilhar suas histórias de viagens pelo mundo Antônio e Ellen, dividem seus conhecimentos em, Viagem afora *travel experiences*. “As cores na Índia falam...”, publicado em 03 de agosto 2011. Disponível em: <<http://viagemafora.blogspot.com.br/2011/08/as-cores-na-india-falam.html>>. Acesso em: 10 out. 2016.

Em tingimentos a quente, complementa Damasceno et al. (2010) a temperatura do banho deve ser constante. Além disso, precisa ser totalmente imerso e continuamente mexido, para evitar que o tecido entre em contato com as laterais e o fundo do recipiente, para não ocorrer manchas.

Na Índia, a extração das cores é realizada de forma artesanal e deve-se geralmente a fervura de vegetais, como plantas, flores, folhas e cascas, em água como mostra na figura 6. O processo e tempo variam de acordo com cada planta.

**Figura 6: Extração de pigmentos naturais a quente.**



Fonte: Site Jardim do Mundo (2016)

O processo de tingimento com produtos naturais a quente consiste, em ferver e deixar esfriar até a temperatura ambiente, então são retirados os resíduos sólidos. Uma reposição do material é colocado, na mesma água e repete-se a fervura. A intensidade do pigmento deve-se a quantidade de vezes que o processo se repete. Após as fervuras desejadas, o líquido é peneirado. (BISPO; JUNIOR, 2010).

Alguns fatores contribuem para uma melhor pigmentação da cor, como a água, sendo que a melhor opção é a água da chuva ou de fonte e o fogo, considerado o melhor, é de lenha. (FERREIRA, 2005). Outra influência importante no processo é o recipiente utilizado para a fervura da matéria, ainda segundo Ferreira (2005), em um recipiente como lata, se houver alguma ferrugem, poderá escurecer a cor, já o cobre tem boa influência nos tons de vermelho, rosa e verde, a

panela de ferro é ótima para escurecer todas as cores e a panela de alumínio proporciona cores vivas.

Além disto, outro fator importante e indispensável para a fixação da cor no tecido, e durabilidade são os mordentes.

Os mordentes são substâncias que garantem a fixação das cores e permitem a obtenção de várias nuances com um único corante, já eram conhecidos dos egípcios. O tecido era primeiramente molhado em uma solução que não lhe dava cor, mas em seguida, quando molhado no banho de tintura, era tingido em pouco tempo. Um mesmo banho de tintura resultava em diferentes cores de tecido, dependendo da natureza das substâncias inicialmente utilizadas. A solução que antecedia a tintura também garantia cores resistentes à lavagem. (DAMASCENO et al., 2010).

Para Diniz et al. (2011) nas técnicas de tingimentos naturais, sem agressão ao meio ambiente, os mordentes mais eficazes são o vinagre e o sal marinho.

Mas também há outros que podem ser utilizados como forma de mordente, Damasceno et al. (2010) cita como exemplos, alúmen, tártaro, urina, ferrugem, vinagre e cinzas vegetais, mas lembra também de que nem todos os vegetais exigem essa operação.

Constatamos assim, através dos autores acima, que para o tingimento natural têxtil obter um resultado satisfatório este dependerá da forma como o processo irá se desenvolver. Fatores importantes, como testes realizados com vegetais e plantas, o uso ou não de mordentes e a necessidade de limpeza dos fios, devem ser analisados e testados individualmente. Para a continuidade do estudo e a realização de testes neste projeto, tendo em vista a criação de uma coleção de moda, segue abaixo, na figura 7, a lista de algumas plantas possíveis de serem encontradas no Brasil e as respectivas cores e partes utilizadas na extração da cor. No anexo A, são apresentadas tabelas com outras possibilidades de plantas para obtenção das cores.

Figura 7: Plantas utilizadas para tingimento

Planta	Nome popular	Nome Científico	Parte para extração	Cor
	Gardênia	<i>Gradenia grandeflora</i>	fruto	Tons de Rosa
	Girassol	<i>Helianthus annuus</i>	flor	Tons de Laranja
	Cafeeiro	<i>Coffea arabica</i>	pó da semente seca	Tons de Castanho
	Cajueiro	<i>Anacardium occidentale</i>	casca e folha	Tons de Marrom Avermelhado
	Cebola	<i>Allium cepa</i>	casca	Tons de Amarelo
	Espinafre	<i>Spinacea oleracea</i>	folhas	Tons de Verde
	Anileira	<i>Indigofera tinctoria</i>	folhas	Tons de Azuis
	Picão	<i>Bidens pilosa</i>	planta e semente	Tons de Caqui

Planta	Nome popular	Nome Científico	Parte para extração	Cor
	Pau-campeche	<i>Haematoxylon campechianum</i>	serragem do cerne	Tons de Violeta
	Palmeira de jardim	<i>Areca catechu</i>	casca e folha inteira	Tons de Cinza
	Tinteira	<i>Coccoloba</i>	galhos	Tons de Preto

Fonte: Elaborada pela autora, baseado em Ferreira (1998), imagens a partir de google (2016)

### 3.4 TECIDOS E ALGODÃO

A fibra têxtil é a matéria principal que origina a formação dos tecidos, elas podem ser naturais ou químicas. Diante da importância as fibras naturais que vêm ganhando espaço nas discussões relacionadas ao meio ambiente, e a forma que usamos os materiais em nossa volta, (COSTA; CRUZ, 2012) demonstram como exemplo, a ONU<sup>3</sup>, que declarou 2009 como o ano internacional das fibras naturais. Tendo como objetivo estimular a conscientização e divulgação da importância dos recursos naturais e a sua importância para a natureza causando dessa forma o aumento do aproveitamento dessas fibras que inicialmente passam pelos processos de beneficiamentos para melhorar suas propriedades naturais e são transformadas em fios que passam pelos teares e formam os tecidos.

Quanto a produção de tecidos tradicionais indianos, estes estão em constante demanda, tanto no mercado interno quanto nos mercados globais. Contudo, o mercado espera uma produção padrão para atender às demandas de grande escala do mercado, com isto, resulta em comprometimento da qualidade têxtil e design,

<sup>3</sup> ONU. Organização das Nações Unidas. Organização Intergovernamental criada para promover a cooperação Internacional. Possui 193 Estados membros com sede em Manhattan, Nova York. Tem por objetivo manter a segurança e a paz mundial, promover os direitos humanos, auxiliar no desenvolvimento econômico e no progresso social, proteger o meio ambiente e prover ajuda humanitária em casos de fome, desastres naturais e conflitos armados. Disponível em: <<https://www.unric.org/pt/informacao-sobre-a-onu>>. Acesso em: 25 nov. 2016.

levando a homogeneidade, à perda desnatural da identidade, à erosão da produtividade com base ecológica e ao desaparecimento dos parâmetros de criatividade. (RAMANATHAN, 2008).

Mas mesmo com toda pressão global, a Índia ainda consegue preservar sua cultura e tradição na fabricação de tecidos e estampas, por meio das cooperativas de trabalhadores a herança desta tradição passada de pai para filho.

Graças ao talento de alguns designers Indianos, visionários em suas criações, sem perder suas raízes, a moda indiana se mantém, apesar da globalização que impõe a homogeneidade da forma.

Os principais tecidos utilizados nas roupas típicas indianas são o algodão, a seda e o linho. Sendo o algodão a principal fibra têxtil do mundo e de acordo com a história do algodão, “Os primeiros tecidos de algodão surgiram na Índia, provavelmente na cidade de Dacca, maior centro produtor da fibra no País”. (PEZZOLO, *Tecidos, História, Tramas Tipos e Usos*, p.26). Nos dias atuais, a Índia, ainda em Pezzolo (2013, p.28), “ocupa o segundo lugar na produção de algodão (atrás dos chineses)”. Parte desse sucesso se deve a sua vasta mão de obra de baixo custo.

