

UNIVERSIDADE FEEVALE

DÉBORA BAUERMANN

A ESTÉTICA E A INDUMENTÁRIA DO CANGAÇO NORDESTINO

Novo Hamburgo

2016

DÉBORA BAUERMANN

A ESTÉTICA E A INDUMENTÁRIA DO CANGAÇO NORDESTINO

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

Orientadora: Prof. Me. Ana Cleia Christovam Hoffmann

Novo Hamburgo

2016

DÉBORA BAUERMANN

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, com título “**A estética e a indumentária do cangaço nordestino**”, submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do Grau de Bacharel em Moda.

Prof. Me. Ana Cleia Christovam Hoffmann
Professora Orientadora

Nome:

Nome:

Aprovação em ____ de _____ de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente a todos que de alguma forma contribuíram para elaboração deste trabalho. À minha família, minha base e maior exemplo, sempre me incentivando para que eu seguisse em busca de meus sonhos. Ao meu amor, Tiago, agradeço pela compreensão, pela paciência, por sempre estar do meu lado, me auxiliando no que fosse preciso e, por me confortar nos momentos mais difíceis. Aos professores e colegas do curso de Moda, por compartilharem seus conhecimentos, aumentando ainda mais a minha paixão pela moda. Em especial, agradeço a minha orientadora, professora Ana Hoffmann, por todo carinho e auxílio no decorrer deste trabalho, me inspirando com a sua sabedoria.

RESUMO

A presente pesquisa visa realizar um estudo sobre a história do cangaço, sua origem e construção social, bem como os símbolos e elementos estéticos utilizados pelos cangaceiros em sua indumentária, principalmente a partir da figura de Lampião e de outros cangaceiros importantes do século XX, a fim de transpor tais elementos para a criação de uma coleção de moda. Para tanto, utiliza-se como metodologia uma pesquisa de natureza aplicada, possuindo abordagem qualitativa através do método indutivo e, apresenta caráter exploratório de cunho bibliográfico, que se deu por meio de livros, artigos científicos, monografias, reportagens e pesquisa imagética. Isto posto, inicialmente busca-se identificar o surgimento do cangaço, através de uma análise do Sertão nordestino e das questões sociais, tal como, a religião, crenças e superstições presentes naquele ambiente. Dentre os cangaceiros, destaca-se a figura de Lampião, que se difere em vários pontos de outros que o precederam. É ele que introduz ao cangaço um estilo de vida específico e atribui uma vestimenta muito particular, passando disseminar a imagem desse fenômeno. Após, destaca-se os elementos e símbolos encontrados na indumentária dos cangaceiros, elucidando os seus significados e, são apresentadas algumas apropriações feitas por estilistas e figurinistas para produções atuais. Por último, cria-se a marca autoral Débora Bauermann, na qual serão aplicados tais elementos e características em uma coleção de moda, que ocorrerá na segunda etapa, configurando o Trabalho de Conclusão II.

Palavras-chave: Cangaço. Lampião. Estética do cangaço. Indumentária. Coleção de moda.

ABSTRACT

The present research aims to carry out a study about the history of cangaço, its origin and social construction, as well as the symbols and aesthetic elements used by the cangaceiros in their clothing, mainly from the figure of Lampião and other important cangaceiros of the XX century, in order to transpose such elements into the creation of a fashion collection. For that, an applied nature research is used as methodology, possessing a qualitative approach through the inductive method, and presents bibliographical exploratory character, which was built through books, scientific articles, monographs, news and imagery research. Firstly, the emergence of cangaço is identified, through an analysis of the northeastern countryside and social issues, such as the religion, beliefs and superstitions present in that environment. Among the cangaceiros, the figure of Lampião stands out, who differs in several points from others that preceded him. It is he who introduces to the cangaço a specific lifestyle and attributes a very particular costume, disseminating the image of this phenomenon. Afterwards, are highlighted the elements and symbols found in the clothes of the cangaceiros, elucidating their meanings, and some appropriations made by designers and costume designers are presented for current productions. Finally, the author brand Débora Bauermann is created, in which these elements and characteristics will be applied in a fashion collection, which will take place in the second stage, configuring the Conclusion Work II.

