

UNIVERSIDADE FEEVALE

CURSO DE MODA

ALESSANDRA DANIELLE DOS SANTOS

CULTURA CELTA E MITOLOGIA IRLANDESA: O PROCESSO DE CRIAÇÃO
DE UMA COLEÇÃO DE MODA FESTA

NOVO HAMBURGO

2016

ALESSANDRA DANIELLE DOS SANTOS

CULTURA CELTA E MITOLOGIA IRLANDESA: O PROCESSO DE CRIAÇÃO
DE UMA COLEÇÃO DE MODA FESTA

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

Orientador: Professor Me. Anderson Luiz de Souza

Novo Hamburgo

2016

ALESSANDRA DANIELLE DOS SANTOS

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, com título “CULTURA CELTA E MITOLOGIA IRLANDESA: O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE MODA FESTA”, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para a obtenção do Grau de Bacharel em Moda.

Aprovado por:

Professor Me. Anderson Luiz de Souza

(Professor Orientador)

Avaliador I

(Banca Examinadora)

Avaliador II

(Banca Examinadora)

Aprovação em dezembro de 2016.

Dedico este trabalho à minha mãe, eternamente
presente em minha memória e em meu coração.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que em diversos momentos quando me sentia desacreditada e perdida em meus objetivos, ideais e motivações, permitiu-me seguir em frente e acompanhou-me em cada passo desta caminhada.

Agradeço e dedico essa, bem como todas as minhas demais conquistas, à minha família, por todo apoio e pelo amor incondicional. Ao meu namorado Eduardo Haubrich, companheiro leal, que por meio de seu amor, paciência e compreensão, ajudou-me a realizar essa pesquisa. E a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte de minha formação.

Por fim, agradeço especialmente à minha mãe, minha rainha, que me acompanhou durante toda essa jornada, mas que não teve a oportunidade de presenciar a concretização desse sonho. Obrigada por ter me dado forças para continuar, mesmo nos dias em que era impossível suportar sua ausência.

“Sem o conhecimento do passado
perderemos o futuro.”

(PROVÉRPIO CELTA)

RESUMO

O presente estudo versa sobre a influência cultural deixada pelos povos celtas originários da Irlanda e busca identificar de que forma se constitui a produção artística desses povos para que, conseqüentemente, se possa buscar inspiração para o desenvolvimento de uma coleção de moda festa. A pesquisa propõe abordar dados históricos, culturais, artísticos e ritualísticos, elementos essenciais à compreensão das peculiaridades dessa civilização. Para o desenvolvimento deste trabalho foram realizadas pesquisas em livros, sites da internet, artigos e dissertações, condizendo com os procedimentos técnicos de uma pesquisa bibliográfica, delineada através de materiais previamente publicados. Como problemática, será trabalhada a questão norteadora que busca identificar como as produções de cunho artístico dos povos celtas de cultura La Tène podem inspirar o desenvolvimento de uma coleção de moda festa e, como objetivo geral, procurar-se-á compreender como se constitui a produção artística desses povos. Como objetivos específicos, é necessário analisar características gerais da Irlanda, identificar aspectos significativos em relação à civilização celta, aprofundar o conhecimento acerca dos povos celtas de cultura La Tène, definir o que se toma por produção artística material e imaterial (lendas), apresentar como a produção artística está organizada e como se constitui, bem como criar uma marca autoral, nomeada Aledu, cuja premissa consiste na desaceleração de consumo, prezando pela responsabilidade ambiental.

Palavras-chave: Cultura Celta. La Tène. Irlanda. Marca de Moda. Moda Festa.

ABSTRACT

The present study refers to the cultural influence left by the celtic peoples originating from Ireland and seeks to identify in what ways the artistic production of these peoples is constituted, so that, consequently, inspiration can be sought for the development of a fashionable party collection. The research proposes to approach historical, cultural, artistic and ritualistic data, essential elements to the understanding of the peculiarities of this civilization. For the development of this work, researches were carried out in books, internet websites, articles and dissertations, matching the technical procedures of a bibliographical research, delineated through previously published materials. To achieve the objectives, it will be studied the leading question, that seeks to identify how the artistic productions of the celtic peoples of La Tène culture can inspire the development of a fashionable party collection and, as the main objective, we will try to understand how the artistic production of these peoples is constituted. As specific objectives, it is necessary to analyze general characteristics of Ireland, identify significant aspects in relation to the celtic civilization, deepen the knowledge about the celtic peoples of La Tène culture, define what is known as material and immaterial artistic production (legends), present how the artistic production is organized and how it is constituted, as well as creating an authorial brand, named Aledu, which premise consists of the deceleration of consumption, focusing on environmental responsibility.

Keywords: Celtic Culture. La Tène. Ireland. Fashion Brand. Fashion Party.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CIVILIZAÇÃO CELTA.....	14
2.1.1 Língua	18
2.1.2 A Irlanda e os celtas	22
3 CULTURA LA TÈNE.....	24
3.1 Indumentária.....	27
4 MITOLOGIA CELTA	31
4.1 Druidismo	34
4.2 Apropriações Contemporâneas.....	37
5 CRIAÇÃO DA MARCA ALEDU	38
5.1 Carlos Bacchi Atelier	48
5.2 Melk Z-da	51
6 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	54
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	56

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estereótipo Celta.....	17
Figura 2 - Ilha da Irlanda	22
Figura 3 - Lake Neuchatel	25
Figura 4 - Gargantilha do Tesouro de Snettisham, electrum, século I a.C.	29
Figura 5 - “A toaite”, século III, Musèe de Trèves – Alemanha.	30
Figura 6 - Saint Patrick.....	32
Figura 7 - Cruz Celta	34
Figura 8 - Representação hipotética do Druida	36
Figura 9 - Carvalho.....	36
Figura 10 - Logomarca Aledu	40
Figura 11 - Possível embalagem de produto	41
Figura 12 - Painel de identidade da marca.....	42
Figura 13 - Painel de Público-Alvo.....	45
Figura 14 - Painel de planejamento de produto.....	46
Figura 15 - Painel de produto Carlos Bacchi	49
Figura 16 - Painel de público-alvo Carlos Bacchi.....	50
Figura 17 - Preço dos produtos Carlos Bacchi.....	50
Figura 18 - Produtos Melk Z-Da.....	52
Figura 19 - Painel de Público-Alvo Melk Z-Da.....	52
Figura 20 - Processo de experimentação.....	53

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como principal interesse identificar como a cultura dos povos celtas, de origem irlandesa, pode servir como referência, e de que modo essa cultura pode gerar subsídios para o desenvolvimento de uma coleção de moda festa. Tal pesquisa propõe uma reflexão acerca das apropriações sociais e históricas geradas pela civilização celta, diante de grandes produções que versam sobre o assunto, em especial literatura e dramaturgia. Assim, visando à relevância do tema em um contexto mundial, esse trabalho se propõe a analisar os aspectos artísticos e ritualísticos e de qual forma o legado celta continua instigando a sociedade nos dias atuais.

Dessa forma, a proposta de pesquisa pretende auxiliar, mesmo que de forma simplificada, na compreensão da população geral, além do campo acadêmico, pela civilização que foi, por muitos estudiosos, considerada uma das grandes civilizações da Europa.

No que tange o foco desse estudo, estima-se que a moda festa seja uma esfera que concerne à indústria da moda onde há um maior apreço pelo valor sentimental dos produtos, pois há uma interação simbólica e subjetiva por parte do consumidor. Conseqüentemente, os produtos desenvolvidos com esse âmbito requerem uma maior valia por parte de quem o desenvolverá.

Considerando tais observações acerca do assunto, a questão que irá nortear a pesquisa consiste no seguinte questionamento: como as produções de cunho artísticas dos povos celtas de cultura La Tène podem inspirar no desenvolvimento de uma coleção de moda festa?

A partir desse questionamento, objetiva-se compreender como se constitui a produção artística dos povos celtas de cultura La Tène. De maneira específica, o estudo busca analisar características gerais da Irlanda, identificar aspectos significativos em relação à civilização celta, aprofundar o conhecimento acerca dos povos celtas de cultura La Tène, definir o que se toma por produção artística material e imaterial (lendas), apresentar como a produção artística está organizada e como se constitui, bem como criar uma marca autoral, ao qual será nomeada Aledu. Juntamente com a análise das marcas Carlos Bacchi e Melk Z-da, que se relacionam com a marca a ser

criada, para assim realizar o desenvolvimento de uma coleção de moda festa, levando em consideração as características identificadas.

Para que tais objetivos sejam alcançados, uma metodologia foi adotada, sendo este estudo caracterizado por uma pesquisa qualitativa, descritiva, dedutiva. Quanto à forma de abordagem do problema, refere-se a uma pesquisa qualitativa, pois não visa utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise, busca analisar e coletar os dados de forma ampla. Quanto ao ponto de vista de seus objetivos, intitula-se como uma pesquisa descritiva, pois visa classificar, explicar e interpretar os fatos a serem pesquisados. Para Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa é rica em descrições contextualizadas, e por isso pode ser considerada descritiva. Quanto ao método de abordagem, a pesquisa se apresentará de forma dedutiva, pois partirá do estudo acerca da história irlandesa e se aprofundará na análise da cultura dos povos de origem celta, com o intuito de identificar como tal cultura, sendo rica em informação e com um legado tão vasto pode servir como base no processo de criação de uma coleção de moda festa. Através desse método a pesquisa abordará uma temática geral e, a seguir, se fundamentará de forma concisa. “Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.” (GIL, 2008, p. 9).

O presente trabalho representa uma pesquisa de natureza aplicada, pois tem por objetivo gerar conhecimentos, a fim de aplicá-los no desenvolvimento de uma coleção de moda festa.

A metodologia adotada para identificação destas características incluiu pesquisa em livros, sites da internet, artigos e dissertações, condizendo com os procedimentos técnicos de uma pesquisa bibliográfica, delineada através de materiais previamente publicados.

Pesquisa bibliográfica: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

Para tanto, o trabalho será subdividido em cinco capítulos, onde o foco concerne em classificar, explicar e interpretar a sociedade celta da antiguidade, antes da conversão do ocidente ao cristianismo, e a dos mitos insulares proporcionados pela Idade Média irlandesa, além de analisar de qual forma essa civilização se apresenta na contemporaneidade.

Sendo assim, o primeiro capítulo corresponde à introdução, ao qual se apresenta a justificativa para o desenvolvimento dessa pesquisa, a questão norteadora, objetivos e a metodologia adotada. O segundo capítulo que se apresenta é composto por contextualizações acerca dos aspectos gerais da civilização celta, com o fim de facilitar a compreensão dos capítulos posteriores, utilizando-se de referências literárias que darão embasamento teórico para esta pesquisa, onde será inicialmente analisado o histórico dessa civilização, visando explorar os marcos que contribuíram para que essa civilização fosse considerada um dos grandes povos da Europa. Além de aprofundar o conhecimento acerca das línguas que possuem suas raízes nos primeiros dialetos celtas. Devido à grande abrangência territorial que esses povos ocupavam, optou-se por restringir a pesquisa ao território correspondente à Irlanda atual.

O capítulo seguinte fará referência aos povos pertencentes da cultura La Tène, desenvolvida por volta do ano 500 a.C., que leva o nome da estação arqueológica que deu origem aos estudos celtas relativos à idade do ferro, e a partir dela serão expostos aspectos materiais e imateriais referentes aos povos pertencentes a essa cultura, além de buscar identificar as particularidades estéticas que lhes são próprios à sua indumentária. Consequente a isso, serão expostas as peculiaridades místicas que envolvem as crenças e ritos célticos tal como as apropriações preservadas e/ou adaptadas nos dias atuais.

Posteriormente, o quinto capítulo corresponde à criação da marca de moda Aledu, cuja premissa consiste na desaceleração de consumo, prezando pela responsabilidade ambiental. A marca será concebida sob o conceito do *slow fashion*, buscando zelar pela sustentabilidade de seus atos perante a natureza, sendo consciente do impacto que uma produção em grande escala pode gerar sobre pessoas e ecossistemas. Todas as etapas descritas visam gerar subsídios que serão aplicados no desenvolvimento de uma coleção de moda festa, no qual se fará uso dos princípios da estética celta durante a elaboração da próxima etapa do trabalho em questão.