Em virtude da, alta qualidade e intensa cor dos fios “a Índia também é o segundo maior exportador de fios de algodão, sendo 60% da produção concentrada no sul da Índia. Seus produtos estão presentes em 25 países do mundo”. (ALVO, 2010).

O maior produtor de têxtil na Índia é o estado de Rajastão onde as empresas são, em sua maioria, empresas familiares e as oficinas a céu aberto, segundo explica Susana Uribarri para artigo da revista Planeta “O artista nasce numa casta em que o avô, o bisavô e o tataravô cultivam esse acervo cultural vivo, exercendo a atividade sem o menor esforço”. (ABREU, *Cores da Índia, Revista planeta*, 2012). Portanto na Índia você não escolhe uma profissão, você segue a mesma dos seus ancestrais, a habilidade e conhecimentos técnicos são transmitidos oralmente, mantendo viva uma tradição que exige concentração e precisão.

## 4 DESIGN DE SUPERFÍCIE

A expressão gráfica e proposital do homem sobre as superfícies remonta ao passado longínquo. Há registros de desenhos encontrados em cavernas pertencentes ao período Paleolítico da Pré-História (5.000.000 a 25.000 anos a.C.), como os grafismos encontrados na gruta de Rodésia, na África, com mais de 40.000 anos. Figuras mais definidas surgem no Mesolítico (25.000 a 10.000 a.C.), tendo como exemplo a caverna de Lascaux, na França (17.000 anos a.C.); a caverna de Altamira, na Espanha (14.000 anos a.C.); no Brasil, o Parque Nacional Serra da Capivara, no Sudeste do Estado do Piauí (11.000 anos a.C.) e do Seridó, no Rio Grande do Norte. (RÜTHSCHILLING, 2008, p. 14).

Design de superfície trata-se da atividade técnica e criativa de criação de imagens bidimensionais e tridimensionais com cores, texturas, sensação tátil entre outros, utilizadas principalmente em áreas como têxteis, papelaria, cerâmica e materiais sintéticos através de aplicações projetadas em diferentes superfícies.

Uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor. Essa procura é uma questão de transporte. Imagens são superfícies. Como elas podem ser transportadas? Depende dos corpos em cujas superfícies as imagens serão transportadas. (FLÜSSER, 2007).

Desta forma, podemos refletir sobre como ela é essencial para dar personalidade a algo, pois uma folha lisa e sem textura não possui superfície, é preciso alguma impressão ou relevo. Na superfície têxtil, em uma coleção de moda, as aplicações, estampas ou trabalhos realizados em cima dos tecidos servem para determinar a originalidade e inovação, para assim obter uma identidade visual e conceitual. Como afirma Nascimento “O design têxtil, pode muitas vezes representar fielmente um material, uma imagem ou textura, e pode também, ser um trabalho feito através de alguma fonte de inspiração.”, (NASCIMENTO, 2012, p.4).

Essa identidade visual através de inspirações, pode ser transmitida e realizada, em diferentes aplicações e acabamentos como estamparias, serigrafia, bordados, entre outros, tendo com isto diferentes texturas lisas ou tridimensionais proporcionando múltiplos efeitos visuais e táteis.

Uma das opções e formas de *design* de superfície são as estamparias pelo modo manual, este é o método mais utilizado na Índia em seus tecidos, e podem ser utilizados diversos recursos para a sua execução. “Podem-se utilizar carimbos, pinceis, e mais o que a imaginação permitir, de forma a conseguir efeitos únicos de

desenhos no tecido, conferindo-lhe originalidade.” (LASCHUK, Design Têxtil da estrutura à superfície, p.86).

#### 4.1 TÉCNICAS ARTESANAIS DE ESTAMPAS INSPIRADOS NA ÍNDIA COM BLOCK PRINTING

Entre os séculos XI e XV, já na idade moderna, o tecido de algodão estampado se destacava no oriente e no oriente médio. Os tecidos indianos eram produzidos com a técnica de Block Printing. Por volta do século XV, tecidos estampados da Índia eram adquiridos pela nobreza europeia.

Esta que é uma das formas de estamparia mais antigas na Índia, e ainda utilizada nos dias atuais. A estampagem de tecidos feita com blocos de madeira esculpida, foi usada pela primeira vez na Itália no século XVI. Pouco a pouco o método foi se espalhando pela Europa, e no século XVIII, Inglaterra e França, países possuidores de manufaturas de grande renome, se destacavam nessa área. Ainda hoje, o processo é utilizado em trabalhos artesanais. (PEZZOLO, 2007, p. 190).

O *Block Printing* por ser um trabalho fortemente guiado por castas e seguido há gerações, continua com o mesmo processo de produção, esta técnica de estamparia mesmo sendo aperfeiçoada não sairá da cultura indiana tão cedo por se tratar de uma tradição que é passada de pai para filho. Rica em detalhes e valorizada pela mão de obra artesanal.

Nesta técnica são utilizados blocos de madeira teca<sup>4</sup>, esculpidos a mão em forma de carimbos como mostra na figura 8.

---

<sup>4</sup> Teca, nome popular da *Tectona Grandis*, árvore nativa na Ásia cuja madeira é utilizada há séculos na Índia, Indonésia, Tailândia e outros países asiáticos. Atualmente a árvore é cultivada também no Brasil, principalmente no Mato Grosso e o plantio comercial avança para os estados da região Norte. Disponível em: <[http://www.remade.com.br/br/revistadamadeira\\_materia.php?num=1114](http://www.remade.com.br/br/revistadamadeira_materia.php?num=1114)>. Acesso em: 10 nov. 2016.

**Figura 8: Forma de esculpir *Block Printing***



Fonte: Site strandofsilik (2016)

O desenho composto é transferido para uma madeira rígida e resistente que possa ser esculpida. Com ferramentas especiais é retirada a madeira nas áreas que não fazem parte do desenho. Levinbook (2008) explica que a tinta se concentra apenas nas partes em relevo, transferindo o desenho para a superfície.

Após esculpidos os carimbos, os tecidos são esticados em mesas e carimbados em sequência ininterrupta, com habilidade e precisão para não se notar as emendas como na figura abaixo.

**Figura 9: Processo de impressão no tecido com *block printing***



Fonte: Site Revista Planeta (2016)

Por ser um trabalho demorado e trabalhoso são envolvidas várias pessoas da mesma família ou da mesma casta na produção das peças, alguns métodos de *block printing* em formas de rolos onde o tecido passa pelo meio agilizam o processo de estamparia.

#### 4.2 TIE DYE

O Tie Dye, também conhecido como shibori, é oriundo da África do Norte e consiste em usar amarrações, costuras e dobras para reservar áreas no substrato têxtil que não serão tingidas por uma imersão no corante. Como esses processos de amarração, costuras e dobramentos podiam ser repetidos com alguma precisão os resultados finais destes tingimentos alcançavam uma estética que poderia ser reproduzida (SCHOESES, 1986). A figura 10 apresenta alguns exemplos de amarrações que podem ser utilizadas:

**Figura 10: Exemplos de amarrações para Tie dye**



Fonte: Pinterest (2016)

**Figura 11: Resultado da roupa pronta após o tingimento com método Tie Dye**



Fonte: Pinterest (2016)

Na técnica do Tie Dye, conforme a figura 11, acima, é fácil perceber a irregularidade e a multiplicidade de direções que as substâncias corantes tomaram, resguardando ainda o tecido branco. Tinto em etapas de duas cores, vermelho e preto, apresenta-se agora uma gama de tons maior do que cada cor poderia gerar se utilizadas de forma independente, a depender da quantidade de cada cor que se tangenciou além da profundidade de cada nó ou torção de cada área do tecido.