Keywords: Cangaço. Lampião. Aesthetics of cangaço. Clothing. Fashion Collection

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vestimenta típica do vaqueiro	17
Figura 2 – D. Sebastião (a) e São Sebastião (b)	22
Figura 3 – São Lázaro (a), Santa Luzia (b) e São Jorge (c)	22
Figura 4 – Lampião	26
Figura 5 – Maria Bonita	27
Figura 6 – Grupo de Lampião	28
Figura 7 – Alpercatas de sola retangular	29
Figura 8 – Cavaleiro medieval (a), samurai (b) oriental e cangaceiro (c).....	34
Figura 9 – Traje dos cangaceiros	35
Figura 10 – Traje das cangaceiras	35
Figura 11 – Lampião costurando em sua máquina Singer	36
Figura 12 – Corisco.....	37
Figura 13 – Chapéu de Lampião	38
Figura 14 – Cartucheira	39
Figura 15 – Cantil.....	39
Figura 16 – Luvas	40
Figura 17 – Alpercatas	40
Figura 18 – Perneiras.....	41
Figura 19 – Bornais.....	42
Figura 20 – Signo de Salomão (a), Flor-de-liz (b) e cruz-de-malta (c)	44
Figura 21 – Símbolos místicos aplicados nos trajes	44
Figura 22 – O Cangaceiro de Portinari.....	45
Figura 23 – Ronaldo Fraga (a); Helo Rocha (b); Arnaldo Ventura (c); Jean Paul Gaultier (d)	46
Figura 24 – Bento e Santo (a); Maria Tereza (b)	48
Figura 25 – Coleção Nara de Leão – Verão 2008 (a); Coleção Futebol – Verão 2014 (b); Coleção Rio São Fransisco – Verão 2009 (c); Coleção Re-existência – Verão 2017 (d)	53
Figura 26 – Produtos Ronaldo Fraga	55
Figura 27 – Público-Alvo Ronaldo Fraga.....	56
Figura 28 – Produtos Isabela Capeto.....	59
Figura 29 – Público-Alvo Isabela Capeto	60

Figura 30 – Processo de criação identidade visual	61
Figura 31 – Identidade visual da marca.....	62
Figura 32 – Público-alvo da marca Débora Bauermann	62
Figura 33 – Embalagem.....	63
Figura 34 – Painel inspiracional para coleção	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relações TCC1 e TCC2.....	65
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O CANGAÇO E A FIGURA DE LAMPIÃO.....	14
2.1	A PAISAGEM DO SERTANEJO E VAQUEIRO	16
2.2	AS ORIGENS DO CANGAÇO	17
2.3	A RELIGIOSIDADE, CRENÇAS E SUPERTIÇÕES	20
2.4	LAMPIÃO	23
2.4.1	Táticas e guerrilhas no período Lampiônico.....	28
2.5	O FIM DO CANGAÇO	30
3	INDUMENTÁRIA – POLÍTICA E MÍSTICA.....	32
3.1	A ESTÉTICA DO CANGAÇO	33
3.2	SÍMBOLOS MÍSTICOS.....	43
3.3	AS INFLUÊNCIAS DO CANGAÇO	45
4	MARCA DE MODA	49
4.1	CONCEITOS BÁSICOS DO MARKETING PARA CRIAÇÃO DE MARCA... 49	
4.2	MARCA INSPIRADORA – RONALDO FRAGA	52
4.2.1	<i>Mix de Marketing</i>	54
4.2.2	Público-alvo	56
4.3	MARCA CONCORRENTE – ISABELA CAPETO.....	57
4.3.1	<i>Mix de Marketing</i>	58
4.3.2	Público-Alvo	59
4.4	CRIAÇÃO DA MARCA: DÉBORA BAUERMANN.....	60
4.4.1	Posicionamento da Marca	60
4.4.2	Nome e identidade da marca	61
4.4.3	Público-alvo	62
4.4.4	<i>Mix de Marketing</i>	63
4.5	TRANSPOSIÇÃO DO TEMA ESTUDADO PARA UMA COLEÇÃO DE MODA	64
5	CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	67

REFERÊNCIAS	69
-------------------	----

1 INTRODUÇÃO

O Sertão Nordestino foi palco para os cangaceiros, identificados também como “bandidos sociais”, os quais seriam muitas vezes, admirados e respeitados pela população pobre e reconhecidos como símbolo de protesto social. O ingresso nesses grupos, por vezes, deu-se em virtude de disputas e vinganças familiares e não pela prioridade em ajudar os mais necessitados. Nesse mesmo cenário, existem elementos que dão ao cangaço, características culturais muito particulares, tais como: a indumentária, o vocabulário e as táticas de guerrilha. Além disso, é fundamental mencionar os traços característicos do modo de vida local, do misticismo, do fanatismo, das superstições, da religiosidade e do coronelismo.

Desde o princípio da história, a funcionalidade das roupas está associada à proteção e à questão de sobrevivência, bem como ao adorno, sendo um meio pelo qual os indivíduos se destacavam diante dos outros. Além disso, a roupa pode assumir uma função política, ou seja, ela pode retratar um determinado modo de vida, e conseqüentemente, seus ideais políticos e sociais, suas crenças e valores, inclusive estéticos. Sabe-se que ao longo da história estes valores se refletiram em determinadas estéticas. Como exemplo, pode-se citar o punk, o malandro carioca e também o gaúcho, que possuem características muito próprias e que foram moldadas pelos costumes e pela cultura em que estavam inseridos.