2 CIVILIZAÇÃO CELTA

É praticamente impossível expor, em linhas gerais, a complexidade da civilização celta. Tal dificuldade devém do fato de estarmos diante de uma complexa civilização que não nos deixou registros por escrito que pudessem ser estudados hoje. O que se sabe é que os primeiros registros do que se toma por civilização celta datam de 1200 a.C., período em que a Europa estava atravessando a Idade do Ferro, momento correspondente à história humana em que se dominou as técnicas de manuseio do ferro e da metalurgia.

Desde os primórdios, de acordo com Amaro e Moreira (2014), a história do homem está ligada aos materiais. Durante o curso dos milênios, mais precisamente entre o primeiro e o segundo milênio antes da era cristã, o homem dominou o ferro, e com ele, deu início à fase de expansão territorial de impérios e imposição cultural de várias civilizações sobre outras menos dotadas de poderio econômico e/ou militar. O desenvolvimento da indústria do ferro concedeu aos celtas a propagação do metal para outras regiões através de suas emigrações. Ainda segundo Amaro e Moreira (2014), os celtas foram responsáveis por introduzir a metalurgia na Europa.

A Idade do Ferro caracterizou-se por grandes avanços tecnológicos. Um exemplo disso é a técnica de fundição do próprio ferro, extremamente mais complexa do que a utilizada para fundir estanho e bronze. O ferro é um material muito mais eficaz do que os utilizados previamente, pois dele derivam instrumentos mais sólidos e mais cortantes. No entanto, apesar de estar mais disponível na natureza, seu processo de propagação foi bastante lento, pois as técnicas de manipulação da liga de ferro eram difíceis de aprender. Com o tempo, as técnicas de fundição tornaram-se mais avançadas e a fabricação de armas e ferramentas agrícolas com esse material passou a ser cada vez mais recorrente. (DIAKOV; KOVALEV, 1981).

Desde longa data, a civilização celta vem despertando interesse na sociedade contemporânea, porém, em geral, pouco se sabe realmente a respeito desses povos. Tanto Spalding (1993), quanto Jacobs (2013) afirmam que muitos relatos sobre a história Celta foram preservados nos escritos de

viajantes e historiadores gregos e romanos. Segundo Place (1994) os povos celtas antigos não deixaram legados através de escrituras, portanto os relatos acerca desses povos são incertos, face aos erros e boatos dos escritores da antiguidade, juntamente com inúmeras fantasias da imaginação moderna.

Assim como a Ásia, Diakov e Kovalev (1981) declaram que a Europa viu-se afetada, desde o início dos regimes comunitários primitivos, por incessantes movimentos migratórios. Dessa forma, torna-se difícil de remontar com precisão os *habitats* de origem desses povos. Ao que parece, todas essas populações da pré e da proto-história indo-europeia parecem ter sido bastante inquietas, sendo difícil estabelecer suas rotas de forma eficaz.

Etnologicamente, acredita-se que a Alemanha teria sido o centro do *habitat* primitivo dos povos celtas, e apesar de sua dispersão política e cultural, estenderam sua influência por todo continente europeu. Segundo Spalding (1993 p. 123), “inicialmente, é difícil fixar, no tempo e no espaço, o limite exato do domínio celta”. Mas como a noção de nacionalidade é relativamente moderna e como sobre essas épocas longínquas os documentos são muito imprecisos, temos de contentar-nos com uma grande margem de aproximação.

Apesar de haver divergências entre estudiosos e pesquisadores dos povos antigos, em muitos aspectos, principalmente no que se refere à localização exata onde esses povos habitaram, em suma, é incontestável o fato de que os celtas formaram uma das grandes civilizações da Europa antiga e medieval. (PLACE, 1994).

Conforme Place (1994), a civilização celta era dividida em diversas tribos que jamais se uniram na constituição de um grande império. Spalding (1993) acrescenta que os celtas foram incapazes de constituir uma nação unida, coesa e homogênea. Sendo assim, podemos afirmar, conforme as elucidações apresentadas por Spalding (1993), que os celtas formaram uma raça composta por diversos povos distintos.

Raros, se não inexistentes, são os balanços de investigação ou até mesmo as considerações preliminares de investigação, que não contêm ou que não expressam, com ou sem ponta de romantismo, a decepção, o desgosto ou a reprovação por os celtas não terem sabido formar Estado(s). (LE ROUX; GUYONVARCH, 1999, p. 28).

Le Roux e Guyonvarc'h (1999) corroboram ao afirmar que o termo celta designa um conjunto de povos. Spalding (1993) ainda afirma que os celtas foram antes uma raça do que um único povo. Porém, em uma visão antropológica, o critério racial é pouco eficiente e aleatório quanto à definição da origem celta.

Vale aqui uma observação sobre o conceito do termo “raça”. O termo tem uma variedade de definições geralmente utilizadas para descrever um grupo de pessoas que compartilham certas características morfológicas. A maioria dos autores tem conhecimento de que raça é um termo não científico que somente pode ter significado biológico quando o ser se apresenta homogêneo, estritamente puro. Condições que não podem ser encontradas, portanto, em seres humanos. Estudos apontam raça e etnia como dois conceitos relativos a âmbitos distintos. Raça refere-se ao âmbito biológico; referindo-se a seres humanos, é um termo que foi utilizado historicamente para identificar categorias humanas socialmente definidas. Enquanto a palavra etnia, historicamente, significa “gentio”, proveniente do adjetivo grego *ethnikos*. O adjetivo se deriva do substantivo *ethnos*, que significa gente ou nação estrangeira. É um conceito polivalente, que constrói a identidade de um indivíduo resumida em: parentesco, religião, língua, território compartilhado e nacionalidade, além da aparência física. (SANTOS et al., 2009).

O genoma humano é composto de 25 mil genes. As diferenças mais aparentes (cor da pele, textura dos cabelos, formato do nariz) são determinadas por um grupo insignificante de genes. As diferenças entre um negro africano e um branco nórdico compreendem apenas 0,005% do genoma humano. Há um amplo consenso entre antropólogos e geneticistas humanos de que, do ponto de vista biológico, raças humanas não existem. (SANTOS et al., 2009 p. 3).

No que se refere ao tipo físico (Figura 1), Place (1994) define os celtas como sendo em sua maioria altos, louros ou ruivos e fortes. Contradito por Le Roux e Guyonvarc'h (1999), que garante jamais ter sido comprovado com precisão as origens longínquas do biótipo dos celtas.

Figura 1 - Estereótipo Celta



Fonte: Site Fundação Joseph Campbell, 2016.

De acordo com Le Roux e Guyonvarc'h (1999), os celtas, durante alguns séculos, teriam imposto sua civilização material, suas concepções religiosas e políticas, sua língua e, por conseguinte, todas as formas de atividade intelectual que lhes eram próprias a diversos outros povos com os quais tiveram contato, assim como absorveram aspectos importantes de culturas distintas, como a dos vikings.

Quando os vikings chegaram à Irlanda¹, constituíram o primeiro fluxo de um novo povo a se instalar na ilha desde os celtas, durante a Idade do Ferro. Por mais de oito séculos a Irlanda permaneceu intocada, livre dos ataques externos, ao contrário de sua vizinha Grã-Bretanha, que foi palco de conquistas germânicas e romanas. Os primeiros vikings a chegar foram os escandinavos, que partiram de sua terra natal em busca de novas regiões para firmarem assentamentos. Esses povos também instalaram-se na Escócia e, assim como na Irlanda, começaram a interagir com a população local. Na Escócia esses

¹ A presente obra irá se referir ao território da ilha da Irlanda onde estão localizados a República da Irlanda, cuja capital é Dublin e a Irlanda do Norte, pertencente ao Reino Unido, cuja capital é Belfast apenas pelo nome Irlanda, pois na época estudada não existia divisão territorial. Também será referido, conforme os povos primitivos a chamavam, pelos nomes de Ilha Esmeralda, por suas montanhas cobertas pela vasta vegetação, e *Eire*, em homenagem a Deusa da mitologia celta *Eriu*. A última nomeação continua sendo utilizada na atualidade quando se refere à República da Irlanda. O nome passou a ter uma relevância tão grande para o país a partir de 1937, quando passou a ser adotado em moedas, selos postais e documentos oficiais.

povos ficaram conhecidos como “Gallowglasses”, os quais desembarcariam mais tarde na Irlanda, contratados como mercenários. (LOUTH, 1979).

2.1.1 Língua

A linguagem é tão antiga quanto o pensamento. “A linguagem é a consciência real, prática, que existe também para outros homens e que, portanto, existe igualmente só para mim e, tal como a consciência, só surge com a necessidade, às exigências dos contatos com os outros homens. ” Assim escrevem Marx e Engels (2002, p. 169). As primeiras noções gerais não se teriam revelado à coletividade se não tivessem sido fixadas nos sons. Os contatos entre os homens e o trabalho coletivo teriam sido impossíveis sem a linguagem.

Existem diversas teorias que remontam às primeiras palavras pronunciadas. Talvez as primeiras línguas tenham surgido por meio de gritos e expressões de alerta. Bem como instruções de caça ou em um nível mais pessoal, talvez as primeiras palavras tenham expressado um aviso ou ameaça, de forma a intimidar outros indivíduos, como ainda fazem os animais, desafiando um oponente para o combate. (BERLITZ, 1988).

Atualmente, de acordo com um cálculo efetuado pela União das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 2016) existem pelo menos 6.900 línguas distintas, conhecidas, sendo faladas em nosso planeta. Ainda segundo a UNESCO (2016) a maioria dessas línguas está condenada a ser extinta, uma vez que são faladas apenas por grupos minúsculos ou por estarem sendo substituídas por idiomas oficiais nos territórios onde essa se encontra.

No entanto, conforme relatado por Fiorin (1993), línguas que inexoravelmente caminhavam para a obliteração estão ressurgindo em países, principalmente da Europa. Muitas dessas línguas representam a identidade nacional de muitos países. Ainda, conforme citado por Fiorin (1993, p. 98), “a defesa da língua sempre foi um fator de resistência política para povos empenhados em preservar sua identidade. ”

Os celtas primitivos falavam uma língua pertencente à família indo-européia, que é composta por centenas de línguas e dialetos. Le Roux e Guyonvarc'h (1999) apontam em sua obra, que o celta é a língua mais antiga a que se pode remontar no domínio geográfico que lhe é atribuído. Porém apontam como o maior inconveniente da sua história o fato de terem negligenciado escrevê-la.

Com efeito, trata-se não apenas de uma única língua, mas de um grupo de línguas aparentadas, que possuíam traços em comum principalmente no que se refere à fonologia e ao léxico. Essas línguas foram faladas em diversas regiões da Europa onde existiram resquícios da existência celta. Muitos estudiosos diferem as línguas celtas entre continentais e insulares. A distinção celta ocorreu, de acordo com a teoria sustentada por McCone (1996), com a subdivisão em dois ramos, de forma cronológica, onde o celta insular é conhecido desde a antiguidade sob a forma de línguas neocélticas, que derivam das línguas célticas primitivas, e o continental relacionando-se a idiomas extintos desde a Idade Média. Há ainda outras distinções que garantem a genealogia de sua classificação linguística. Porém, há argumentos acadêmicos que validam, desde 1970, a teoria insular e continental como sendo a mais comumente aceita entre os estudiosos.

É fundamental ressaltar que a complexidade dos estudos efetuados nos obriga a tratar do assunto de forma sucinta, pois conforme apresentado por Le Roux e Guyonvarc'h (1999), o conjunto de línguas celtas continentais foi completamente extinto, substituído pelo latim dos invasores romanos. Sendo assim, somente serão retratadas nesse estudo as linguagens mais amplamente conhecidas, visto que as obras ao quais temos acesso são impotentes no ímpeto de nos amparar quanto a descobrir o que desapareceu sem deixar vestígios na história. O fato mais grave é que os povos celtas da antiguidade não deixaram nenhum vestígio escrito da existência de sua língua, salvo alguns resquícios da epigrafia gaulesa do sul da França, Espanha e do norte da Itália, que são mínimos quanto ao ponto de vista quantitativo. Das línguas ditas continentais, a que mais se destaca é o gaulês.

O termo gaulês é dado à língua celta falada na Gália (atual França) antes da implementação do latim vernáculo, que se tornou dominante após a

conquista do Império Romano. A língua gaulesa é conhecida por meio de inscrições em rochas, objetos de metal e recipientes de cerâmica. O lepôntico, nórico, gálato, celtibérico, galaico e o lusitano são línguas parafiléticas do gaulês, ou seja, esses idiomas descendem genealogicamente do gaulês. Estima-se que essas línguas tenham sido extintas após o século VI. (LE ROUX; GUYONVARC'H, 1999).