#### 4.3 BATIK

Inicialmente o Batik se originou na Índia, mas é uma técnica tradicional da ilha de Java na Indonésia. De acordo com (JOHNSTON; KAUFMAN, 1967) que explica que consiste em reservar a área do substrato têxtil com ceras derretidas, como pasta de arroz ou material vedante antes do tingimento feito à frio. O uso da cera delimita o desenho e cobre o substrato têxtil em ambos os lados e o processo de reserva e tingimento é repetido de acordo com a quantidade de cores que serão utilizadas para obter-se a estampa.

O batik é artesanal, feito com ajuda de uma pequena ferramenta chamada TJANTING. Usando ele, o artesão pinga e risca com cera quente líquida sobre o tecido em áreas selecionadas, criando desenhos. O tecido é mergulhado em tinta colorida fria, as partes cobertas por cera resistem à tintura, conservando o tom original. A pintura também pode ser com pincel. Após o último tingimento, a cera é removida com água fervendo e o tecido está pronto.

**Figura 12: Demonstração, Batik com Tjanting**



Fonte: Pinteres (2016)

Maior atrativo dessa técnica é que durante o tingimento, a cera pode se partir em alguns lugares, deixando um visual craquelado no desenho, cada Batik criado é original e feito a mão. Ou seja, você não vai encontrar outra peça igual, cada estampa tem sua própria identidade. Como demonstra na figura 13, a parte em branco foi o local onde a cera foi aplicada, sendo assim observa-se algumas entradas de tinta onde a cera se partiu dando um visual bem artesanal e rústico.

**Figura 13: Resultado da roupa pronta após o tingimento com método Batik**



Fonte: Pinterest, acesso 2016

## 5 CRIAÇÃO DA MARCA LUANA MULLER

Para entender a importância que uma marca possui para o mercado de moda é necessário compreender o valor de uma marca e seu significado para o consumidor. Para Schultz; Barnes (2006) representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajuda-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, é um símbolo ícone, é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar. Já para Cobra (2008) uma marca pode se caracterizar pela funcionalidade e desempenho do produto, os benefícios ao consumir a marca, os valores sociais que a marca estabelece ao consumidor e a personalidade que a marca oferece ao utilizar seus produtos. Sendo assim, a aquisição de uma marca dependerá da necessidade e do objetivo do consumidor. Treptow (2013, p.53) acompanha este pensamento apontando que “a marca é o identificador do produto”.

Dentre estes fatores que envolvem o psicológico dos valores do consumidor final sob a marca adquirida, também é necessário para a criação de uma marca analisar “os quatro P’s do *Marketing*” desenvolvido pelo professor Jerome McCarthy no final da década de 50, sendo eles: produto, praça, preço e promoção. Através da figura 14, são demonstradas as atividades que englobam as variáveis em torno dos 4 P’s.

**Figura 14: Atividades Relacionadas aos 4 P’s**



Fonte: Serrano (2012)

É fundamental que estes fatores, relacionados ao marketing, sejam considerados na criação e desenvolvimento de uma nova marca. Da mesma forma, tendo em vista a criação da marca Luana Muller, torna-se necessário a escolha de uma marca inspiradora, que traga a essência da moda indiana, e seja analisada uma marca concorrente, que empregue a técnica que se pretende utilizar.

### 5.1 ESTUDO DE MARCA INSPIRACIONAL PARA UMA COLEÇÃO DE MODA

A Marca Mantra, começou suas atividades com a ajuda de poucas mulheres, de acordo com o site oficial da marca, sua estilista, Shalini James, deu início a sua empresa em uma sala de estar de uma casa na cidade de Cochin, na Índia, em dezembro de 2002. Em seu décimo segundo aniversário se mudou para uma fábrica na aldeia de Cheranalloor. (2014, tradução nossa).

**Figura 15: Estilista Shalini James**



Fonte: Shalinijamesmantra (2016)

Esta marca tem como visão o conceito de que, para criar a forma que capacita mulheres para redefinir um novo estilo, com um produto que está intimamente ligada a crença indiana em sensibilidade de design e de qualidade impecável. James (2014, tradução nossa). Já a Missão se baseia em fazer da

Mantra uma marca globalmente acessível, através do e-commerce. (JAMES, 2014, tradução nossa).

Shalini James acredita que esta moda pode se expandir, além da Índia, sem perder a sua essência Indiana, com trabalhos realizados diretamente por artesãos restaurando e revitalizando as antigas técnicas de impressões, tecelagens e bordados. Sendo assim, construindo e desenvolvendo coleções de forma consciente que reflitam esse estilo indiano. A qualidade é um fator de suma importância da marca.

A gama MANTRA de vestuário compreende de camisas de Kurtis, túnicas curtas e saias. Tecidos Indianos e artesanato têxtil são utilizados de forma otimizada para criar uma aparência étnica chique. Mantra se distingue por seu senso de design, excelente ajuste e acabamento. A atenção meticulosa para manter a padronização de tamanhos e qualidade do produto é marca registrada desta marca. (JAMES, 2014, tradução nossa).

**Figura 16: Painel Conceito da Marca Mantra**



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Shalini James (2016) e Google (2016).

### 5.1.1 Perfil público-alvo mantra

É de suma importância a marca saber indentificar qual o seu público-alvo para assim saber a necessidade do seu consumidor final, considerando suas necessidades físicas e psicológicas. Por ser uma marca principalmente para a mulher índiana e demais apreciadoras do estilo, mantra não foge das suas origens

mantendo a essência da Índia com suas cores e estampas ricas em detalhes artesanais, os tecidos utilizados são em sua maior parte de algodão, tecidos a mão o que garante melhor fixação dos corantes naturais.

A modelagem com um toque étnico, pensada na mulher índiana classe A e B atualizada as tendências e com necessidade de adptar as suas roupas ao novo estilo da mulher Índiana moderna.

**Figura 17: Painel de público-alvo**



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Pinteret (2016)

Pelas campanhas e fotos de divulgação da marca Mantra, se trata de uma consumidora que possui uma conexão com a natureza, é culta e moderna e sendo uma marca focada no e-commerce pode-se assim constatar que é uma mulher atualizada em mídias sociais e no mundo. A marca também possui coleções infantil e gestante, abrangendo uma grande faixa etária, entre 2 a 50 anos.

### 5.1.2 Produtos

As coleções da marca consistem em camisas de Kurtis, túnicas curtas, coletes e saias confeccionados artesanalmente com tecidos de algodão, tingimentos

naturais e impressões com *Block Printing* em motivos florais, arabescos, geométricos e animais. A marca trabalha com diversos tamanhos.

**Figura 18: Pannel de Produtos Marca Mantra**



Fonte: Elaborada pela Autora a partir de Shalini James (2016)

### 5.1.3 Preço

Como já mencionado acima, por se tratar de uma mulher Indiana classe A e B moderna e conciente da qualidade de um produto artesanal e o tempo de fabricação, podemos presumir que os preços sejam assim elevados para consumidoras que não sejam seu foco.