No caso do cangaço, a indumentária possui uma estética marcante, cuja finalidade não buscava a camuflagem para proteção em combates, mas sim, era adornada ricamente por símbolos e objetos em ouro e prata. Contudo, esses símbolos recorrentes principalmente nos chapéus, como a flor-de-lis, signo-de-salomão e cruz-de-malta, por exemplo, cumpriam, não somente com a função estética, mas também lhes traziam proteção mística, sendo até hoje um dos símbolos do sertão nordestino. Seus trajes, que mantinham aspectos “militares”, eram confeccionados por alfaiates, e estes, quando possuíam coragem, ingressavam nos grupos do cangaço. Até mesmo Lampião, exposto ao cotidiano da violência e de personalidade embrutecida, era dotado de desenvoltura com agulha e linha.

Sendo assim, a questão norteadora deste estudo consiste em: como a história do cangaço, sua origem e construção social, bem como os símbolos e elementos estéticos utilizados pelos cangaceiros em sua indumentária podem vir a inspirar uma coleção de moda? Logo, tem-se como objetivo geral, desenvolver uma coleção de

moda inspirada na estética e na indumentária do cangaço, a partir da figura dos principais cangaceiros do século XX, entre eles, Lampião.

A presente pesquisa, sob o ponto de vista da sua natureza, será aplicada, a qual possui como propósito gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. O método científico a ser utilizado será o indutivo, que se fundamenta na observação de fatos ou fenômenos que serão comparados com a finalidade de descobrir relações entre eles. Já o objetivo de estudo será o exploratório, tendo como finalidade proporcionar mais informações sobre o fenômeno do cangaço, que será investigado, apurando o seu surgimento, bem como a sua estética e funcionalidade (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Os dados necessários para elaboração da pesquisa são obtidos através do procedimento técnico de pesquisa bibliográfica, que consiste na elaboração a partir de materiais já publicados, sendo livros, revistas, artigos científicos, jornais, dissertações, teses, internet, com o objetivo de manter contato direto com o material já escrito sobre o assunto. A abordagem do problema será levantada a partir da pesquisa qualitativa, que segundo Prodanov e Freitas (2013), é a interpretação dos fenômenos, atribuindo seus significados. O ambiente natural será a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave, não necessitando o uso de métodos técnicos e estatísticas.

No segundo capítulo, O Cangaço e a Figura de Lampião, busca-se identificar o surgimento do cangaço. Para isso, é apresentada a paisagem em que tal fenômeno se inseriu e evidenciada a realidade do Sertão nordestino, o qual se encontrava em profunda desigualdade social e enfrentava as injustiças do poder coronelista. As questões religiosas, as crenças e superstições daquele povo, também são motivo de estudo, pois fazem parte, como um todo, na construção mística e estética da figura dos cangaceiros. Além disso, é retratada a biografia do mais importante cangaceiro, Lampião, e como o seu assassinato culminou com o fim deste movimento.

No terceiro capítulo, Indumentária – Política e Mística serão abordados inicialmente os elementos que fizeram parte da vestimenta dos cangaceiros, bem como os símbolos místicos que os compunham, elucidando os seus significados, os quais lhes conferiam proteção. Em um segundo momento, serão identificadas as influências e inspirações no cangaço presentes na arte, na literatura, em coleções de moda e também na teledramaturgia, onde será verificada a novela Velho Chico, da

rede Globo, visto que ela reproduz a vida no Sertão, suas classes sociais, a presença do coronelismo, revoltas entre famílias e um figurino que, diferente das outras novelas que abordaram esse tema, não revela de forma explícita os elementos do cangaço.

Após realizar um estudo acerca do cangaço, o quarto capítulo, A Marca, tem por finalidade o desenvolvimento de uma marca de moda. Para isso, será feita uma pesquisa de marca inspiradora e marca concorrente com o objetivo de compreender o mercado atual. Em seguida, será definido nome, identidade, posicionamento, público-alvo e *mix de marketing* para dar-se a criação da marca autoral Débora Bauermann. A partir deste processo, será desenvolvida uma coleção de moda para esta marca utilizando-se do tema em questão, o qual ocorrerá na segunda etapa, configurando o Trabalho de Conclusão II.

2 O CANGAÇO E A FIGURA DE LAMPIÃO

O cangaço, fenômeno exclusivo do Sertão nordestino, teve seu apogeu a partir da década de 1920, com o ingresso de Lampião, que apesar de ser o maior ícone deste movimento, não foi o criador. Os relatos mais antigos remetem a meados do século XVIII, quando José Gomes, conhecido como Cabeleira, desenvolveu suas atividades e, posteriormente Lucas da Feira, na metade do século XIX, amedrontaram os povos do Sertão. Conforme Pericás (2010), eles podem ser vistos como os precursores do que se definiu mais tarde como cangaço.

Entre os principais líderes do cangaço estão, além de Lampião, Antônio Silvino, Sinhô Pereira, Ângelo Roque, Jararaca e Corisco. Além deles, é possível encontrar outros exemplos de banditismo, que aturam tanto na Zona da Mata¹ e Recôncavo Baiano², como no Agreste e no Sertão da Bahia, de Pernambuco e de outras províncias, mesmo antes do período áureo desse movimento. No entanto, é preciso ressaltar que existem elementos que distinguem os bandidos (PERICÁS, 2010).