Infelizmente, nenhum destes idiomas sobreviveu ao fim do império Romano e ao duplo efeito das invasões germânicas e da cristianização. O mais grave é que nenhum povo céltico da antiguidade nos deixou um único vestígio escrito da existência da sua língua. (LE ROUX; GUYONVARC'H, 1999, p. 87).

A intenção nesse momento é apresentar uma rápida visão da evolução linguística insular, fazendo menção apenas às línguas celtas modernas, uma vez que não existem dialetos conhecidos atualmente, que sejam provenientes de línguas celtas continentais. O britônico e o goidélico representam um conjunto de línguas protoceltas² que deram origem a dialetos e idiomas que sobreviveram à passagem das eras. De acordo com Le Roux e Guyonvarc'h (1999), as línguas celtas insulares podem ser subdivididas de acordo com sua genealogia em:

1) Britônico: refere-se ao grupo de línguas insulares, que dela derivam o galês, o córnico e o bretão. Esses idiomas seguem sendo falados nas ilhas Britânicas desde a Idade do Ferro, até os tempos atuais.

a) Galês: é a língua celta que se encontra mais vigorosa e das três línguas britônicas é a que detêm a literatura mais rica e de mais alto nível. A língua não caiu no ostracismo: a bíblia foi traduzida para o galês e o ensino religioso foi ministrado nesse idioma.

b) Córnico: língua praticamente extinta falada na península da Cornualha (região sudoeste da Inglaterra). A única literatura constante dessa língua é a religiosa.

² Ramo da pré-história céltica que precede a escrita, referida também como celta comum, e é supostamente considerada como uma língua única que deu origem aos demais idiomas célticos. Além de ser apontada como a primeira das línguas indo-europeias a se espalhar pela Europa. (LE ROUX E GUYONVARC'H, 1999).

c) Bretão: idioma que costumava ser falado na metade ocidental da Bretanha, onde foi introduzido por imigrantes originários de Devon³ por volta dos séculos IV e V.

2) Goidélico: representa um conjunto de línguas faladas desde o sul da Irlanda, através da Ilha de Man até o norte da Escócia. E dela derivam o irlandês, o gaélico e o manx.

a) Gaélico Escocês ou *Erse*: língua ainda hoje falada nas Terras Altas (Highlands) e ilhas adjacentes da Escócia. O idioma foi introduzido nesses locais por conquistadores oriundos da Irlanda. Durante toda a Idade Média, Escócia e Irlanda compartilharam a mesma literatura. Hoje, a diferença entre as línguas faladas nas ilhas é apenas de ordem dialetal.

b) Manx (dialeto da Ilha de Man): idioma hoje praticamente extinto. A única literatura conhecida é de ordem religiosa. E sua grafia encontra-se fortemente influenciada pelo inglês.

c) Irlandês: é a língua celta mais importante e a mais conhecida. Os documentos mais antigos datam do século V e VI. Porém, o período entre o século X e o início do século XVII é o que compreende a fase literária mais rica, com cerca de mil manuscritos, cujos dois principais são o Livro de Leinster (*Book of Leinster*, em irlandês *Lebor Lagen*) e o Livro da Vaca Castanha (*Lebor na hUidre*), datados do século XII. Todos os textos épicos e mitológicos são datados desta época ou, ao menos, fazem referência em sua versão mais remota. A partir de 1922, o irlandês tornou-se língua oficial da República da Irlanda (junto com o inglês). Além disso, em 2005, tornou-se um dos idiomas oficiais da União Europeia.

Há ainda a existência de línguas fictícias, como o Sindarin, criada pelo escritor e linguista John Ronald Reuel Tolkien. A criação faz parte da obra O Senhor dos Anéis (título original em inglês: *The Lord of the Rings*). De acordo com Tolkien (2000), o Sindarin é baseado na sonoridade e, em partes, possui influência gramatical que caracterizam algumas línguas celtas. A linguagem faz parte de uma obra mitológica na qual o escritor passou a trabalhar a partir de 1917.

³ Condado no sudoeste da Inglaterra. Também pode ser referido como Devonshire, embora esse seja reconhecido como nome oficial.

2.1.2 A Irlanda e os celtas

A Irlanda divide-se, atualmente, em República da Irlanda (abrangendo cinco sextos do território da ilha) e Irlanda do Norte, que é uma nação constituinte do Reino Unido, única constituída fora do território da Grã-Bretanha. Seu território se assemelha a uma bacia, possui uma planície central cercada de montanhas, com exceção de sua região oriental, próximo a Dublin. Em geral, suas montanhas são baixas, seu ponto mais alto é Carratuohill, no Condado de Kerry, chegando aos 1.041 metros de altura. O principal rio é o Shannon, que possui sua nascente no centro-norte do território da ilha e corre em direção ao sul e sudoeste por cerca de 386 km de distância, desaguando no Atlântico. Eire é considerada a terceira maior ilha da Europa e a vigésima do mundo. Seu território está situado no Oceano Atlântico e separada da Grã-Bretanha pelo Mar da Irlanda. Sua população atual é de aproximadamente 6,2 milhões de pessoas, destes, 75% vivem na República da Irlanda. (LOCAL HISTORIES, 2016, tradução nossa).

Figura 2 - Ilha da Irlanda



Fonte: Shutterstock, 2016

Muito daquilo que um país é na atualidade deve-se à riqueza de sua história. A Irlanda por si só é um país repleto de legados históricos, que geram muitos tópicos a serem estudados. Sua história é marcada pela presença de vários povos distintos ao longo das eras, em sua maioria povos de tradições celtas, que contribuíram na formação de sua identidade atual.

É fato que a cultura celta sofreu influência do domínio romano que expandiu seu controle gradualmente pela Europa. Nos países onde houve a inserção romana, o modo de vida dos povos conquistados mudou drasticamente. Em muitas vezes, essa conquista é retratada como um choque de culturas. (LAUNAY, 1978).

No entanto, na Grã-Bretanha, em particular, a invasão romana foi responsável por estabelecer um mundo cosmopolita, onde os costumes romanos, combinados com as tradições dos povos primitivos foram responsáveis por criar uma cultura única, chamada romano-britânica. Os romano-britânicos foram, inicialmente, um diversificado grupo de povos celtas, pertencentes a tribos distintas que em sua maioria lutavam entre si. Fato que somente cessou com a chegada das tropas romanas, lideradas pelo imperador Claudio no primeiro século posterior à era cristã. (LE ROUX; GUYONVARC'H, 1999).

A invasão romana foi responsável por unir essas tribos, que segundo Le Roux e Guyonvarc'h (1999), tinham por objetivo manterem-se sob o domínio das ilhas Britânicas, Grã-Bretanha e Irlanda, que os celtas ocuparam completamente desde os tempos recuados da proto-história até a alta Idade Média. Place (1994), porém, discorda ao afirmar que mesmo durante os ataques romanos as tribos celtas não se uniram. Muitos até aliaram-se aos romanos, opondo-se a outras tribos de origem celta, devido a antigas rivalidades.

A vida permaneceu muito diferente na Irlanda e no norte da Escócia, pois essas áreas nunca foram conquistadas pelos Romanos. Devido a seu isolamento, a Irlanda foi o país em que mais se preservou as tradições de

origem celta, que permaneceram praticamente intactas até a Idade Média (PLACE, 1994).

O nome celta não havia sido usado desde o período romano, e nunca tinha sido aplicado especificamente à Grã-Bretanha e Irlanda, mas foi redescoberto durante o renascimento. A palavra adquiriu um novo significado por volta de 1700, quando começou a ser usado para descrever os idiomas distintos, culturas e tradições da Bretanha, Cornualha, Irlanda, Ilha de Man, Escócia e País de Gales. Como os povos dessas regiões atlânticas procuravam compreender seu passado, a palavra *Celtic* surgiu como uma significação de pertencimento, de descendência e herança, que se baseou em histórias profundas destas regiões compartilhadas, distinguindo-os de seus vizinhos franceses e ingleses, que embora possuíssem a mesma origem, optaram por abandonar o legado celta de sua cultura. (THE BRITISH MUSEUM, 2016, tradução nossa).

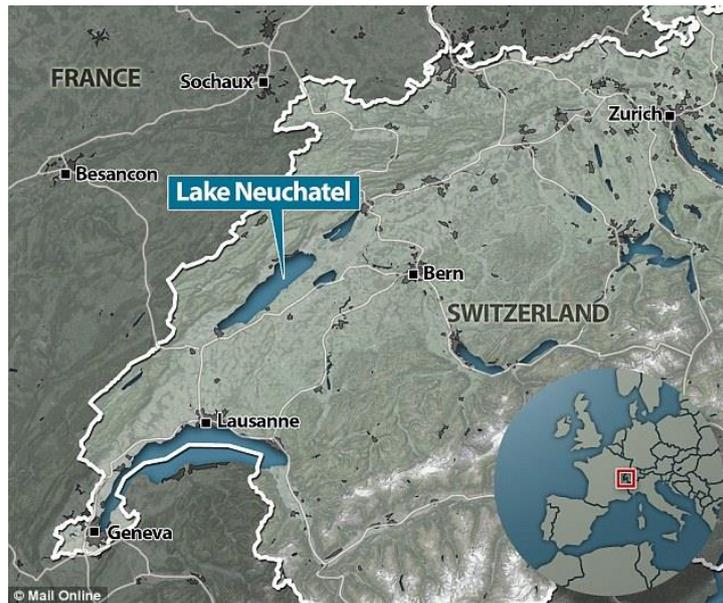
Apesar de não ter sido comprovado antropologicamente que os irlandeses possuem origens genéticas das antigas civilizações celtas, culturalmente, porém, a Irlanda carrega em sua essência traços das tradições célticas. Conforme afirmado por Campos (2007), na Irlanda ainda sobrevive, no consciente popular, o legado deixado pela civilização celta.

3 CULTURA LA TÈNE

O apogeu da civilização celta, segundo Launay (1978), ocorreu durante a época de La Tène (por volta de 500 a.C.), nome da estação arqueológica epônima, que teve sua origem às margens do *Lower Lake Neuchate*⁴, que posteriormente se difundiu pelo leste até a Hungria e para oeste até a França, Espanha e Irlanda. Esse período sucede a cultura Hallstatt, que vigeu entre 1200 e 500 a.C.

⁴ Considerado maior lago contido no interior das fronteiras suíças, com uma superfície de 217,9 km². Localiza-se na cidade homônima de Neuchâtel e possui como principais afluentes os rios La Thielle, La Entue, L'areuse e Canal de La Broye.

Figura 3 - Lake Neuchatel



Fonte: Site Dailymail, 2016

As primeiras evidências encontradas que caracterizavam aspectos culturais da civilização celta eram referentes ao período Hallstatt. O domínio celta durante esse período desenvolveu-se na Áustria e sul da Alemanha, expandindo-se pela França, Espanha e sudeste da Grã-Bretanha. (PLACE, 1994).

O aspecto que diferencia marcadamente os períodos de Hallstatt e La Tène é o esmerado trabalho em metalurgia apresentado pelo segundo período. Os Latenienses desenvolveram sua arte basicamente instituída por objetos em metal, ao qual, além de esculturas, foram produzidas moedas, armas e ferramentas agrícolas. Além do metal, a madeira foi outro material essencial para a civilização celta. Porém, existem poucos exemplares em madeira que resistiram à passagem dos milênios. (LE ROUX; GUYONVARCH, 1999).

O estudo da sociedade primitiva exhibe singularidades. Enquanto em épocas posteriores da história humana podemos nos embasar em múltiplos e variados textos, o regime comunitário celta ignorou a escrita, o que nos obriga a procurar seus vestígios de outra forma. (DIAKOV; KOVALEV, 1981).

As principais informações sobre a sociedade celta no período pré-romano nos são fornecidas por dois ramos da história: a arqueologia e a etnografia. A arqueologia, conforme Diakov e Kovalev (1981) reconstitui o

passado da humanidade, de acordo com os documentos da cultura material, tendo como fim investigá-los, escrevê-los e classificá-los. Já a etnografia, ainda de acordo com Diakov e Kovalev (1981), estuda a cultura e os costumes das tribos e dos povos. Trata da produção, da cultura material e da vida espiritual desses povos e reconstitui os traços de uma sociedade.