**Tabela 1: Preços da Marca Mantra**

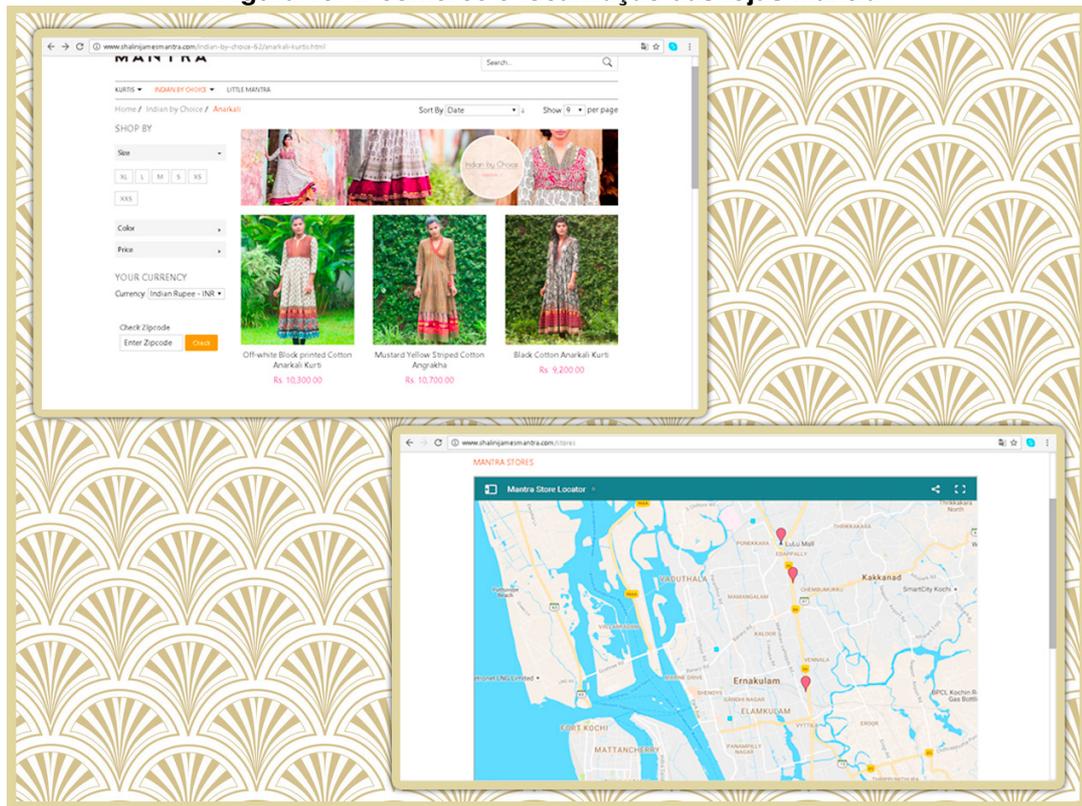
Descrição das Peças	Menor Valor	Maior Valor
<b>Vestidos Anarkali</b>	R\$ 8.200,00	R\$ 12.500,00
<b>Conj. Kurti + Overcoat</b>	R\$ 3.200,00	R\$ 5.800,00
<b>Overcoat Longo</b>	R\$ 3.100,00	R\$ 4.400,00
<b>Saias Longas</b>	R\$ 4.500,00	R\$ 6.200,00
<b>Kurti Gestante</b>	R\$ 1.650,00	R\$ 1.850,00
<b>Moda Infantil</b>	R\$ 900,00 Short	R\$ 2.500,00 Anarkali

Fonte: Elaborada pela Autora

### 5.1.4 Praça

Mesmo sendo o objetivo principal e foco da marca a venda e-commerce, através do site, ela ainda possui três lojas físicas na Índia.

**Figura 19: E-commerce e localização das lojas Mantra**

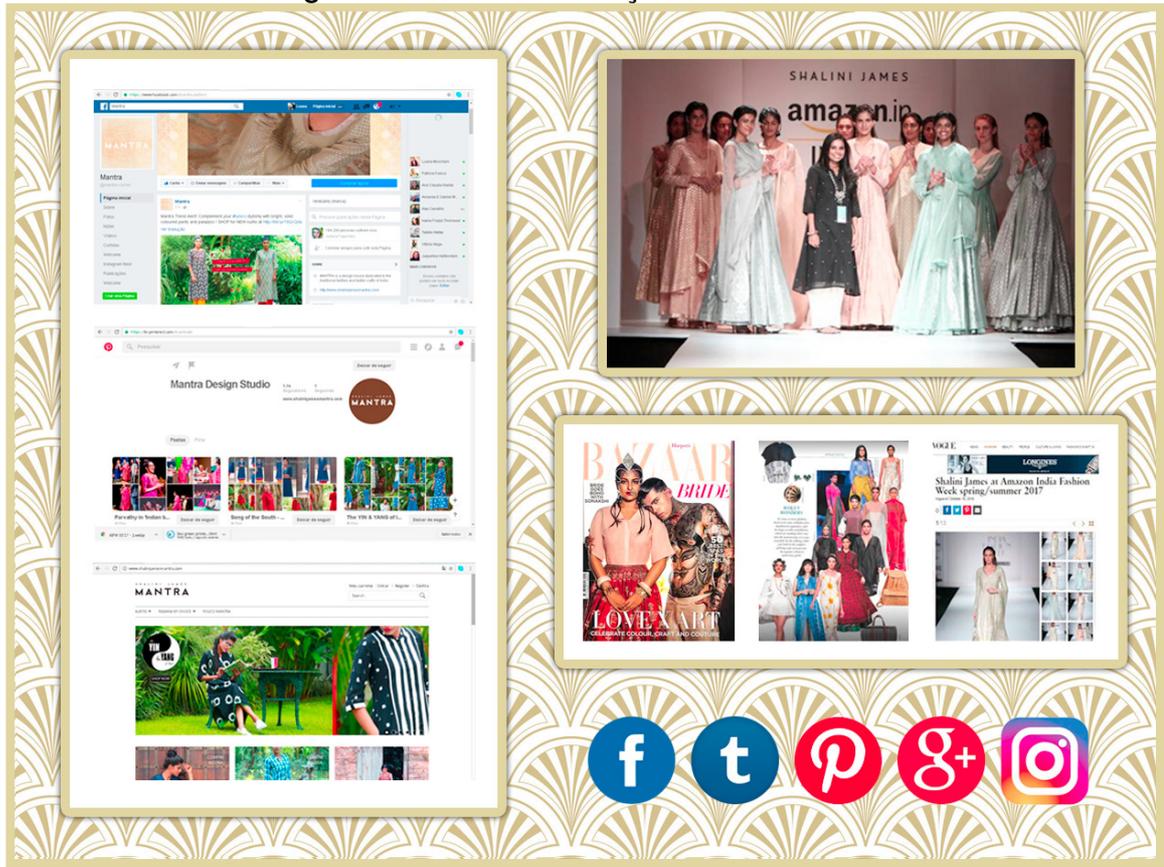


Fonte: Elaborada pela autora

### 5.1.5 Promoção

A promoção é a comunicação da marca, é a forma de como é oferecida e vendida ao consumidor final, a marca Mantra investe fortemente em divulgação através de mídias sociais como, *Facebook, tumblr, pinterest, instagram* e *google+*. Sendo que suas atualizações são frequentemente atualizadas. A marca ainda possui site com informações sobre a marca e produtos juntamente com e-commerce e assistência ao cliente via-email e telefone. Como podemos acompanhar na figura 20 abaixo outra característica da marca é o seu envolvimento em desfiles como Amazon Índia Fashion entre outros, e divulgações em revistas e jornais.

Figura 20: Painel de Promoção da marca Mantra



Fonte: Elaborada pela Autora

## 5.2 ANÁLISE DE MARCA CONCORRENTE

Segundo Kotler (2010) pode até parecer simples a ideia de uma empresa em identificar seus concorrentes, mas a faixa de concorrentes reais, na verdade é bem mais ampla.