O quadro do banditismo do Nordeste pode ser dividido em dois grupos: o primeiro é formado por jagunços, que representou o bandido comum, um mercenário ou guarda-costas. O segundo formou-se por cangaceiros, que podem ser apontados como “bandidos sociais” (NASCIMENTO, 1998).

Segundo Hobsbawm (2010), bandidos sociais são proscritos rurais considerados criminosos pela população e pelo Estado. Entretanto, mesmo assim continuam a fazer parte da sociedade camponesa, que os considera vingadores, heróis e pessoas que lutam pela justiça, sendo admirados, ajudados e sustentados. Estes não cometiam violência contra as comunidades de que provinham e sim contra a força pública e as volantes.

O cangaço se assemelha a outros tipos de banditismo rural no mundo, pelos elementos de vingança e a proteção a bandidos. Mas essas similaridades são apenas superficiais, pois existem elementos que dão ao fenômeno características culturais

¹ Está localizada na planície litorânea que vai desde o Rio Grande do Norte até o sul da Bahia. O clima é quente e úmido, predominando a mata Atlântica (MOREIRA, 2005).

² Composto por 20 municípios do território baiano, o Recôncavo alcança 5,2 mil quilômetros quadrados e caracteriza-se pelo clima semiárido (SOUZA, 2015).

muito particulares, tais como: a indumentária³ o vocabulário, as táticas de guerrilha⁴, as relações com as mulheres, com os sertanejos, com os fazendeiros e com a polícia, sendo assim, mais do que uma manifestação da marginalidade (PERICÁS, 2010).

Entre os grupos do cangaço, quase nenhum líder provinha das classes baixas. Jesuíno Brilhante era fazendeiro, possuidor de lavoura e de gado. Ele também estudara nas escolas de Porta Alegre e do Martins, demonstrando que tinha algum grau de instrução. Antônio Silvino descendia de uma respeitável família de fazendeiros e possuía vínculos com vários chefes político, senhores de engenho e coronéis. Sinhô Pereira, de origem nobre, era neto do Barão Andreilino Pereira do Pajeú e Corisco possivelmente foi neto de fazendeiro (PERICÁS, 2010).

De acordo com Pericás (2010), até a família de Lampião, mesmo sendo mais modesta, apresentava um nível social mais alto que a maioria dos sertanejos. Seu pai possuía uma pequena fazenda, onde tinha uma plantação, gado, cabras, carneiros e produziam artigos de couro. Hobsbawm (2010) acrescenta que, mesmo Lampião tendo aprendido o abecedário e o algarismo romano com apenas três meses de escola, não possuía o desejo de ser doutor, mas sim, um vaqueiro.

Assim, o cangaço possui características de um fenômeno social, na qual a classe dominada expressava seu descontentamento, reivindicando os seus direitos contra o sistema político, jurídico, econômico e social. Foi uma organização grupal, que teve como nutriente o descontentamento popular, caracterizado por relações sociais ligadas a ideia de fidelidade e honra cuja motivação, era a própria sobrevivência (PERICÁS, 2010). É nesse ambiente, em que pouco pode se esperar da justiça, que os homens se propunham a resolver os conflitos com armas na mão. Mas, para compreender o cangaço e os cangaceiros é necessário analisar a realidade

³ Os autores Pericás (2010) e Mello (2015) ao descreverem a roupa do cangaceiro, utilizam tanto a expressão indumentária quanto a expressão traje, como sendo sinônimos. Entretanto, Barthes (2005, p. 270, apud LINKE) menciona que “o traje constitui-se no modo pessoal, como um usuário adota a indumentária que lhe é proposta por seu grupo. [...] A indumentária é propriamente dito, o objeto da pesquisa sociológica ou Histórica”. Portanto, o traje é “o processo em que o indivíduo se apropria da indumentária, ou da moda. Essa apropriação pode ser breve ou permanecer por um longo tempo. Quando permanece, o traje passa a ser visto como um conjunto de símbolos de uma comunidade, ou seja, algo tradicional para o cotidiano de um povo” (LINKE, 2013, p.08). As informações sobre o traje dos cangaceiros serão desenvolvidas posteriormente no capítulo 3.

⁴ “Os aspectos militares do cangaço são importantes. [...] A fazenda Três Barras, por exemplo, foi transformada em ‘escola de guerra’ e campo de treinamento militar. Lá os novos ‘soldados’ aprimoravam a técnica de montar cavalos, ao estilo do vaqueiro; aprendiam a reconhecer rastros das volantes; a rastejar; e a combater. [...] O recrutamento de Lampião consistia em dar ao novo combatente um rifle com munição, fardamento e 100\$ em dinheiro. As táticas usadas eram de guerrilha” (PERICÁS, 2010, p. 81).

geográfica em que viviam e o contexto social onde estavam inseridos.

2.1 A PAISAGEM DO SERTANEJO E VAQUEIRO

Com uma paisagem seca e pobre, o sertão possui como vegetação a caatinga, estendendo-se pelos estados de Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí e norte de Minas Gerais, com quase 1 milhão de quilômetros quadrados. O que caracteriza essa vegetação é a cobertura rala, deixando o solo argiloso à mostra. Predominam as plantas de pequeno porte, como cactos e arbustos cheios de espinhos e de ramos retorcidos (BRANCO, 1994).