Arqueologicamente, estamos diante de uma disciplina insubstituível para o conhecimento de uma cultura em seus aspectos mais concretos, informando com maior precisão acerca do nível técnico atingido pela cultura estudada. De acordo com Le Roux e Guyonvarc'h (1999), através da arqueologia é possível analisar utensílios, armas, joias, moedas, cerâmica, além de construções diversas que possam remeter ao estilo de vida celta. Porém, é imprescindível glosar que nos faltam estudos referentes ao primeiro material da arte e da indústria céltica, a madeira, que ao contrário da pedra, é perecível. Através da arqueologia é possível identificar dados geológicos, paleozoológicos e paleobotânicos, os quais permitem determinar com exatidão os vestígios de antigas civilizações.

Os arqueólogos exploram sepulturas e antigas aglomerações, escavando a camada arqueológica, propiciando a localização de resquícios orgânicos e inorgânicos. Atualmente a arqueologia vem se apoderando de meios tecnológicos que possam vir a contribuir em uma melhor precisão na coleta de informações, por meio de métodos físico-químicos para descobrir a idade dos achados, métodos esses que se baseiam no estudo das transformações por que passam os restos orgânicos através do tempo. Com as informações obtidas é possível identificar o período em que um povo habitou determinada localidade. (LE ROUX; GUYONVARC'H, 1999).

Estudos etnográficos fizeram progredir nitidamente as pesquisas referentes aos costumes, ao folclore de povos primitivos e aos aspectos da cultura material. Embora em sua maioria tenham sofrido alterações, quando em contato com outras culturas, submetem vasta influência sobre uma sociedade. A etnografia visa estabelecer, em termos gerais, o desenvolvimento das sociedades, sua origem, línguas, costumes e instituições de nações e regimes de clãs. (DIAKOV; KOVALEV, 1981).

Os primeiros resquícios arqueológicos referentes ao período de La Tène foram localizados em 1857 pelo arqueólogo Hansli Kopp, fato que proporcionou o acesso a uma riqueza de informações sobre o novo período cultural. As descobertas e investigações mais recentes tendem a provar que as classes mais baixas se revoltaram contra a exploração promovida pelas elites reais. E as classes guerreiras se apoderaram dessa interrupção para assumir as rotas comerciais e criar uma nova zona cultural. Fato que, de acordo com Heemstra (2012), pode ser comprovado por meio de escavações referentes ao período de La Tène, onde foram encontrados vestígios capazes de comprovar que essa era uma sociedade estritamente guerreira. Nessas escavações foram encontrados carros de guerra, armas e bens de prestígio.

De acordo com Boucher (2010), os mortos de maior posição social eram enterrados em tumbas feitas de madeira, e nelas foram encontrados diversos objetos funerários, além de itens de uso diário e joias. Também encontrados, conservados em solo de natureza aquosa, trajes confeccionados em lã, comuns a homens e mulheres.

3.1 Indumentária

A roupa reflete muito sobre a cultura de um povo. Segundo Diakov e Kovalev (1981), a indumentária vem acompanhando o homem desde o início da evolução. Os povos pré-históricos cobriam-se com pele de animais a fim de proteger o corpo de situações climáticas adversas. Ainda assim, Treptow (2005) garante que esse não seria o único motivo que levaria o homem a cobrir-se. Embora as peles de animais, amarrados ao corpo, servissem como forma de proteção, essa vestimenta dificultava os movimentos, fazendo com que tivessem menor agilidade ao caçar ou fugir de predadores. Dessa forma, acredita-se que a roupa imprimia, desde os primórdios, valores que vão além de mera proteção.

Lipovetsky (1989) assegura que a moda não seria proveniente a todas as épocas e civilizações, pois somente a partir do final da Idade Média é

possível reconhecê-la como tal. Sendo assim, o sistema indumentário celta não seria considerado moda, por ter sido proveniente de uma época anterior.

O vestuário dos celtas estabelecidos na vasta extensão territorial da ilha da Irlanda permanece pouco definido quanto às suas formas.

O desaparecimento quase que por completo do vestuário anterior ao século XVIII nos obriga a pesquisar em pinturas, esculturas, afrescos, miniaturas, vitrais, moedas, selos, gravuras e tapeçaria. (BOUCHER, 2010, p.11).

Dessa forma compreendemos que:

O estado atual dos conhecimentos pré-históricos permite-nos avaliar, com toda prudência necessária, os poucos dados que detemos sobre o vestuário do período. (BOUCHER, 2010, p.19).

Os elementos das civilizações, revelados por escavações arqueológicas permitem conhecer, quando não a própria indumentária, pelo menos o estado de sua produção material. (LEVENTON, 2009).

O vestuário celta não se diferenciou do vestuário primitivo presente em outras regiões da Europa. Fato que, segundo Boucher (2010), ocorreu devido ao contato dos Celtas com outros povos, durante seus movimentos migratórios. Boucher (2010) garante ainda que foi através do contato com a civilização cita que os Celtas conheceram a calça comprida, adotando-a ao seu vestuário, e posteriormente difundindo amplamente essa indumentária pela vasta extensão territorial europeia.

A roupa celta apresenta as mesmas características do traje da Europa Central e Ocidental, destinando-se basicamente a proteger o corpo das intempéries e permitir liberdade de movimento. (BOUCHER, 2010, p. 112).

Os celtas, segundo Place (1994), eram exímios artesãos, principalmente em trabalhos realizados com metais preciosos. Place (1994) ainda sugere que os célticos apreciavam o brilho do ouro e o lustro da prata. Os objetos produzidos com esses metais serviam como recompensa dada pelos reis a guerreiros de guerra, recompensando-os por sua coragem.

Dentre as joias produzidas, Place (1994) destaca a fabricação de broches, braceletes, colares e fivelas para cintos. A maioria dos objetos possuía um estilo típico, se caracterizando por formas arredondadas, espirais e padrões circulares simetricamente aplicados a cada elemento decorativo. Para

a confecção de suas joias também eram usadas contas e gemas. As técnicas decorativas eram o *repoussé*, que consiste na técnica de gravação em alto-relevo, além da esmaltação *champlevé*⁵. Boucher (2010, p. 114) afirma que os celtas “adotaram objetos de adorno cuja abundancia e variedade equiparam-se à sua beleza”.

Figura 4 - Gargantilha do Tesouro de Snettisham, electrum, século I a.C.



Fonte: BOUCHER, 2010 p. 114

Comumente são encontrados em adornos celtas propensões ao geométrico e à estilização, com um uso acentuado das cores exuberantes. Essa preferência pelos objetos de adorno em bronze alia-se a uma atração em particular pelo coral e os esmaltes: associa-se, de forma frequente, o primeiro aos amuletos da sorte, e tentava-se copiar seu tom na esmaltagem. (BOUCHER, 2010).

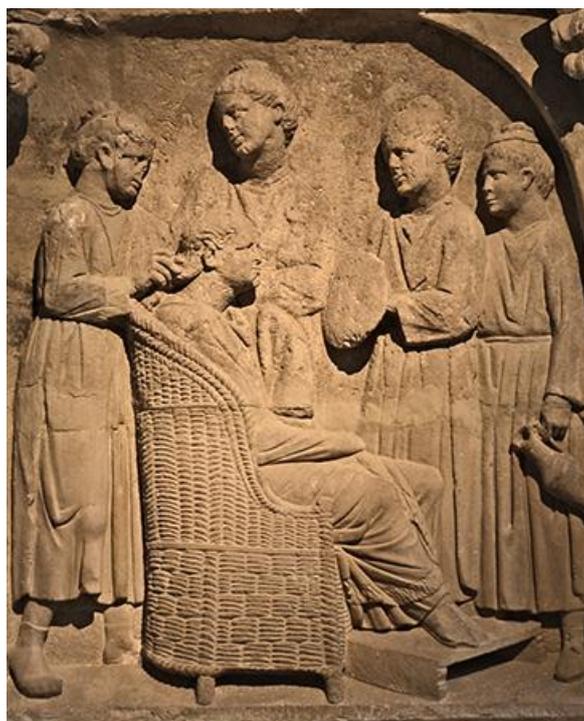
No vestuário masculino eram usadas roupas soltas presas por um clipe, chamado fíbula. Mais tarde, porém, Boucher (2010) atesta que devido à influência de outros povos, a fíbula teria sido substituída pelo alfinete na fixação do manto.

Comum a homens e mulheres, sendo peça essencial do vestuário primitivo, adotada no mundo nórdico e mediterrâneo, está a túnica justa ao

⁵ Em francês a palavra significa "campo elevado". Nesta técnica o esmalte é aplicado em depressões feitas na peça, deixando áreas de metal exposto. As depressões são executadas pelo processo de corrosão por ácido, embora outros métodos também possam ser utilizados.

corpo, conforme podemos observar na imagem a seguir (figura 5). Podendo possuir mangas compridas ou curtas, era vestida pela cabeça e usada comprida sem cinto ou curta com cinto. Essa vestimenta aparece franzida em algumas esculturas, o que indicaria, no mínimo, certa amplitude, podendo ser adornada com franjas ou recortes na parte inferior, forrada de lã ou peles, que ultrapassavam a bainha. Em geral, apresentava mangas justas, até os punhos. (BOUCHER, 2010).

Figura 5 - “A toailete”, século III, Musée de Trèves – Alemanha.



Fonte: Boucher, 2010 p. 112.

A maioria de seus trajes possuía a cava dotada de uma espécie de enchimento semelhante à gola rulê⁶. Vestia-se apenas uma túnica ou duas sobrepostas. A mais comprida delas possuía o uso idêntico ao de uma camisa, com mangas compridas e largas faixas paralelas e horizontais. Acredita-se que a camisa como conhecemos hoje teria sido oriunda das túnicas celtas, usada originalmente como roupa de baixo. Sua origem teria sido no século IV, sob a denominação de *camisia*, suplantando a tanga usada primitivamente sob a túnica. Igualmente comum a ambos os sexos, a roupa íntima era

⁶ Gola deitada que se enrola em uma leve curva, em vez de ser prensada com uma dobra ou prega. Possui as laterais altas, envolvendo o pescoço, podendo ou não ser dobrada. (NEWMAN; SHARIFF, 2011).

confeccionada em lã rústica. Algumas tribos também utilizavam uma veste curta que cobria os ombros e era presa com pequenos agrafes⁷ no peito, chamada de *saie* ou *sagum*. O *rhenó* também fazia parte de seu vestuário, sendo um grande manto, geralmente confeccionado a partir de peles de rena. (BOUCHER, 2010).

Exclusivo ao vestuário feminino, de acordo com Boucher (2010), os mantos longos eram utilizados enrolados ao corpo ou presos com agrafes sobre os ombros. Aos modelos de importação latina, destacam-se a *paenula*, espécie de pelerine⁸ com capuz bem comprido, e a *lacerna*, amplo manto usado sobre a túnica, ambos de corte circular. O *cucullus* era um capuz e o *bardocucullus* um manto com capuz costurado, que esteve muito em voga também entre os romanos, e sob o nome *caracalla*, disseminou-se por todo o império.

4 MITOLOGIA CELTA

Conforme analisado anteriormente, os povos celtas não formavam uma cultura contígua e homogênea, da mesma forma que as civilizações gregas e romanas, por exemplo. Cada clã possuía suas divindades próprias, peculiares às várias tribos independentes.

A multiplicidade de raças célticas fez com que suas divindades também conhecessem uma ampla diversidade, sendo, portanto, muito difícil de estabelecer um panteão único para os personagens mitológicos de todos os povos. Alguns deles, no entanto, possuem tamanha semelhança que é possível, muitas vezes, estabelecer convergências entre essas diversas divindades. (FRANCHINI; SEGANFREDO, 2004).

Em conformidade às elucidações de Le Roux e Guyonvarc'h (1991), os povos de origem celta, foram os únicos povos ocidentais que conservaram uma mitologia pré-cristã. Porém, essa mitologia não sobreviveu inteiramente à conversão da Irlanda ao cristianismo. Incumbido de levar a doutrina católica até

⁷ Grampo que se insere em um arco usado para fechar roupas. (NEWMAN; SHARIFF, 2011).

⁸ Capa feminina que prende às costas até a cintura, com extremidades frontais pontiagudas. (NEWMAN; SHARIFF, 2011).

a Ilha Esmeralda, São Patrício (Figura 6) foi responsável pela conversão dos povos nativos da ilha à religião cristã, mas atentando a preservar e incorporar boa parte da religião nativa durante a cristianização, ao contrário do que aconteceu com o restante da Europa, onde a fé católica foi imposta pelo império Romano.