Assim sendo, é necessário o estudo e análise de um potencial concorrente no cenário nacional baseando-se pelo conceito da marca em vestuário e seu posicionamento entre o público-alvo, sabendo que este se utiliza das mesmas propostas de técnicas com tingimentos naturais e impressões manuais.

Portanto, deve-se buscar conhecer a identidade da marca e seus valores.

**Figura 21: Painel de Marca Concorrente, Flavia Aranha**



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Flavia Aranha (2016)

Flavia Aranha é uma marca Brasileira preocupada com o desenvolvimento sustentável da moda com seus materiais e com quem o produziu. Priorizando as relações humanas e os métodos tradicionais de produção.

Montou sua grife que leva o seu nome em 2009, em uma casa na Vila Madalena, em São Paulo, em parceria com Eber Lopes Ferreira e Nelson Trindade, especialistas nas técnicas de tingimentos naturais. Utilizando ingredientes como casca de noqueira, urucum, hibisco e açafrão.

Por trás das saias, blusas e dos vestidos de tons claros, está o interesse genuíno da estilista pela origem de cada uma das matérias-primas com que trabalha. Principalmente o algodão que se destaca como sendo principal matéria prima das coleções de Flávia Aranha, estes plantados em Pirenópolis, Goiás por entorno de 40 famílias no quintal de casa. Depois de colhido e descaroçado o algodão vai para as rocas de pedal das artesãs. Elas fiam as fibras, enrolam os novelos e fazem os tecidos a mão, num processo de confecção que leva até três meses. (ROMANI; 2013).

No site da marca Flavia Aranha não fica caracterizada a visão da marca mas em uma entrevista ao site planeta sustentável da *Editora Abril*, Flavia Aranha refere

a intenção de crescer sem prejudicar sua filosofia. Ela acaba de criar uma linha de vestidos de noiva e começou a desenvolver figurinos para espetáculos de dança. Também quer abrir outra unidade própria e aumentar os pontos de venda em multimarcas. Os princípios norteadores também representados através dos valores da marca e sendo assim a função dos valores é de orientar a vida da empresa de forma que todos caminhem na mesma direção, determinando sua forma de pensar e agir.

De acordo com o seu site, os valores da marca Flávia Aranha, se baseiam na valorização dos recursos humanos, de todos os elos da cadeia produtiva, da matéria prima ao consumidor final; na manutenção da tradição dos seus artesãos; na promoção do consumo consciente e da consciência ambiental, utilizando produtos de fontes renováveis; na busca de soluções e parcerias para mitigar os impactos e resíduos gerados com a sua produção; no diálogo e cooperação com outras redes e associações de valores comuns a fim de expandir e fortalecer esse ecossistema.

### **5.2.1 Perfil público-alvo Flavia Aranha**

O público alvo da marca são mulheres classe A e B preocupadas com o meio ambiente e projetos ecológicos, possuem uma ligação forte com a natureza e valorizam a modelagem, acabamento e qualidade de um produto *slow fashion*<sup>5</sup>, por serem peças artesanais e necessitarem de cuidados para sua conservação estas mulheres são tranquilas e delicadas que geralmente levam uma vida saudável. Com base nas informações foi criado um painel de público-alvo retratado na figura 22.

---

<sup>5</sup> *Slow Fashion* se origina da ideia (roupas lentas), isto é consumo e produção consciente. Kate Fletcher criadora do termo o tomou emprestado do conceito de *slow food* (comida lenta)- fundado por Carlo Petrini e aplicou ao mundo *Fashion*. (LEE, 2009, p.180).

**Figura 22: Painel de Público-alvo**



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Pinterest (2016)

### 5.2.2 Produtos

O mix de produtos que a marca oferece baseiam-se em peças básicas e funcionais confeccionadas em algodão orgânico, lã e seda, com técnicas de tingimentos naturais e impressões manuais, marcada por modelagens retas, amplas e femininas, cartela de cores claras e pastéis. A marca possui também um conjunto de brinco e colar em formato de gota conforme podemos observar na figura 23, no painel desenvolvido com produtos da marca.

De acordo com o Blog da marca ela acaba de fechar parceria no dia 10 de novembro 2016 com a marca de calçados *Insecta Shoes*<sup>6</sup>, onde a marca Flávia Aranha fornecerá os retalhos e sobras de tecido para a construção dos calçados ecológicos.

<sup>6</sup> Insecta Shoes, Marca de sapatos e acessórios ecológicos e veganos. Produzidos no Brasil. Fundada em Janeiro de 2014 na cidade de Porto Alegre. Por Larissa Spinelli e Clarissa Perillo. Disponível em: <<http://www.insectashoes.com/p/nossa-historia>> . Acesso em: 09 nov. 2016

**Figura 23: Painel de Produtos da Marca Flavia Aranha**



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Flavia Aranha (2016)

### 5.2.3 Preço

Os preços de vestuário da última coleção de acordo com o e-commerce da marca variam entre peças de R\$ 239,00 à R\$ 689,00. Se trata de um valor acessível sendo que o perfil público-alvo se classifica em classe A e B e também levando em consideração a qualidade e longevidade das peças.

**Figura 24: Preços da Marca Flavia Aranha**



Menor preço da coleção atual  
Regata R\$ 239,00

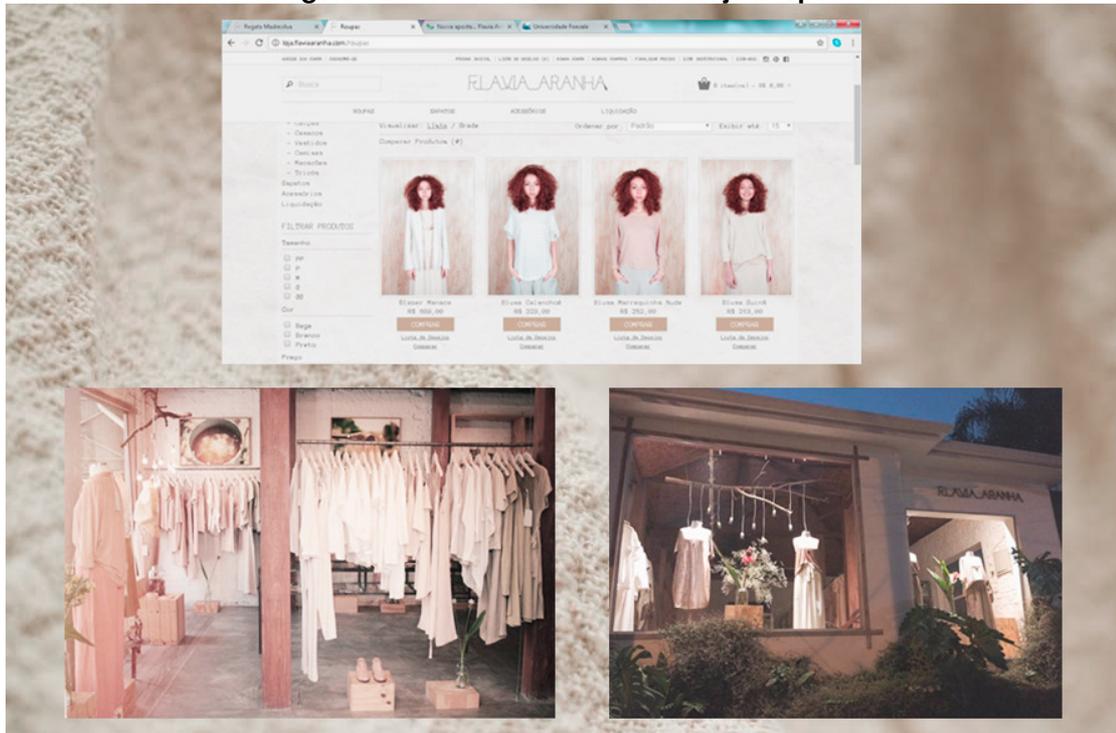
Maior preço da coleção atual  
Blazer R\$ 689,00