Com o clima semiárido, as chuvas atingem médias entre 250 e 600 milímetros anuais, porém, a irregularidade dificulta a produção nesse solo. Além disso, as temperaturas provocam uma evaporação muito rápida da água. Sendo assim, a seca agrava ainda mais as já precárias condições sociais (MOREIRA, 2005). Nesse contexto, aparece a figura do sertanejo, provavelmente o único humano capaz de sobreviver nessas terras. Ao pressentir a chegada da chuva, ele planta milho, feijão e mandioca. Mas, quando a chuva não vem, ele perde tudo e acaba, muitas vezes, não tendo o que comer (BRANCO, 1994).

Com isso, a solução aparece em criar o gado magro, alimentando-o com a palma seca, que solta uma água pegajosa e amarga quando mastigada aliviando a fome e sede do boi. No entanto, esse gado não lhe pertence. Ele é apenas contratado como vaqueiro, por fazendeiros que geralmente vivem no litoral. Em troca desse serviço, recebe uma parte das crias, que posteriormente, vende ou abate para seu próprio consumo (BRANCO, 1994).

As diferenças locais, como indumentária, os hábitos, a culinária, as crenças e o folclore são bem distintos, variando conforme a região. Por exemplo, na cidade de Conquista, os vaqueiros não usavam roupas de couro, enquanto em regiões com vegetação espinhosa e mato de galhos finos, já se tornava necessário. Segundo Pericás (2010), as roupas e as montarias apresentavam diversas variantes regionais, desde o corte, a decoração, o acabamento de gibões e perneiras. Até a maneira de quebrar a aba dos chapéus de couro indicava de que ribeira o vaqueiro pertencia.

Figura 1 – Vestimenta típica do vaqueiro



Fonte: Felden (2010)

Na figura 1, observa-se vaqueiros na região do Agreste Pernambucano usando gibão de couro, vestimenta típica utilizada para proteção em corridas na caatinga.

A região sertaneja, por volta do século XIX, ainda era muito atrasada, contando com poucas escolas. Os filhos de sertanejos geralmente nem acesso a ela possuíam, indo logo para o campo. As condições sociais refletiam o abandono, motivado pela desassistência do Governo no qual imperava o absolutismo do grande fazendeiro: o coronel. A sociedade, pouco evoluída demograficamente, enfrentava a ilegalidade e desordem, possibilitando, o surgimento dos jagunços, espalhando terror pela região. Este era o ambiente no qual surgiram os grupos de cangaceiros (NASCIMENTO, 1998).

2.2 AS ORIGENS DO CANGAÇO

No século XVII já se revelava intensa a ação de salteadores e bandidos no Nordeste brasileiro. Ao longo da colonização neerlandesa⁵ nessa região, existiu um banditismo caboclo, composto por estrangeiros, desertores de tropas de ocupação, aventureiros da própria terra e negros fugitivos. A Guerra dos Bárbaros⁶ espalhou-se por todo o Nordeste em meados do século XVIII e desfez parte do esforço colonial de

⁵ Relativo aos Países Baixos, do qual fazia parte a Holanda (ARRUDA; PILETTI, 2006).

⁶ Série de conflitos que se propagaram na região do Nordeste, geradas por questões de luta pelo controle de domínio territorial (ARAÚJO, 2007).

assentamento do homem na terra (MELLO, 2015).

Nos cem anos seguintes, além das revoltas que se alongaram da Independência ao Período Regencial e das revoluções pernambucanas de 1817, 1824 e 1848, ou da Vinagrada paraense (Cabanagem⁷), é necessário citar os movimentos populares, de cunho místico, da Serra do Rodeador, em 1820 e da Pedra Bonita, em 1838, ambos em Pernambuco, seriam uma previsão do que se passariam meio século depois em Canudos (MELLO, 2015).

As marcas europeias, que foram fixadas pela organização colonial com a sedução de um homem em estado de natureza, criam uma ilusão de cada um ser rei de si mesmo, o que causará uma rebeldia, proveniente da opressão, mediante a adoção de valores diferentes dos seus, que foram impostos à força. A partir do século XIX o sertão já se torna mais povoado, contando com o início da economia pecuarista, e assim, desloca o foco do banditismo para essa região, fornecendo um nome próprio de traço regional. Foi no sertão que o cangaço se aprimorou com uma rica tradição de violência muito própria do ciclo do gado, tornando-a uma vida criminal orgulhosa (MELLO, 2015). Portanto, o surgimento do cangaço, pode se tratar de uma regressão à cultura primitiva:

O cangaço, em sua raiz de insurgência nômade, grupal e autônoma- e dizer de chefia situada dentro do próprio bando- mostra-se tão velho quanto a própria colonização brasileira, as suas desordens remontando ao período das capitanias, fenômeno de origem litorânea que é, sem que dispusesse, nesses primórdios junto ao mar, do nome por que ficaria conhecido e que só viria a receber o nome no sertão, quando para ali vai sendo enxotado pelo sucesso da colonização na faixa verde (MELLO, 2015, p.44).