Figura 6 - Saint Patrick



Fonte: Site Igreja Católica Ortodoxa Celta, 2016.

Com a aproximação do cristianismo à cultura celta, muitos elementos foram absorvidos, decodificados e redimensionados aos cultos cristãos. O cristianismo na Irlanda permaneceu durante muito tempo “esquecido” pela igreja Romana devido a sua distância geográfica com o continente europeu, principalmente com Roma. Isso contribuiu para a criação de uma identidade litúrgica distinta dos demais países onde a igreja católica era cultuada. É importante lembrar que a igreja católica irlandesa não deixou de obedecer aos ensinamentos do catolicismo, mas os problemas históricos pelos quais a Europa passava durante a transição do mundo antigo para o mundo medieval, além de conflitos políticos e militares, diminuíram o envio de missões de fiscalização de fé. O envio de missões esporádicas enfrentava uma série de obstáculos até sua chegada à ilha. Estradas e caminhos perigosos, constantes

guerras regionais e salteadores dificultavam o contato entre a igreja católica com seu núcleo irlandês. (MURICY, 2016).

Na medida em que se aprofunda o conhecimento acerca da mitologia celta, deparamo-nos com personagens contemporâneos, que em sua ancestralidade são de origem celta. As narrativas mitológicas célticas abriram precedentes para diversas figuras cristãs, como Santa Brígida, conhecida na Irlanda como Naomh Bhríde, cultuada e considerada uma das santas padroeiras do país. Segundo a tradição, Santa Brígida teve origem na deusa celta Brighid, cujo nome significa luminosa, poderosa e brilhante. Sua convergência com o cristianismo permitiu a perpetuação, mesmo que de forma velada e adaptada, da cultura celta irlandesa. (AMARO; MOREIRA, 2014).

O festival *Imbolc*, na Irlanda, é tradicionalmente associado à Brígida. O festejo é celebrado durante o equinócio, ou seja, durante a passagem do inverno para a primavera. A nomenclatura deriva do irlandês antigo *i mbolg*, cujo significado literal é “no ventre”, referência ao período de lactação das ovelhas, que coincide com a data comemorativa ao festival. Conforme vimos anteriormente, Franchini e Seganfredo (2004) colaboram ao afirmar que os celtas não misturavam panteões de outras culturas; apesar de semelhanças, cada tribo cultuava seus próprios deuses. Brighid, porém, é considerada uma deusa pan-céltica, pois dentre as mais de trezentas divindades celtas, é uma das poucas efetivamente a ser cultuada de forma comum a todos os clãs.

Além disso, conforme salientado por Amaro e Moreira (2014), podemos citar a lenda do Santo Graal, o cálice que Jesus Cristo usou na última ceia supostamente teria sua origem no caldeirão encantado da divindade celta Dagda, os cavaleiros que deram origem ao Rei Artur e a Távola Redonda também seriam oriundos de deuses celtas.

Alguns elementos de cunho material, que representam a simbologia mística e espiritual dos celtas, permanecem sendo utilizados em ritos cristãos. A Cruz Céltica, conforme relatado por Muricy (2016), tem sido usada há mais tempo que a cruz cristã. Atualmente, porém, também é um dos símbolos dos Presbiterianos e das igrejas Batista e Anglicana reformada. Em sua concepção, de acordo com estudiosos, seu uso remonta ao equilíbrio entre a vida e a

eternidade, com a junção dos quatro elementos essenciais: água, terra, fogo e ar. Como pode ser observado na figura 7, a Cruz Celta possui um círculo central, no qual se encontram a barra horizontal e a vertical, e seu uso pelas igrejas faz menção à espiritualidade com foco na criação.

Figura 7 - Cruz Celta



Fonte: Site Igreja Católica Ortodoxa Celta, 2016.

Launay (1978) aponta que os celtas possuíam uma sociedade matricêntrica, isso é, suas crenças e ritos eram fundamentados em torno da figura feminina. De acordo com suas crenças a mulher celta era considerada especial, pois era religiosamente associada à “Mãe Terra”. As mulheres, ao contrário das gregas e romanas, possuíam uma participação efetiva na sociedade. Não obstante às aclamações de Launay (1978) que aponta os celtas como sendo de uma cultura centrada na aristocracia guerreira. Há ainda relatos arqueológicos que apontam indícios de que mulheres gozavam de elevado status social e militar.

4.1 Druidismo

A ideologia trifuncional celta baseia-se, de certa maneira, em conceber ou de organizar a sociedade por três. Esse conceito ternário classifica toda a organização social, determinando seu funcionamento. Isso se torna claro assim

que expostas as especificações que conferem às classes societárias célticas: a classe sacerdotal, a classe militar e a classe produtora. (LE ROUX; GUYONVARCH, 1991).

A classe sacerdotal, com efeito, encarrega-se da administração do sagrado. É-lhe atribuída, segundo Place (1994), a função de realizar cerimônias religiosas. Lupi (1984) acrescenta que, além das funções religiosas, esses sacerdotes, chamados de Druidas, também eram filósofos, teólogos, curandeiros, adivinhos e conselheiros, bem como lhes era conferida a tarefa de transmitir as leis de forma oral às novas gerações.

A religiosidade dos celtas era envolta de misticismo. Acreditavam na imortalidade e no renascimento da alma. As questões referentes à vida e natureza são, acima de qualquer coisa, o ideal de um Druida. Portanto, o druidismo pode ser associado ao paganismo. O termo pagão tem origem no vocábulo latino *paganus*, que designa alguém que nasce no *pagus*, ou seja, na natureza, no campo. (CAMPOS, 2007).

Em termos místicos, portanto, o pagão crê na sacralidade de todas as formas de vida e principalmente na natureza. De forma prática, o paganismo possui suas diversas divindades associadas à natureza; seus deuses e deusas personificam os elementos da natureza: terra, ar, fogo e água, sendo que os panteões célticos são incumbidos de trazer a essência da natureza, e os Druidas, na antiguidade, seriam responsáveis por conduzir rituais envolvendo sacrifícios humanos e antropofagia. (PLACE, 1994).

Esses sacrifícios eram praticados em honra aos deuses. E conforme apontado por Donnard (2009) outra prática utilizada era a necromancia, que consistia na interpretação de “sinais” recebidos por meio de membros decepados, e de acordo com a maneira em que esses membros caíam após um golpe fatal, ou conforme suas vísceras ficavam dispostas após os sacrifícios representavam uma mensagem divina que somente poderia ser decifrado por um druida.

Atualmente temos acesso à representação fictícia do Druida, resultado do que nos foi transmitido pelos autores clássicos e medievais. Ancião, de barba longa e branca como o Druida Panoramic das histórias de Asterix, ou

Gandalf, eternizado pela obra de Tolkien (2000), em sua adaptação para o cinema em “O Senhor dos Anéis”.

Figura 8 - Representação hipotética do Druida



Fonte: Site Templo de Avalon, 2016.

A palavra druida possivelmente signifique “conhecimento do carvalho”, pois de acordo com os apontamentos de Place (1994), os celtas acreditavam que a árvore era sagrada e facilitava a passagem para o mundo espiritual.

Figura 9 – Carvalho



Fonte: REINAS, 2016

O culto ao carvalho faz-se presente não somente entre os celtas. A veneração a essa árvore se dá em diversas outras culturas europeias. Em

épocas longínquas, considerável parte da Europa ocidental era recoberta por florestas de carvalho e o uso da nobre madeira dessa espécie era recorrente a esses povos. (DONNARD, 2009).

4.2 Apropriações Contemporâneas

A história mítica da Irlanda desenhou-se, desde o início, sobre o pano de fundo sangrento das conquistas. Franchini (2011) considera que os celtas sempre se caracterizaram por serem grandes guerreiros. Desse modo, podemos citar a existência dos chamados “ciclos heróicos”, de sua mitologia.

Muitos dos contos célticos, apresentados por Jacobs (2013) foram claramente adaptados e reescritos através de clássicos contemporâneos e, em muitos casos, traduzidos de forma lúdica para contos infantis, pois tamanha força e riqueza de suas lendas fizeram com que fossem cultivados até os dias de hoje. Todos os contos lidos atualmente são prova da importância que os celtas davam à oralidade

A mitologia celta ajudou a Irlanda a desenvolver seu caráter, através de valores e atitudes que são comuns até os dias de hoje. O legado céltico ao mundo contemporâneo passa através de relatos míticos dos quais originaram o que hoje conhecemos como contos de fadas. Toma-se como exemplo a lenda “*Gold-Tree and Silver-Tree*”, apresentada por Jacobs (2013), que possivelmente inspirou as primeiras versões da história de “A Branca de Neve”.

Era uma vez um rei que tinha uma esposa cujo nome era Árvore de Prata e uma filha cujo nome era Árvore de Ouro. Num certo dia, entre outros dias, Árvore de Ouro e Árvore de Prata foram a uma ravina em que havia uma fonte, e dentro da fonte havia uma truta.

Árvore de Prata disse:

- Trutinha, minha pequena camarada, não sou a mais bela rainha do mundo?

- Oh! De verdade? Você não é não!

- Mas quem é então?

- Ora, é Árvore de Ouro, sua filha.

Árvore de Prata foi para casa, cega de raiva.

Deitou-se na cama e jurou que nunca mais ficaria boa se não conseguisse comer o coração e o fígado de Árvore de Ouro, sua filha (...) (JACOBS, 2013 p. 19).

A história originalmente apresenta conceitos atrezozes, não amplamente aceitos, atualmente, na cultura ocidental. Nesse caso, ocorreram mudanças e transformações, de acordo com os valores morais, éticos e culturais prevalecentes. (JACOBS, 2013).

5 CRIAÇÃO DA MARCA ALEDU

O presente trabalho propõe-se ainda a elaborar uma marca de autoria própria, intitulada Aledu. Para tal, faz-se necessária a contextualização das etapas que tangem esse processo. Para Martins (2006, p.8) “uma marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”. Kotler (1998) contribui ao afirmar que marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.

De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2016), uma marca pode ser classificada de acordo com sua natureza como produto, serviço, coletiva ou de certificação. A marca em questão está enquadrada, de acordo com sua natureza, como marca de produto, que é aquela usada para distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins.

Segundo Ries e Trout (2009, p. 83) “a decisão mais importante de marketing que você pode tomar é escolher o nome do produto”. A criação de nomes de marca é uma atividade complexa tendo em vista que o nome escolhido deve atender a alguns requisitos, e é imprescindível ser um nome curto, com fácil pronuncia e escrita, neutro a organizações, sociedade e cultura, adequado ao mercado de atuação, de fácil memorização, que possa ser pronunciado internacionalmente, estar disponível perante o registro de marcas e patentes, não ser contraditório, bem como ser verdadeiro e lícito.

Um grande nome é o começo para uma grande marca. O melhor nome para a sua marca é aquele que os clientes possam lembrar

facilmente e associar a você. O nome da marca também pode ser protegido como marca registrada. Na indústria da moda é importante que você tenha um nome e um logo, pois eles são parte essencial da imagem da marca. (MEADOWS, 2009 p. 39).

A nomeação da marca Aledu se estabeleceu através do processo de *naming*⁹ ao qual foi utilizada a técnica de *brainstorming*¹⁰. De acordo com Brito (2006), a técnica consiste em uma dinâmica de grupo com o ímpeto de juntar informações e estimular o pensamento criativo. Antecedendo o procedimento, foram definidas as pessoas a participar da reunião, ao qual foram selecionados sete participantes, de acordo com o vínculo pessoal e acadêmico da autora. Brito (2006) ainda afirma que a técnica pode ser utilizada tanto de forma estruturada, quanto não estruturada. Optou-se então, durante essa metodologia, executar o processo de maneira mais informal, a fim de obter um maior fluxo de ideias. Após a exposição de todos os argumentos, as ideias provenientes foram analisadas e debatidas em grupo. Ao fim, o resultado obtido deu-se através da técnica de aglutinação de palavras, ou seja, através da junção de duas palavras, com o objetivo de criar um novo vocábulo. Sendo assim, o nome Aledu sucedeu-se por meio da união das palavras Alessandra e Eduardo, nome da autora dessa pesquisa e do futuro sócio da marca, respectivamente.