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Flavia Aranha (2016)

### 5.2.4 Praça

A marca possui uma loja própria em Vila Madalena, São Paulo e vendas através de e-commerce conforme figura 25:

**Figura 25: Painel E-commerce e Loja Própria**



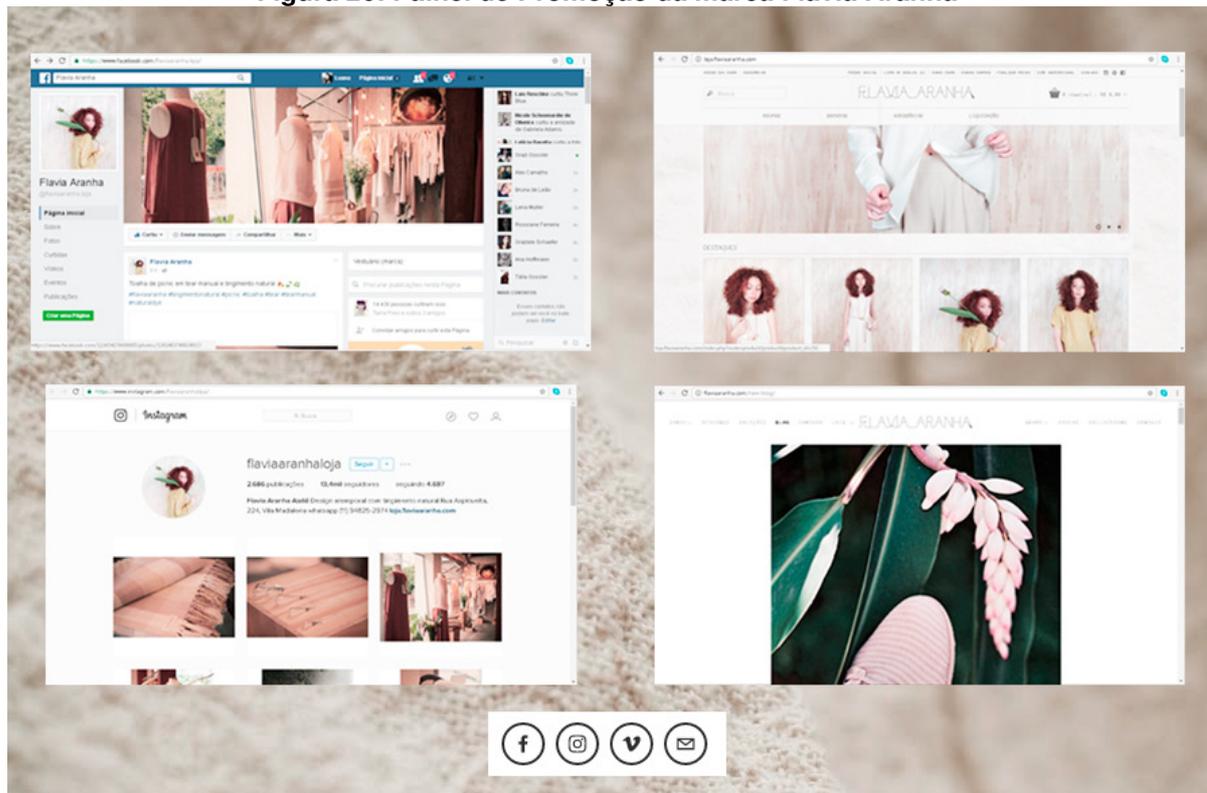
Fonte: Elaborada pela autora a partir de Flavia Aranha (2016)

### 5.2.3 Promoção

Para Kotler e Keller (2006) a promoção da marca esta baseada na divulgação de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto com o cliente. É necessário analisar que meios devem ser utilizados para chegar da melhor maneira ao seu público alvo.

A marca Flavia Aranha utiliza-se de mídias sociais como, facebook, instagram e pinterest que estão em constante atualização, também disponibiliza de site e blog da marca. Na figura 26 o painel representa o posicionamento de promoção da marca.

Figura 26: Painel de Promoção da marca Flavia Aranha



Fonte: Elaborada pela autora

Todas estas informações estudadas são relevantes para a criação da marca Luana Muller desenvolvida no próximo capítulo. Focando na oportunidade de uma coleção que pretende atender aos anseios de um público consumidor do *slow fashion*.

### 5.3 PRINCÍPIOS DA MARCA LUANA MULLER

A criação da marca leva o nome da estilista por se tratar de uma identidade pessoal, sendo assim ela busca se tornar um estilo de vida. Percebendo uma necessidade e procura de diferenciação da moda *fast fashion* onde os valores são esquecidos e trocados pelo consumo em massa e obtenção de lucros, a moda *slow fashion*, entra como o conceito para a criação da marca e sua produção. Complementando este pensamento, contribui Miranda (2014):

O “lento” do slow não é pensado como velocidade. Mas sim numa visão de mundo diferente, que promove o prazer da variedade e da importância cultural. Porque se tem algo que a globalização da moda causou é que tudo ficou muito parecido e homogêneo, não é? Todo mundo se vestindo praticamente igual. Culturas lindas e únicas se desfazendo, como por exemplo as vestimentas da Índia e da África sendo substituídas pelas mesmas roupas ocidentais. O conceito desafia então essa obsessão da moda rápida com a produção em massa e o estilo globalizado, e promove a diversidade e a democratização da moda.

Para Vasconcellos Slow Fashion, (2014), defende a criação de peças atemporais, feitas à mão, com tecidos naturais e duráveis além da produção em baixa escala e em locais que funcionam mais como ateliês do que como indústrias.

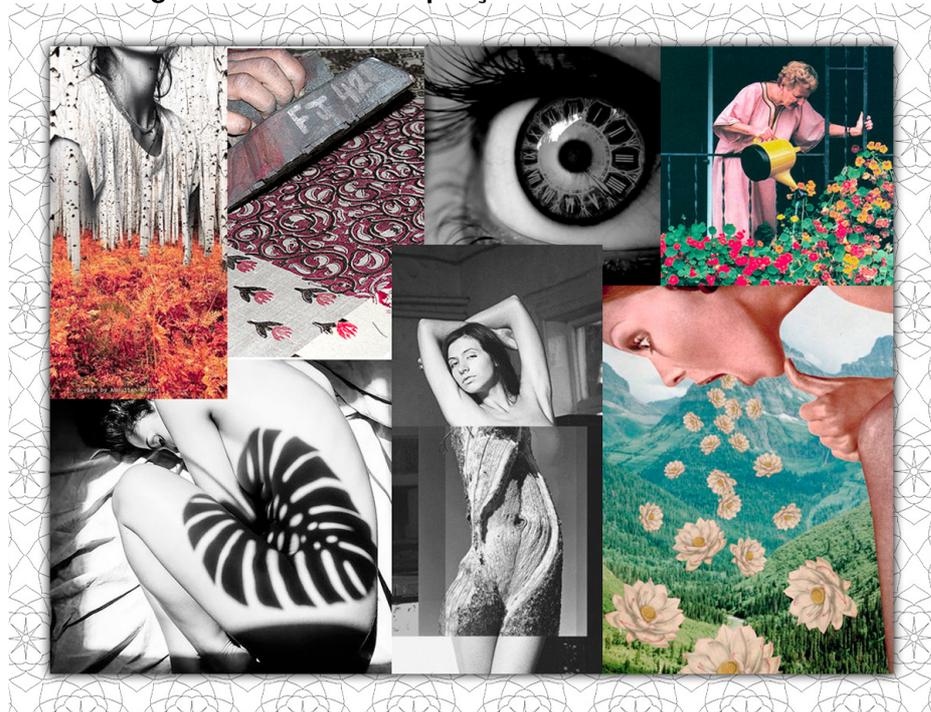
Através deste estilo podemos identificar e reconhecer os impactos sobre nossas escolhas e principalmente as formas que afetam o meio ambiente e as pessoas. Esta marca não tem como objetivo se tornar 100% sustentável, mas sim contribuir com algumas atitudes menos prejudiciais ao mundo em que vivemos. Concordando com a Fletcher criadora o termo e inspiradora do movimento *Slow Fashion* afirma, “Precisamos fazer nosso papel na transformação das regras e metas do sistema industrial maior do qual todos fazemos parte.” (FLETCHER, apud LEE, 2009, p.180).