A influência de uma cultura indígena e portuguesa elaborada dentro do ambiente sertanejo e do ambiente político e institucional, com as determinações do Estado durante todo o período de República Velha são fatores que devem ser levados em consideração em relação ao surgimento do cangaço (PERICÁS, 2010).

No agreste e no sertão formavam-se grupos populacionais oriundos da miscigenação de índios, escravos fugitivos dos engenhos ou egressos dos quilombos e brancos, que geralmente eram provindos do litoral, onde não obtiveram sucesso com a exploração de cana-de-açúcar ou comércio. Com o surgimento das lavouras

⁷ Guerra civil ocorrida no Pará entre 1835 e 1840, movida pelo inconformismo de fazendeiros e comerciantes contra o presidente nomeado pelo poder central e pela motivada miséria da população (ARRUDA; PILETTI, 2006).

de algodão, em 1852, essa sociedade foi fortalecida e atingiu seu auge com durante a Guerra da Sucessão, a qual devastou os Estados Unidos, onde, após o seu início gerou um aumento significativo da demanda do mercado inglês pelo algodão brasileiro em virtude da escassez do produto e do braço escravo. Porém, com o término dessa Guerra, cessou a procura pelo algodão a qual coincidiu com a queda do mercado dos açucareiros, ocasionando graves problemas econômicos (NASCIMENTO, 1998). Sem perspectiva de trabalho, os jovens se envolviam em lutas, crimes de honra e vinganças. Portanto, para Nascimento (1998), o surgimento do cangaço:

[...] teve seu prólogo com os bandos de homiziados postos a serviço de alguns “senhores de engenho”, no século passado, consolidando-se com os jagunços remanescentes de Canudos e, principalmente, com o aparecimento do “coronelismo” e do “bandido social”. O banditismo teve, porém, o seu apogeu no período compreendido entre 1900 e 1940 (NASCIMENTO, 1998, p. 11).

No início do século XX, essa região possuía uma quantidade considerável de pequenas propriedades rurais espalhadas pelo ambiente sertanejo, onde a apropriação de terras, por parte dos coronéis, era uma conduta comum. Sendo assim, um pequeno número de latifundiários incorporava, legítima ou ilegitimamente, essas propriedades dos moradores, reconfigurando o espaço econômico a seu favor, controlando política e economicamente muitos minifundiários (PERICÁS, 2010).

As injustiças e o desequilíbrio econômico entre as diferentes camadas sociais naquele local eram evidentes. A falta de emprego levava os homens do interior a se reunirem em praça pública, com suas enxadas, esperando serem convocados pelos fazendeiros. Esses, que em geral, escolhiam os mais robustos para a lida na roça. Assim, surgiram os movimentos sociais com manifestações pelas contradições geradas dentro de uma sociedade, a partir dos interesses e disputas entre classes e grupos, sendo uma realidade inserida na própria estrutura. Como consequência disso, o setor popular contestou contra a exploração, a partir do banditismo social. Portanto, o bandoleirismo foi uma das formas de expressão de luta contra a opressão (PERICÁS, 2010).

Em meio a esse atraso econômico, predominava o analfabetismo, onde o interesse dos grandes proprietários da terra era manter a população desprovida de conhecimento e emergida na ignorância. Facó (1972, p.34) ainda acrescenta que: “ele quer braços servis e não cabeças que pensem. Ninguém necessita de saber ler e

escrever para pegar numa enxada”. Além disso, as verbas do Estado não iam para a educação e sim para os dos detentores de poder de cada cidade. Também era recorrente a ausência de justiça, onde o aparelho judiciário estava sob o controle de opressores locais e o juiz lhes ficava dependente. O transporte era precário, ficando por conta do carro de boi ou o lombo do burro. Nessa sociedade primitiva, com aspectos quase que medievais, em que predominavam a desigualdade social, a forma de rebelião, como era o cangaceirismo, representou um passo a frente para a emancipação dos pobres do campo (FACÓ, 1972).

Os interesses políticos e econômicos disputados entre diferentes clãs familiares também foram motivos geradores de rivalidades, sendo comuns as disputas por terras e por domínio político. Membros de outras famílias que se sentissem prejudicados por um indivíduo de outro clã, aliavam-se às famílias inimigas daquela do indivíduo com o qual possuíam alguma adversidade. Foi assim, com os próprios membros das famílias de destaque do sertão, geralmente com os filhos mais velhos, a responsabilidade de executar a vingança familiar, revelando com isso, os principais líderes cangaceiros (PERICÁS, 2010).

Como é possível perceber, existem interpretações diferentes em relação ao surgimento do cangaço. De fato, o sertão nordestino foi palco de muitas revoltas, violência, injustiças e ainda sofria com os ciclos de seca. Neste cenário já estava presente o banditismo, que não surgiu exclusivamente no cangaço. Portanto, foi inviável apontar apenas um motivo para o surgimento desse fenômeno. Contudo, os autores se assemelham a partir da ideia de que o cangaço foi um movimento que, em sua origem, carrega as questões de honra e revolta.