A marca será representada de forma mista, conforme podemos observar na figura 10, se representará de forma composta, com a combinação de elementos normativos e figurativos. Os elementos normativos, ou verbais, representam sinais constituídos de uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano. O sinal verbal se apresentará de forma composta a um sinal emblemático ou figurativo, que de acordo com o INPI (2016), pode ser constituído por desenho, imagem, figura ou símbolo, além de qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo, descrito de forma isolada ou acompanhada por desenho, imagem, símbolo ou figura. Também são considerados sinais figurativos, ideogramas, tais como japoneses ou chineses, e palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula.

⁹ Naming é o trabalho de escolha do nome do produto, serviço ou empresa estabelecendo uma relação direta com o posicionamento pretendido.

¹⁰ Em tradução literal a palavra *brainstorm* significa “tempestade cerebral”. É uma expressão inglesa formada pela junção das palavras *brain*, que significa cérebro, intelecto e *storm*, que quer dizer tempestade.

Figura 10 - Logomarca Aledu



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Para a concepção do logo da marca em questão, buscou-se introduzir traços que remetessem ao legado celta. Durante sua elaboração foram incluídos elementos que remetessem a essa cultura, por meio do carvalho, árvore considerada sagrada dentro da tradição mitológica celta. Além da sutil representação de um útero, formado pelas raízes do carvalho, fato que remete à importância que a marca dedica às mulheres e que a própria civilização celta destinava a elas, conforme abordado anteriormente.

Embora seja difícil mensurar o impacto que um logotipo produz sobre o sucesso de uma marca de moda, o logo é parte crucial para a criação e sustentação de sua imagem. Um logo deve dar uma percepção geral dos produtos, agregados a um grau de sofisticação, confiabilidade e autenticidade, a seu cliente em potencial. (MEADOWS, 2010).

A identidade da marca é um dos diferenciais que podem influenciar o consumidor durante sua decisão de compra. De acordo com Treptow (2005), a identidade da marca é constituída por duas partes, abstrata e tangível. A parte abstrata está relacionada à sua reputação e ao prestígio de seu nome. É a própria identidade da marca. Kotler e Armstrong (1993) afirmam que o

consumidor ao adquirir um produto, não está realizando apenas a compra de algo físico, mas também uma série de benefícios e atributos associados a ele.

Já a parte tangível, refere-se a tudo que lhe é palpável, seus aspectos físicos, produtos e embalagens. A embalagem conforme aponta Treptow (2005) é parte importante, pois dá vida ao produto, trazendo informações a seu respeito. Também é responsável por proteger e promover os produtos. A embalagem funciona como um “vendedor silencioso”. Como podemos observar, a figura 11 apresenta uma das prováveis embalagens desenvolvidas para acomodar os produtos adquiridos, ao qual serão adornadas de forma personalizada, buscando reproduzir as cores e estampas dos vestidos adquiridos por cada cliente.

Figura 11 - Possível embalagem de produto



Fonte: SBEGHEN, 2016.

Para que seja possível o posicionamento de uma marca no mercado é necessário definir sua identidade, pois conforme citado por Treptow (2005), as pessoas buscam se identificar com as marcas que consomem, de forma a adquirirem os predicados que a ela são conferidos.

[...] o DNA de uma marca pode ser entendido como o do ser humano, uma vez que o primeiro irá carregar todas as características da entidade, refletindo cada posição, conceito, reação, ou mesmo a

imagem que é transmitida à sociedade. Diferente da missão e da visão, que são conceitos mais internos, o DNA deve ser transmitido para fora da marca. (GOMEZ; PRESTES, 2008, p.6).

Sabendo que o DNA refere-se aos atributos intangíveis de uma marca, a imagem a seguir (Figura 12) representa os conceitos e valores inerentes à marca Aledu, que busca construir sua identidade por meio da consciência social e ecológica. Dessa forma, a preservação ambiental e o respeito pela natureza fazem referencia aos principais predicados que a marca pretende transmitir não somente a seus clientes, mas a todos os funcionários e colaboradores da empresa, sendo esses conceitos sempre presentes durante a concepção de cada um de seus produtos.

Figura 12 - Painel de identidade da marca



Fonte: Site SCI Afrique, 2016.

Para que um modelo de negócio tenha êxito desde sua concepção, é preciso entender a indústria da moda e o espaço em que a marca irá se posicionar. (MEADOWS, 2010).

De acordo com Treptow (2005), o mercado é um grupo de consumidores potenciais para um determinado produto. E o mercado de moda, em específico, divide-se em três grandes públicos: feminino, masculino e infantil.

A moda feminina é o maior segmento: detém 57% da participação de mercado e é o foco de 75% das empresas de estilismo. Sendo um

setor com muita competitividade e o setor que muda rapidamente. A moda masculina representa 24% do mercado. O mercado infantil corresponde ao menor segmento de consumo. (JONES, 2005, p. 58).

Levando em consideração as estatísticas apresentadas por Jones (2005), optou-se por abordar no presente trabalho o segmento de moda feminina, por representar a maior parcela de consumidores do mercado de moda mundial.

A marca Aledu pretende atuar no mercado baseando-se no conceito de exclusividade, desenvolvendo seus produtos de forma artesanal e sob medida. A Aledu preza pela sustentabilidade, pois busca imprimir uma consciência ambiental em seus produtos por meio da desaceleração do consumo. De forma prática, pretende-se empregar o conceito *slow fashion*¹¹ em todas as coleções.

Entende-se que *slow fashion* baseia-se em conceitos não apenas de tempo, mas principalmente visa à qualidade do produto. Salcedo (2014) enfatiza que a *slow fashion* enxerga o consumidor e seus hábitos como parte importante dentro da cadeia produtiva. Segundo ao quais estilistas, compradores distribuidores e consumidores estão conscientes do impacto das roupas sobre pessoas e ecossistemas.

No que se diz respeito à concepção de uma marca de moda, abordar impactos ambientais e sociais da atividade de uma empresa implica analisar os elementos fundamentais de seu modelo de negócio. Tais atitudes correspondem a valores intrínsecos para a concepção de uma marca que trabalhe sob essa ótica.

O movimento *slow* valoriza os processos artesanais tanto de criação quanto produção. A interação entre moda e artesanato se propõe a gerar produtos que satisfaçam os desejos dos consumidores, aliados ao respeito às condições humanas, a biodiversidade e a limitação dos recursos humanos. (FERREIRA et. al, 2012).

É importante ressaltar que os valores pessoais dos clientes sejam respeitados para que a motivação de compra proporcione uma forte relação

¹¹ Conceito onde se busca produzir moda de forma consciente, sem afetar em demasia o meio ambiente procurando respeitar aspectos sociais e econômicos, através da busca de novos caminhos que façam do design, confecção e consumo a seguir para uma vertente mais justa e responsável com o planeta e seus pertencentes. (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013).

emocional. De acordo com Cobra (2007), na moda, o design emocional está ligado diretamente à busca do cliente por algo que vá além de um produto de vestir, mas uma roupa que faça com que ela se lembre do momento no qual foi utilizado.

Muitos fatores psicológicos buscam a aproximação de uma marca ao seu consumidor. Valores capazes de construir laços afetivos que se estabelecem por afinidades pautadas por valores emocionais. Nesse contexto, Kotler (1998) garante que a essência da marca precisa estar bem definida e internalizada na empresa.

Os princípios norteadores que regem e direcionam os fundamentos internos de uma empresa são essenciais para definir o planejamento estratégico. O papel efetivo de cada negócio pode ser definido através do trio de missão, visão e valores. A missão é o propósito de uma marca existir, a visão são os objetivos que ela gostaria de atingir em um período definido de tempo e os valores são ideais de atitude que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da marca com seus clientes, fornecedores e parceiros (NAKAGAWA, 2012).

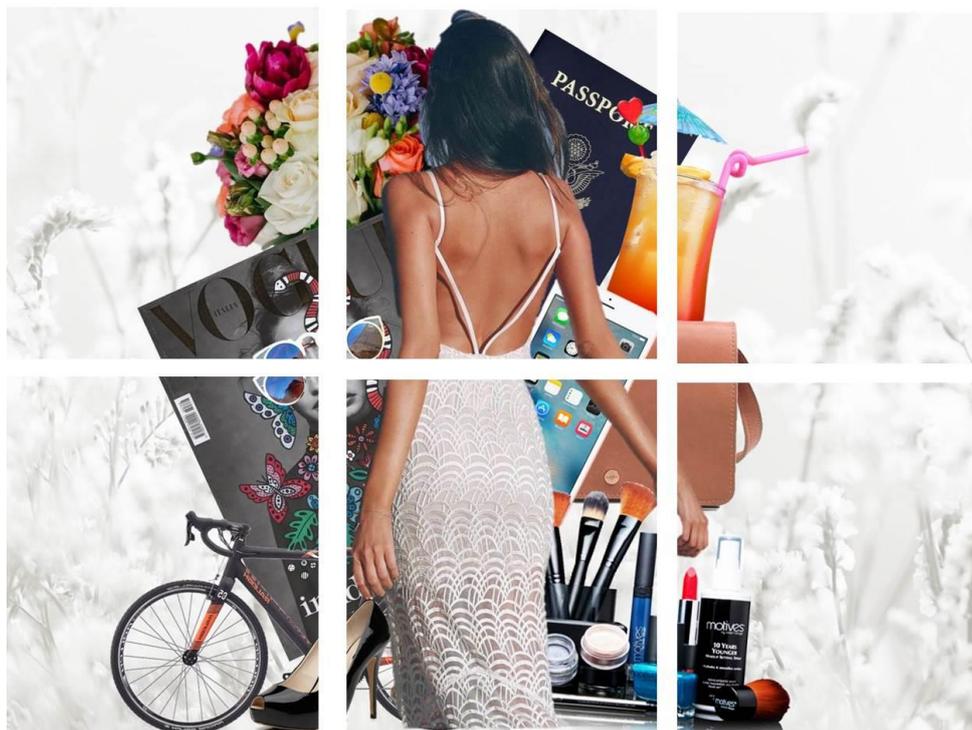
A marca Aledu possui a missão de proporcionar uma experiência única em matéria de qualidade e sofisticação em vestuário feminino. Sua visão é tornar-se mundialmente reconhecida como a melhor empresa de moda festa feminina, e possui como valores a confiabilidade, esmero no produto e no atendimento, ética, trabalho em equipe, comprometimento com os resultados e desenvolvimento de seus colaboradores.

Meadows (2010) garante ser de suma importância conhecer seus clientes, descobrindo seus hábitos de consumo, estilo de vida, gostos e aversões e acima de tudo, procurar entender suas necessidades. A imagem apresentada a seguir (Figura 13), representa o perfil de consumidores da marca Aledu e a partir dela é possível identificar valores essenciais que podem, de acordo com Meadows (2010), auxiliar diretamente no desenvolvimento dos produtos.

Levando em consideração os princípios e predicados remetidos pela Aledu, a marca pretende conquistar um público feminino que vá além dos

estereótipos estabelecidos pelo mundo fashion. Busca-se atender mulheres que valorizem a qualidade e exclusividade dos produtos, além serem conscientes do impacto que hábitos de consumo descomedidos podem causar sobre o meio ambiente. Sendo essas, mulheres que correspondam a todas as faixas etárias e estilos de vida, além de apresentarem padrões morfológicos diversificados.

Figura 13 - Painel de Público-Alvo



Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Treptow (2010) nos apoia ao afirmar que não basta apenas o que o mercado consome, pois, a moda, estando em constante renovação, carece de incessantes análises. Treptow (2010) ainda sugestiona que a dinâmica da moda é o que mantem a indústria viva, uma vez que, se dependesse da durabilidade das roupas, não haveria a “necessidade” de efetuar novas compras a cada estação.

Partindo dessa linha de entendimento, a marca a ser criada busca atender, principalmente, aos desejos e às necessidades do consumidor e, através de pesquisas de comportamento emergente, entender de que forma o consumo pode ser afetado através daquilo que vem acontecendo na sociedade e no mercado.

(...) os estudos que englobam hábitos, rotinas e predileções nos indicam, com maior exatidão, a compreensão de seus modos de representação social, sendo as práticas que configuram o gosto suportes para o entendimento das formas como as pessoas se distinguem das outras, fazem escolhas e sinalizam preferências. (ZANETINNI, 2012 p. 101).