A marca Luana Muller, entrará no segmento de peças confeccionadas manualmente e artesanalmente sob a ideia de um consumo consciente, sendo peças com alta qualidade nos acabamentos, utilizando-se de algodão orgânico e tingimentos naturais com plantas, frutos e cascas. Com inspiração na Índia sendo que a mesma, possui estampas ricas em detalhes e técnicas artesanais. Assim se diferenciando da marca concorrente que possui coleções básicas e geralmente lisas.

Para inspiração da marca foi criado o painel que consta na figura 27, para auxiliar na organização do processo criativo.

*Briefing:* Unificação, Junção, Reconstrução, Natureza, Divindade, Novo, Velho, Tempo, Florescer, Imprimir, Natural, Pureza, Atitude.

**Figura 27: Painel de inspiração da marca Luana Muller**



**Fonte: Desenvolvida pela autora a partir de Pinterest (2016)**

As imagens transmitem um conceito de unidade da mulher com a natureza, um ser sensível, mas batalhadora e consciente de seu papel na sociedade. Esta mulher merece uma roupa que traga conforto, acolhimento e ao mesmo tempo faça com que se sinta linda, que traga calor e a vida ao seu cotidiano, através de suas cores e estampas.

### 5.3.1 Identidade visual

**Figura 28 – Logomarca Luana Muller**



Logo Marca: Flor de Lótus com inspiração no templo de lótus na Índia.  
 Fonte da letra: *Harlow Gold Italic*

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.3.2 Público-alvo Luana Muller

O público alvo da marca irá consistir em mulheres de classe A e B, independentes, inteligentes, preocupadas com o meio ambiente, mulheres com estilo de vida saudável e equilibrado, modernas e elegantes. No painel da figura 29 demonstra o perfil da mulher que irá aderir à marca. Para as mulheres que adquirirem peças da coleção Indian estas terão todas as características da consumidora da marca porem com um estilo mais arrojado e descontraído.

**Figura 29: Painel público-alvo**



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Pinterest (2016)

### 5.3.3 Produto

A coleção Indian, pela marca Luana Muller, terá como inspiração a Índia e a influência do estilo da marca estudada Mantra, de Shalini James, por ser uma coleção desenvolvida para mulheres modernas terá sua modelagem adaptada com cortes retos e geométricos, a coleção se utilizará de técnicas artesanais e tradicionais indianas como, block printing, tie die e batick assim como também o uso de tingimentos naturais que caracterizam a essência, não só desta coleção, como também da marca criada.

Vestidos longos, sobre posições, kurtis, lenços, capas e calças pijama farão parte desta coleção, as amarrações tradicionais indianas serão substituídas por botões deixando assim a coleção fácil de vestir e confortável.

Como forma de demonstrar a ideia sugerida da coleção, foi desenvolvido um painel, representado na figura 30 através de pesquisas no estilo Indiana Moderna para demonstrar o segmento da coleção Indian a ser desenvolvida.

**Figura 30: Painel de demonstração de produto**



Fonte: Elaborada pela autora a partir de Pinterest (2016)

### 5.3.4 Preço

Se tratando de uma roupa confeccionada com técnicas artesanais, onde o tempo de desenvolvimento é maior do que o das marcas produzidas com tecidos industriais, que trabalham no conceito fast fashion, e ainda, considerando a qualidade e exclusividade das peças, o valor médio previsto é de R\$ 400,00.

### **5.3.5 Promoção**

A divulgação da marca ocorrerá através de mídias sociais, como facebook, instagram, site de *e-commerce* e blog com atualizações diárias.

### **5.3.6 Praça**

A marca será vendida através de *e-commerce* em todo o Brasil, com produtos fabricados sob encomenda.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Leda Estergilda de. **Cores da Índia**. Planeta, 2012. N° Edição 479. Disponível em: <http://www.revistaplaneta.com.br/cores-da-india-2/>
- ALMEIDA, A. j. **Moda, Comunicação e Cultura**. São Paulo, Arte e Ciência, 2005.
- BISPO, L. M. e JUNIOR G. W. **Corantes Naturais Extraídos de Plantas para Utilização como Indicadores de Ph**. Instituto Rã-Bugio. Santa Catarina, 2010.
- CHATAIGNIER, G. **Fio a Fio**. São Paulo: Estação de Letras e Cores, 2006
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo, Senac, 2008.
- COSTA, Florência. **Os Indianos**. São Paulo. Contexto, 2015.
- COSTA, A. e CRUZ, A. **Tingimento Natural uma Alternativa Sustentável para a Área Têxtil**. 8º Colóquio de Moda, 2012.
- DAMASCENO, S. SILVA, F. e FRANCISCO, A. **Sustentabilidade do processo de tingimento do tecido de algodão orgânico**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://pg.utfpr.edu.br/dirppg/ppgep/ebook/2010/CONGRESSOS/ENECEP/20.pdf>
- FERREIRA, E. **Tingimento Vegetal: Teoria e prática sobre tingimento com corantes naturais**. São Paulo, 2005. Disponível em: [http://www.cpsp.org.br/etnodesenvolvimento/img/futuros/cartilha\\_corante.pdf](http://www.cpsp.org.br/etnodesenvolvimento/img/futuros/cartilha_corante.pdf)
- \_\_\_\_\_. **Corantes naturais da flora brasileira: Guia prático de tingimentos com plantas**. Curitiba: Optagraf, 1998.
- GABRIEL, Alex. **Tudo Índia**. Roupas indianas, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://tudoindia.com.br/roupa-indiana/>
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LANARO, J. T. e VAILATI, J. **A Influência dos Trajes Indianos sobre marcas Ocidentais**. 10º Colóquio de Moda, 2014.
- LASCHUK, Tatiana. **Design Têxtil da estrutura à superfície**. Porto Alegre. Uniritter, 2009.
- LAVIER, James. **A roupa e a Moda**. São Paulo, Companhia Das Letras, 2011.
- LEE, Matilda. **Eco Chic: O guia de moda ética para a consumidora consciente**. São Paulo. Larousse, 2009.
- MIRANDA, Ana Paula Celso. **Moda e Envolvimento: Cada cabide uma sentença**. Recife, 2003. Disponível: <http://eduem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26693/14331>

NAVARRO, Roberto. **O que é a sociedade de castas que existe na Índia?**. Revista Mundo Estranho. Editora Abril, 2016. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/o-que-e-a-sociedade-de-castas-que-existe-na-india/>

PACIEVITCH, Thais. **História da Índia**. Info Escola, 2010. Disponível em: <http://www.infoescola.com/india/historia-da-india/>

PELLEGRINO, Maristela. **A moda dos Saris**. Atitude Elegante, 2012. Disponível em: <http://www.atitudeelegante.com.br/fashion/81-a-moda-dos-saris-aprenda-como-vestir-o-seu-.html>

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos, história, tramas, tipos e usos**. São Paulo. Senac, 2013.