Além disso, a religião também contribuiu para a formação da figura do cangaceiro. O homem sertanejo se apropria de elementos advindos da religião católica. Mesmo sendo semelhantes em outras regiões brasileiras, se desenvolvem dentro da sua cultura nordestina com crenças e superstições muito próprias.

2.3 A RELIGIOSIDADE, CRENÇAS E SUPERTIÇÕES

A religião pode utilizar-se de instrumentos socialmente acessíveis do seu contexto, tais como: a língua, os recursos naturais e a formação cultural para realizar seu propósito dentro das limitações de uma região. Assim, um conjunto de tradições são determinadas, tornando-se códigos morais e leis que estão presentes no

imaginário da população (PERICÁS, 2010).

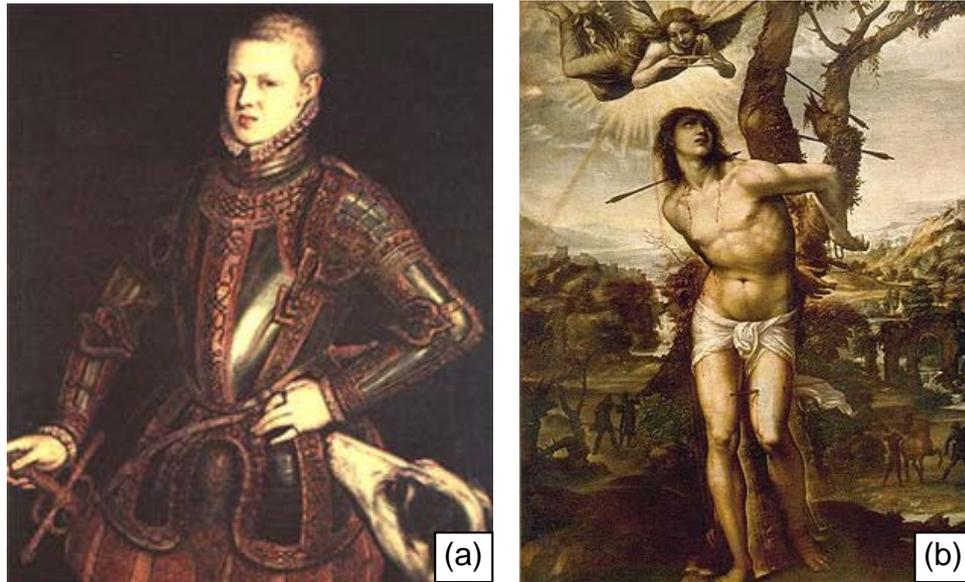
Qualquer elemento que colocasse em risco ou ameaçasse essa religião seria rejeitado, como ocorreu com os pastores evangélicos europeus e norte-americanos, que eram considerados satânicos por vários moradores do Nordeste (PERICÁS, 2010). A formação religiosa do povo sertanejo se deu a partir do século XVII e XVIII através da catequização desenvolvida pelos capuchinhos e franciscanos que desenvolveram entre aquela população as chamadas “missões”, sendo isso a base para uma formação com princípios cristãos (TAVARES, 2013).

O Lunário perpétuo se fez presente nesse ambiente, sendo que os lunaristas, especialistas em ler e interpretá-los, eram vistos pela população como homens “iluminados”, dando “consultas” ao povo local. O Lunário era, portanto, um livro muito importante, considerado sagrado. Logo, a presença de “profetas”, visionários, adivinhos, magos e místicos era frequente no Nordeste. Outro livro muito difundido nessa região foi a Missão Abreviada, que chegou ao Sertão nordestino na metade do século XIX. A sua obra, que continha referências a beatos, profetas e religiosos, serviu, de certa forma, para catequizar os mais pobres, que possuíam dificuldades para compreender linguagens mais rebuscadas (PERICÁS, 2010).

Desde os primeiros séculos da colonização, ocorrem em junho, os festejos aos santos da cristandade, sendo o São João Batista, em que se comemora o seu nascimento no dia 24, o Santo mais estimado do povo nordestino que cativou também várias outras regiões brasileiras. Essas tradições permanecem até os dias atuais e continuarão ainda por muitos séculos com suas credências e tradições (NASCIMENTO, 1998).

Outra figura vista pelos sertanejos como divina era D. Sebastião, rei de Portugal (figura 2-a), que estava convicto de que a Coroa lusa devesse intervir na sucessão dos governantes da África. Sem apoio popular, invadiu Marrocos, e desapareceu na batalha de Alcácer-Quibir, em 1578. Desde então criou-se uma lenda de que ele retornaria algum dia, história que atravessou o Atlântico e chegou no Sertão nordestino com o imaginário de que ele voltaria para salvar o povo e trazer justiça para as pessoas mais pobres. Ao longo do tempo, os sertanejos foram misturando a história do monarca lusitano com São Sebastião, santo católico (figura 2-b), juntando os dois personagens em um só. Portanto, uniam na mesma figura o poder terreno e celestial (PERICÁS, 2010).