Os produtos a serem comercializados pela marca Aledu serão, em sua maioria, vestidos de festa confeccionados de forma exclusiva, atentando ao gosto e personalidade de cada cliente. Pretende-se fazer uma reunião com suas clientes para tentar abordar seus gostos e preferências, tentando assim chegar a uma imagem que irá guiar a criação, conforme pode ser observado no painel a seguir (Figura 14), onde são apresentados *insights*¹² para futuras coleções.

Figura 14 - Painel de planejamento de produto



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Pretende-se ainda criar algumas coleções-cápsulas a fim de atingir o público infantil. Pesquisas comportamentais realizadas pelo Grupo UseFashion (2016) reconhecem esse como um nicho em constante crescimento. Portanto, a marca Aledu se propõe a criar vestidos que atinjam também essa fatia de mercado.

¹² *Insight* é um substantivo com origem no idioma inglês e que significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação.

A precificação parte do valor de R\$ 800,00 e pretende atingir um teto máximo no valor de R\$ 15.000,00. Conforme planejamento, os produtos deverão variar entre esses valores devido ao investimento em matérias-primas de qualidade, bem como a mão de obra qualificada. A marca também pretende gerar valor a seus produtos por meio da exclusividade, valor indispensável ao público que se pretende atingir.

Em um primeiro momento, visando atingir uma fatia maior de mercado, até que a marca se torne reconhecida, pretende-se divulgar seus produtos por meio de parcerias com influenciadores, ou seja, a marca abordará estratégias de publicidade através de *posts* patrocinados em redes sociais e mídias digitais de mulheres que sejam consideradas sinônimo de elegância, tanto em âmbito nacional quanto internacional, além da criação de campanhas e editoriais que serão divulgados no site e nas redes sociais da marca. Antes de tudo, haverá a divulgação inicial da coleção elaborada no presente trabalho através de um desfile a ser realizado durante o evento Projeta-me em julho de 2017.

Para a comercialização planeja-se atender os clientes somente em seu atelier próprio, que possivelmente terá sua matriz na capital gaúcha, mais precisamente no bairro Moinhos de Vento e, posteriormente, o atendimento será difundido para outros estados do país e em matrizes internacionais na República da Irlanda, Inglaterra e Estados Unidos.

Para que todos os conceitos que envolvem o processo de concepção de uma marca de moda, apresentados anteriormente, possam ser aplicados apropriadamente, faz-se necessário o estudo de mercado, que compreende a seleção de duas marcas já consolidadas. Decidiu-se, então, selecioná-las baseados pelo critério de aproximação, tanto no que se refere aos produtos quanto ao *target* - perfil dos consumidores que consomem cada uma das marcas elencadas.

A pesquisa de mercado trata de obter e analisar informações a fim de saber se você tem o produto certo a oferecer aos seus clientes. Ela também desempenha um importante papel de apoio à sua estratégia de negócios. (MEADOWS, 2010, p. 71).

A identificação e a análise de possíveis marcas concorrentes podem facilitar, de acordo com Meadows (2010), a construção de um modelo de negócios e o desenvolvimento de uma melhor compreensão de perfil de cliente. Carlos Bacchi Atelier atua como concorrente direto, atendendo ao mesmo nicho de mercado em que a marca Aledu será inserida. Já a marca Melk Z-da foi selecionada com o intuito de gerar inspiração durante a concepção de uma nova marca. Todavia, também será tratada como possível concorrente, pois mesmo que de forma indireta, as duas marcas se propõem a atingir o mesmo segmento.

Deste modo, a partir da análise das marcas selecionadas, foi possível obter elementos suficientes para a concepção da marca Aledu.

5.1 Carlos Bacchi Atelier

O estilista caxiense¹³ Carlos Bacchi Filho, concedeu seu nome à marca no ano 2010 após ter estudado Fashion Design no Instituto Marangoni em Paris. Carlos Bacchi iniciou sua carreira produzindo pequenas coleções de maneira experimental, por meio de testes de materiais e técnicas de *moulage*¹⁴, onde todas as peças foram preparadas diretamente sobre o manequim e confeccionadas de modo artesanal. (LIMA, 2015).

Sua primeira coleção contou com o número limitado de dez vestidos, que foram fotografados pelo próprio estilista, na chácara de sua família, que posteriormente enviou as imagens para jornalistas de moda do estado. Após a divulgação de seu trabalho, a loja Pandorga em Porto Alegre interessou-se em revender sua coleção, dando início a comercialização de seus vestidos. Em 2012, Bacchi foi convidado a desfilas suas criações no evento Donna Fashion Iguatemi, em Porto Alegre, fato que alavancou sua carreira e fez com que seu namorado, o fotógrafo Juliano Bosseti fizesse a proposta da abertura da marca em sociedade. (LIMA, 2015).

¹³ Caxias do Sul, Rio Grande do Sul - Brasil

¹⁴ Técnica que consiste em executar a modelagem diretamente no manequim.

Figura 15 - Painel de produto Carlos Bacchi

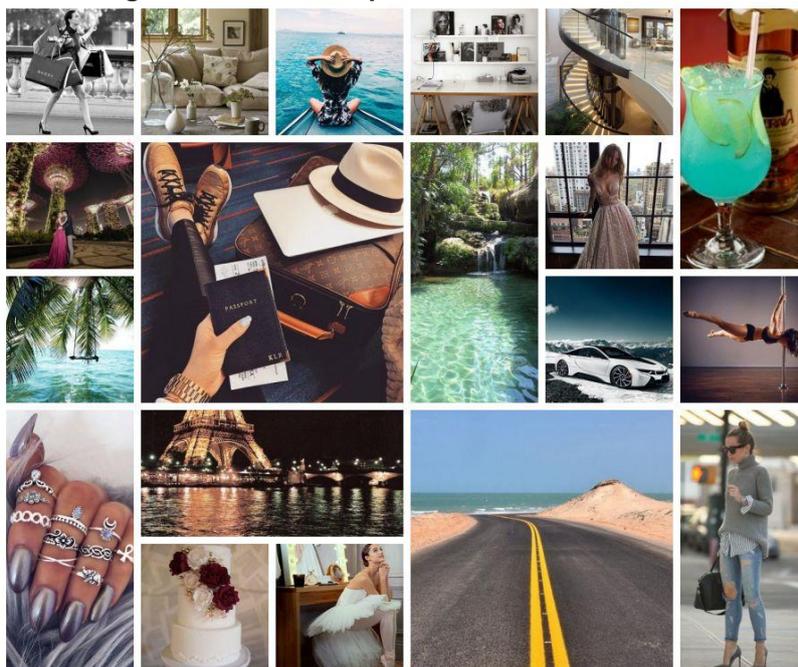


Fonte: Bacchi, 2016

Para Bacchi (2016) a valorização da beleza de cada mulher é seu maior objetivo. Dessa forma, não se limita apenas a confeccionar vestidos, mas sim a construir roupas que carregam a personalidade, desejos e o momento de vida de cada cliente. Busca-se atender mulheres que prezem pela exclusividade e conferem um apreço por produtos que fujam do convencional.

As clientes que consomem Carlos Bacchi, cientes do valor elevado de seus produtos, prezam principalmente pela qualidade apresentadas pelos produtos da marca. Pressupõem-se que suas clientes valorizem o fato de estarem adquirindo um produto único ao qual tenha sido produzido sob medida, onde seus gostos e preferencias são levados em consideração. Seu público-alvo corresponde a mulheres que obedeçam à faixa etária média de 16 a 60 anos, porém o próprio estilista garante já ter atendido uma cliente com 90 anos de idade.

Figura 16 - Painel de público-alvo Carlos Bacchi



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O preço de venda do produto estipulado pela marca fica entre R\$ 360,00 e R\$ 18.000,00. Esse valor se justifica pela exclusividade de cada peça, agregados com matérias-primas de qualidade e ao modo artesanal aplicado na confecção dos produtos. Pode-se observar na imagem 17, apresentada a seguir, a variação de preços dos produtos Carlos Bacchi, sendo o produto à esquerda uma bolsa em linho tingido com mate, que corresponde ao menor valor de comercialização da marca, e à direita um vestido de noiva em organza de seda cor natural enfeitados com bordados, rendas e aplicação de cristais.

Figura 17 - Preço dos produtos Carlos Bacchi



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Bacchi, 2016.

A missão da sua marca é trabalhar com paixão, buscando sustento da empresa e de seus parceiros, gerando meios para criar um conceito de moda que seja de luxo, porém que deflagre um consumo consciente em termos de relação com o meio ambiente. A visão da marca é adquirir conhecimento e domínio sobre a produção da moda de luxo, buscando o crescimento da marca de forma que não seja perdido o foco em trabalhar o mais artesanalmente possível. E os valores que a marca defende são estudar, treinar, agregar, cuidar e persistir. E atualmente a marca comercializa seus produtos através de dois pontos de venda, em Caxias do Sul, na serra gaúcha, e em Porto Alegre. (BACCHI, 2016).

5.2 Melk Z-da

A marca Melk Z-da foi elencada como marca inspiradora pela aproximação das propostas de coleção, pois se baseia no experimentalismo sofisticado para compor suas propostas de coleção. Foi criada pelo estilista Melk, no ano de 2005 e, desde a sua concepção, já participou de onze temporadas do evento Fashion Rio, cinco edições do Dragão Fashion, além de ter desfilado sua coleção durante a semana de moda de Madri.

O designer pernambucano, conhecido por seu trabalho autoral e artesanal, é adepto do *slow fashion*, movimento que vai contra a rapidez da atual indústria fashion. Acredita em uma moda atemporal, que respeita as pessoas e o meio ambiente, por isso recicla muitos de seus materiais.

Melk cria vestidos de noiva e festa sob medida. Os modelos são muito exclusivos, além de produzir uma linha *prêt-à-porter*, a PrintAZda, que conta com um número limitado de reproduções. O valor de seus produtos varia de R\$ 3.000,00 a R\$ 13.000,00, sendo o valor mais elevado correspondente aos vestidos exclusivos e sob medida

De acordo com o próprio estilista, o sucesso de seus produtos deve-se a uma série de investimentos em mão de obra qualificada, matérias-primas diferenciadas e de qualidade, bem como o respeito que dedica a cada uma das suas clientes.

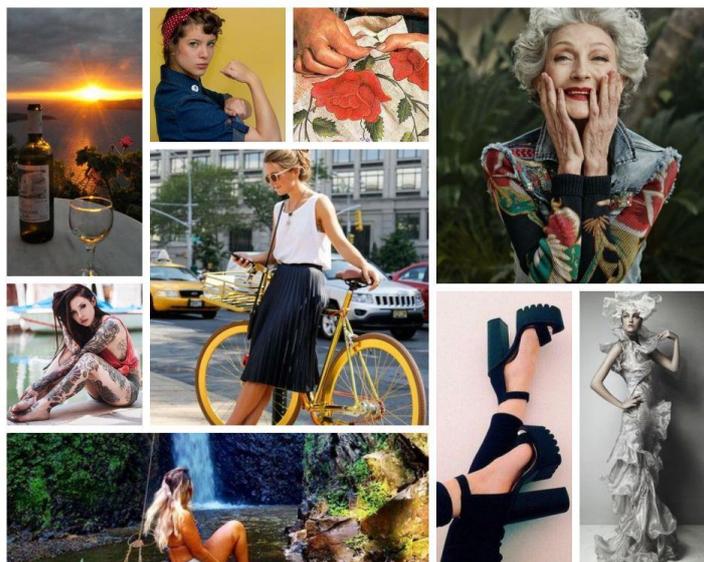
Figura 18 - Produtos Melk Z-Da



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Melk Z-Da, 2016.

Buscou-se maiores informações sobre a marca através de um questionário enviado por e-mail para o estilista, que respondeu prontamente a todas as perguntas. Quando indagado a respeito de seu público-alvo, o estilista afirma que suas clientes possuem um valor aquisitivo mais elevado. Atende, geralmente, mulheres que correspondam às classes A e B. Percebe-se que seu público obtém uma renda diferenciada, porém atendem a diversos níveis culturais. A imagem a seguir (Figura 19), mostra que a mulher que veste Melk Z-da possui em sua essência o gosto pela exclusividade, são determinadas e fogem do convencional.