RAMANATHAN, Sharada. **A economia Criativa como uma Estratégia de Desenvolvimento**. A perspectiva Indiana. São Paulo, 2008.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície**. Porto Alegre. UFRGS, 2008.

SANTOS, Priscilla, **Os brilhantes vermelhos da Índia**. Obvious, 2008. Disponível em: [http://obviousmag.org/archives/2008/03/os\\_vibrantes\\_ve.html](http://obviousmag.org/archives/2008/03/os_vibrantes_ve.html)

SCHULTZ, D. E. e BARNES, B. E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca**. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2006.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro. ZAHAR, 2014.

VASCONCELLOS. Nuta. **Slow Fashion: O que é essa nova forma de consumir moda?** Plataforma on-line GWS, 2014. Disponível em: <http://www.gwsmag.com/wp-content/cache/all/slow-fashion-o-que-e-essa-nova-forma-de-consumir-moda/index.html>

**ANEXO A - TABELA DE PLANTAS, FRUTOS E FLORES UTILIZADAS PARA TINGIMENTO TÊXTIL**

<b>TONALIDADES DE VERMELHO E ROSA</b>	<b>Planta</b>	<b>Nome científico</b>	<b>Parte para extração</b>
	Azedinha-da-horta	<i>Rumex acetosa</i>	raiz
	Cedro rosa	<i>Cedrela fissilis</i>	serragem do cerne
	Cipó de imbé	<i>Philodendrum sp</i>	caule
	Cochinila	<i>Coccus cacti</i>	todo o inseto
	Gardênia	<i>Gradenia grandeflora</i>	fruto
	Ipê	<i>Tabebuia sp</i>	serragem do cerne
	Nogueira	<i>Juglans regia</i>	casca
	Peroba-rosa	<i>Aspidosperma polyneuron</i>	serragem do cerne
	Pau-brasil	<i>Caesalpinia echinata</i>	serragem do cerne
	Ruivinha	<i>Relbunium hypocarpium</i>	Raiz
	Sangra d'água	<i>Croton urucurana</i>	seiva da casca de árvore adulta
<b>CASTANHOS</b>	<b>Planta</b>	<b>Nome científico</b>	<b>Parte para extração</b>
	Castanheiro	<i>Castanea sativa</i>	folhas
	Cafeeiro	<i>Coffea arabica</i>	pó de semente seca
	Cerejeira	<i>Prunus avium</i>	casca
	Castanheiro-da-índia	<i>Aesculus huppcastaneum</i>	folhas
	Imbuia	<i>Ocotea porosa</i>	serragem do cerne
<b>LARANJAS</b>	<b>Planta</b>	<b>Nome científico</b>	<b>Parte para extração</b>
	Côco	<i>Cocos nucifera</i>	mesocarpo (fibra do fruto)
	Girassol	<i>Helianthus annuus</i>	flor
	Resedá (Henna)	<i>Lawsonia inermis</i>	folhas
	Urucum	<i>Bixa orellana</i>	sementes

MARROM AVERMELHADO	Planta	Nome científico	Parte para extração
	Acácia negra	<i>Acacia mearsii</i>	casca
	Angico	<i>Anadenanthera sp</i>	casca
	Barbatimão	<i>Stryphnodendron barbadetiman</i>	casca
	Cajueiro	<i>Anacardium occidentale</i>	casca e folha
	castanheiro da Índia	<i>Aesculus hippocastaneum</i>	casca
	Resedá (Henna)	<i>Lawsonia inermis</i>	folha
	Nogueira	<i>Juglans regia</i>	casca
AMARELOS E DOURADOS	Planta	Nome científico	Parte para extração
	Abacateiro	<i>Persea amareicana</i>	folhas
	Açafrão-da-terra	<i>Curcuma longa</i>	rizoma
	Arnica	<i>Arnica montana</i>	raiz, folha e flores
	Amoreira	<i>Morus sp</i>	folhas
	Calêndula	<i>Calendula officinalis</i>	flores
	Camomila	<i>Anthemis catula</i>	folhas
	Carqueja	<i>Baccharis sp</i>	folhas
	Cebola	<i>Allium cepa</i>	casca
	Chá da Índia	<i>Camelia thea</i>	folhas
	Eucalipto	<i>Eucalyptus spp</i>	serragem do cerne
	Figueira	<i>Fucis carica</i>	folhas
	Jaqueira	<i>Artocarpus heterophyla</i>	serragem do cerne
	Barba de candeia	<i>Usnea sp</i>	todo o líquen
	Macieira	<i>Pyrus malus</i>	casca
	Pessegueiro	<i>Prunus sp</i>	casca
	Pereira	<i>Pyrus communis</i>	casca
	Quaresminha do campo	<i>Trembleya phlogiformes</i>	galhos e folhas
Taiúva	<i>Maclura tinctoria</i>	serragem do cerne	

VERDES	<b>Planta</b>	<b>Nome científico</b>	<b>Parte para extração</b>
	Espinafre	<i>Spinacea oleracea</i>	folhas
	Malva	<i>Malva silvestres</i>	toda a planta
	Sabugueiro	<i>Sambucus nigra</i>	fruto e folha
	Loureiro	<i>Laurus nobilis</i>	folhas
	Língua-de-vaca	<i>Rumex obtusifolius</i>	folhas
	Erva-mate	<i>Ilex paraguarienses</i>	folhas
	Eucalipto	<i>Eucalyptus spp</i>	folhas
CAQUI	<b>Planta</b>	<b>Nome científico</b>	<b>Parte para extração</b>
	Caquizeiro	<i>Diospyros kaki</i>	fruto
	Romãzeira	<i>Punica granatum</i>	casca e fruto
	Picão	<i>Bidens pilosa</i>	semente
	Jabuticabeira	<i>Plinia trunciflora</i>	casca e fruto
	Cafeeiro	<i>Coffea arabica</i>	semente moída
	Mangueira	<i>Mangifera indica</i>	casca do fruto
AZUIS	<b>Planta</b>	<b>Nome científico</b>	<b>Parte para extração</b>
	Anileira	<i>Indigofera tinctoria</i>	pó e folhas
	Arruda brava	<i>Eupatorium laevis</i>	folhas
	Timbó mirim	<i>Indigofera lespedezioides</i>	folhas
VIOLETAS	<b>Planta</b>	<b>Nome científico</b>	<b>Parte para extração</b>
	Jenipapeiro	<i>Genipa americana</i>	fruto
	Mancha-vermelha	<i>Herpothalon sp</i>	todo o líquen
	Pau-campeche	<i>Haematoxylon campechianum</i>	serragem do cerne
	Pinheiro-do-Paraná	<i>Aracaria angustifolia</i>	casca e fruto
CINZAS	<b>Planta</b>	<b>Nome científico</b>	<b>Parte para extração</b>
	Palmeira de jardim	<i>Areca catechu</i>	casca e folha inteira
	Erva-de-Passarinho	<i>várias espécies</i>	toda a planta
	Erva-doce	<i>Ilex paraguariensis</i>	folhas
	Picão	<i>Bidens pilosa</i>	toda a planta
PRETO	<b>Planta</b>	<b>Nome científico</b>	<b>Parte para extração</b>
	Caraposo	<i>Ludwigia caparosa</i>	casca
	Murici-da-mata	<i>Byrsonima crispera</i>	casca
	Tinteira	<i>Coccoloba excelsa</i>	galhos

Fonte: Elaborada pela autora, baseado em Ferreira (1998),