Figura 19 - Painel de Público-Alvo Melk Z-Da

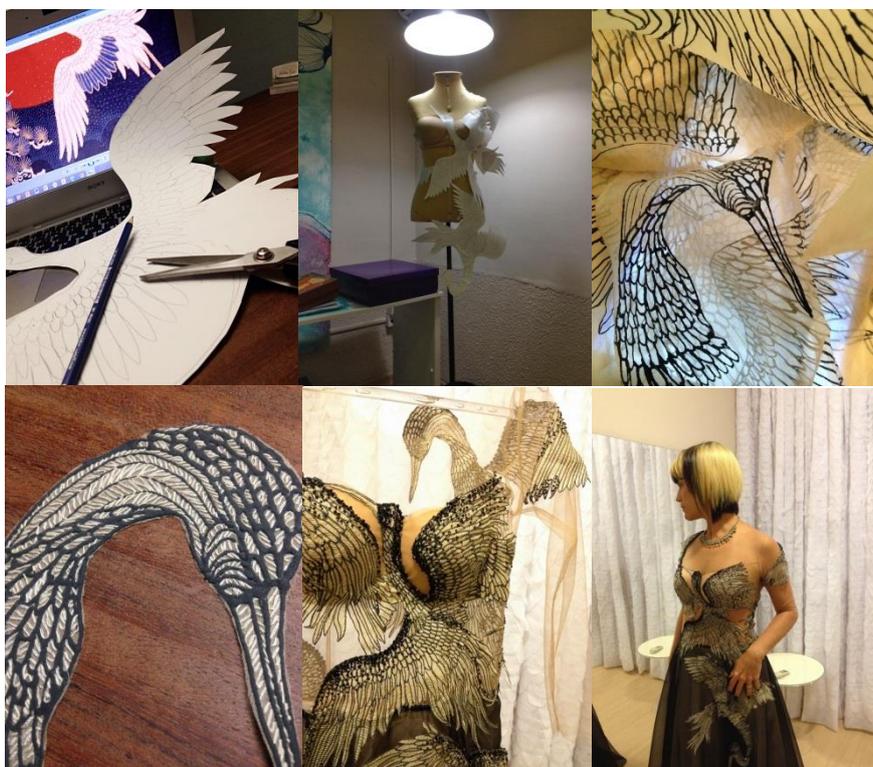


Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Melk orgulha-se em dizer que o DNA de sua marca é autoral, artesanal e experimental. Imagem a seguir (Figura 20), apresenta a união de imagens que transmitem o DNA autêntico da marca.

Em seu blog¹⁵, o estilista apresenta o processo de experimentação executado durante a criação de seus produtos. Conforme apresentado na imagem que segue (figura 20), podemos observar o desenvolvimento de um de seus vestidos, confeccionado através do processo de *moulage*.

Figura 20 - Processo de experimentação



Fonte: Elaborado pela autora com base em Melk Z-Da, 2016.

Sua divulgação limita-se, no momento, a publicações em suas redes sociais, matérias feitas pela imprensa local e participação em editoriais produzidos por revistas de moda. E a comercialização de seus produtos concentra-se apenas em seu atelier, na zona norte de Recife.

¹⁵ <www.noivazeda.blogspot.com.br>.

6 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Após a elaboração do estudo que versa sobre os povos celtas da antiguidade, mais especificamente aos povos pertencentes à cultura La Tène desenvolvida por volta do ano 500 a.C., restringidos ao território Irlandês, puderam ser identificados elementos pertinentes que auxiliam no desenvolvimento de uma coleção de moda festa.

Para tanto, relacionando o tema proposto para o desenvolvimento do presente trabalho com a área da moda, fez-se necessária a seleção de uma marca para o desenvolvimento da coleção, optando assim, pelo desenvolvimento de uma marca autoral que pudesse carregar em seu DNA os princípios e valores celtas. Portanto, a pesquisa elaborada até o momento não se restringe apenas à aplicação dos conhecimentos adquiridos na criação de uma coleção de moda, mas também na concepção da marca Aledu.

A preocupação ambiental e a consciência do impacto que o consumo exagerado pode causar sobre o ecossistema são valores intrínsecos da marca, inspirados no apreço que os celtas nutriam pela natureza. De forma prática, a marca pretende implantar medidas que minimizem esses impactos negativos, adotando o *slow fashion* como prática constante em suas coleções, tal como a utilização de fibras naturais como matéria-prima de seus produtos, que serão adornados através de técnicas manuais e artesanais.

Dessa forma, ao finalizar a primeira etapa do trabalho em questão, pode-se afirmar que há elementos suficientes, capazes de contribuir como fonte de inspiração para o desenvolvimento de uma coleção de moda festa, fundamentados em análises e estudos que embasaram essa pesquisa. A partir dos conceitos estudados propõem-se o uso de referências naturais para a confecção dos produtos, bem como a aplicação de metais e pedrarias, que se justifica pelo apreço que os célticos nutriam por adornos em ouro e gemas preciosas.

Visando o momento em que o mundo se encontra em relação aos avanços sociais, as questões de igualdade entre os gêneros vêm ao encontro da forma como a sociedade celta foi estruturada e à maneira como a mulher era vista dentro dessa civilização, sendo uma cultura onde a figura feminina

gozava do mesmo *status* social e militar dos homens. A marca Aledu se propõe, portanto, a usufruir dessa estrutura para criar coleções que despertem a feminilidade de cada mulher.

A feminilidade da marca se traduz por meio de vestidos longos, ajustados ao corpo, que valorizem a silhueta feminina e através do uso de tecidos leves e fluidos, como a organza. Também pretende-se fazer uso de elementos que remetam à religiosidade dos povos celtas por meio de bordados ou texturas que simulem a aparência de um metal cuja esmaltação *champlevé* fora aplicada. A cartela de cores possivelmente irá permear entre tons pastel, resultantes do processo de tingimento natural, no qual serão utilizados corantes provenientes da natureza, como flores e frutos.

Sendo assim, levou-se em consideração a questão norteadora proposta inicialmente pelo presente estudo, onde se buscou identificar como as produções de cunho artístico dos povos celtas de cultura La Tène podem inspirar o desenvolvimento de uma coleção de moda festa, possibilitando um melhor direcionamento durante a elaboração dessa pesquisa.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AMARO, Eduardo; MOREIRA, Marcelo. **Alma celta**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.

BACCHI, Carlos. **Site Carlos Bacchi Atelier**. Disponível em: <www.carlosbacchi.com>. Acesso em: *30 de outubro de 2016*.

BERLITZ, Charles. **As línguas do mundo**. 2. Ed. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1988.

BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente**: das origens aos nossos dias. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2010.

BRITISH MUSEUM. **Site do Museu Britânico**. Disponível em: <https://www.britishmuseum.org/whats_on/exhibitions/celts/history.aspx> Acesso em: *21 de outubro de 2016*.

BRITO, Israel. **Política da qualidade**: gestão de pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro, RJ: Universidade Salgado de Oliveira, 2006.

CAMPOS, Luciana. **The wicker man**: reflexões sobre a Wicca e o neopaganismo. São Paulo, SP: Revista de história e estudos culturais, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.

DIAKOV, V.; KOVALEV, S. **História da antiguidade**: a sociedade primitiva no oriente. 3. ed. Lisboa: Estampa, 1976.

FERREIRA, Angela et. al. **Design e Artesanato**: um projeto sustentável. Senai- CETIQT Disponível em: <<http://www2.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/134/208>> Acesso em: *23 de novembro de 2016*.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 1. Ed. São Paulo: Ática, 1993.

FRANCHINI, A. S.; SEGANFREDO, Carmen. **As 100 melhores histórias da mitologia**. 5. ed. Porto Alegre, RS: L&PM, 2004.

FRANCHINI, A. S. **As melhores histórias da mitologia celta**. 2 ed. Porto Alegre, RS: Artes e Ofício Editora, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; PRESTES, Maíra Gomes. **A experiência da marca**: proposta de metodologia para a identificação de DNA de organizações, 2008. Disponível em:

<<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69556.pdf>> Acesso em: *02 de novembro de 2016*.

HEEMSTRA, Chad Joseph. **Análise dos efeitos das importações mediterrânicas na estrutura social celta**. La Crosse, Wisconsin: University of Wisconsin, 2012

INPI, Instituto nacional de propriedade industrial. **Manual de marcas**. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>> Acesso em: *29 de outubro de 2016*

JACOBS, Joseph. **Princesas e damas encantadas**. São Paulo, SP: Martin Claret, 2013.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Prentice-Hall, 1993.

LAUNAY, Oliver. **A civilização dos celtas**. Rio de Janeiro, RJ: Otto Pierre Editores, 1980.

LE ROUX, Françoise; GUYONVARCH, Christian-J. **A sociedade celta**: na ideologia trifuncional e na tradição religiosa indo-europeia. [S. l.]: Europa-América, 1995.

LE ROUX, Françoise; GUYONVARCH, Christian-J. **A civilização celta**. 2. ed. [S. l.]: Europa-América, 1999.

LEVENTON, Melissa (org.) **História ilustrada do vestuário**: um estudo da indumentária, do Egito antigo ao final do século XIX, com ilustrações dos mestres Auguste Racinet e Friedrich Hotternroth. São Paulo, SP: PubliFolha, 2009.

LIMA, Patrícia. **Carlos Bacchi**, o estilista caxiense que é a revelação da alta-costura. Revista Donna, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/carlos-bacchi-o-estilista-caxiense-que-e-revelacao-da-alta-costura/>> Acesso em: 15 de outubro de 2016.

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

LOCAL HISTORIES. **A brief history of Ireland**. Disponível em: <www.localhistories.org/irehist> Acesso em: 15 de setembro de 2016.

LOUTH, Patrick. **A Civilização dos germanos e dos vikings**. Rio de Janeiro: Otto Pierre, 1979.

LUPI, João Eduardo Pinto Basto. **A Concepção de etnologia em António Jorge Dias**: teoria e método no estudo científico da cultura. Braga: Faculdade de Filosofia, 1984.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas, 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manualpara-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliarmarcas.pdf>> Acesso em: 15 de novembro de 2016.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia alemã**. 2. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2002.

MCCONE, K. **Towards a Relative Chronology of Ancient and Medieval Celtic Sound Change**. Leinster, Ireland: Department of Old and Middle Irish, St. Patrick's College, 1996.

MEADOWS, Toby. **Como montar & gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

MTV BRASIL. **Site MTV Brasil.** Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/musica/artistas/lorde/videos/royals-911026/>> Acesso em: 30 de outubro de 2016.

MURICY, Dom Bernardo. **Igreja celta:** origem e história. Site Igreja Católica Ortodoxa celta. Disponível em: <<http://www.igrejacelta.org/origem-e-historia.html>> Acesso em: 20 de outubro de 2016.

NEWMAN, Alex. **Dicionário ilustrado:** moda de A a Z. São Paulo, SP: Publifolha, 2011.

PEREIRA, Dilara; Nogueira, Marcia. **Moda sob medida:** uma perspectiva do slow fashion. 9º Colóquio de Moda. Fortaleza, CE. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf> Acesso em: 27 de outubro de 2016.

PLACE, Robin. **Os celtas.** 4. ed. São Paulo, SP: Melhoramentos, 1994.

PRODANOV, Cléber Christiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Manual do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo, SP: M. Books do Brasil, 2009

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável.** Barcelona, Spain: Gustavo Gili, 2014.

SANTOS et. al. **Raça, versus etnia:** diferenciar para melhor aplicar. Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ): Rio de Janeiro, 2009 Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-94512010000300015> Acesso em: 26 de outubro de 2016.

SPALDING, Tassilo Orpheu. **Dicionário de mitologia:** egípcia: sumeriana: babilônia: fenícia: hurrita e hitita: celta. 5. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 1993.

THE BRITISH MUSEUM. **Celtics: arts and identity**. Disponível em: <https://www.britishmuseum.org/whats_on/exhibitions/celts/history.aspx> Acesso em: 15 de setembro de 2016.

TOLKIEN, J. R. R. **O senhor dos anéis**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2000.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. 3. ed. Brusque: D. Treptow, 2003.

UNESCO, União das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Languages Atlas**. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/en/endangeredlanguages/atlas>> Acesso em: 23 de setembro de 2016.

USEFASHION, Núcleo de pesquisa. **Ser criança**. São Leopoldo, RS: Grupo UseFashion. Disponível em: <<http://usefashion.com/megatendencias/comportamentodeconsumo/sercrianca/>> Acesso em: 08 de novembro de 2016.

ZANETTINI, Juliana. **Pesquisas de tendências: uma abordagem sob a ótica do Design de Moda**. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.anhembi.br/ppgdesign/pdfs/26juliana_zanettini.pdf> Acesso em: 12 de outubro de 2016.