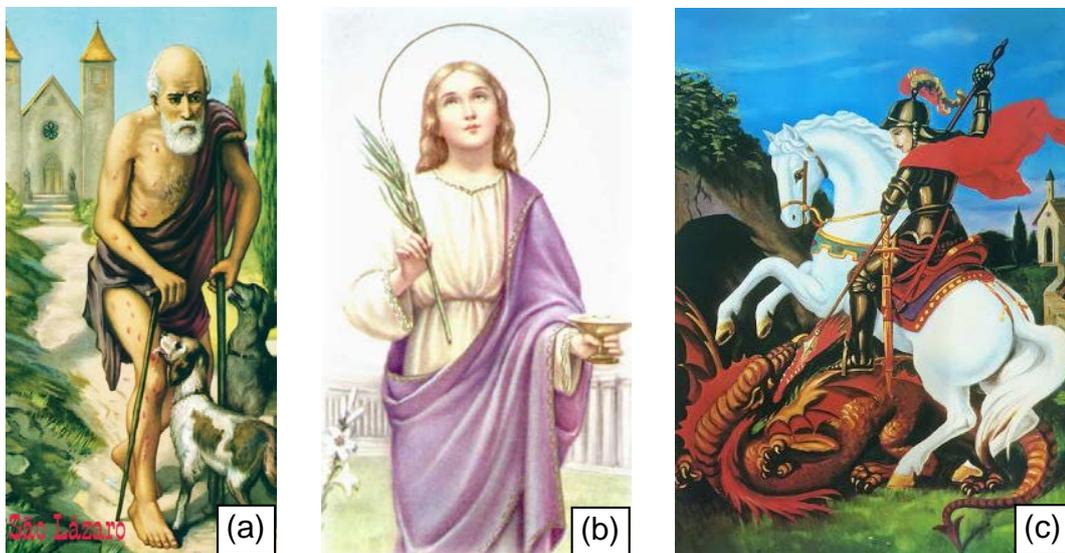
Figura 2 – D. Sebastião (a) e São Sebastião (b)



Fonte: Pizzinga (2016) e Cruz Terra Santa (2016)

Os cangaceiros possuíam um grande respeito pelas autoridades eclesiásticas e pelos santos católicos, vendo-os como divinos e detentores de poderes especiais. Lampião, juntamente com seu grupo, rezava todas as noites. Era devoto de Padre Cícero, de Nossa Senhora, de São Lázaro (figura 3-a), de Santa Luzia (figura 3-b), de São Jorge (figura 3-c), de São Tiago, entre outros Santos e levava consigo rosários e orações protetoras atadas ao pescoço (PERICÁS, 2010). Não havia necessidade de ler essas orações. O contato com o corpo concederia o efeito protetor.

Figura 3 – São Lázaro (a), Santa Luzia (b) e São Jorge (c)



Fonte: Luz do Amanhã (2016); Grupo Cenáculo do Rosário (2015); Oração de São Jorge (2016).

O autor Mello (2015, p. 52) acrescenta que as orações a serem rezadas deveriam estar guardadas na memória: “assim se passava com as jaculatórias de fé e os breves, à frente de Santo Onofre, a que todos recorriam na incerteza ou no ordinário das horas próprias”.

Essas rezas eram dominadas pela crença de que teriam o poder de tornar o cangaceiro “invisível” contra os seus rivais, fechar o corpo para não ser atingido por balas de policiais e também contra picadas de cobra, tendo em vista o ambiente em que transitavam. Portanto, Pericás (2010) afirma que a religião, a superstição e o misticismo integravam um só elemento. Em relação às superstições, o cangaceiro dava importância a sinais, avisos, sonhos e várias outras expressões por vezes premonitórias.

Lampião conseguia interpretar fenômenos naturais, como mugidos de boi, saltos de cabra, cantos de pássaros e de galo, por exemplo. Ele tinha medo de objetos feitos de chifre ou do mar, pois estes poderiam “abrir” o seu corpo. Até mesmo o sexo era evitado nas sextas-feiras, pelo mesmo motivo. Para os tiros penetrarem nesses homens protegidos, seria necessário utilizar balas feitas de vela benta ou de contas de rosários e preferencialmente, disparadas do alto de uma torre de igreja. Com isso, é possível perceber que a religião, juntamente com o meio econômico e os aspectos culturais formaram as principais características dos cangaceiros, existindo assim, uma influência mútua entre a estrutura social e a religião (PERICÁS, 2010).

À Lampião, o rei dos cangaceiros, foi atribuído certa dimensão religiosa. Chegou a ser considerado pelo padre Matto Grosso, como um enviado de Deus. Foi também responsável por batizar crianças e realizar casamentos. A sua lenda cresceu tanto, que começou a ser visto como um santo por muitos sertanejos (PERICÁS, 2010).

2.4 LAMPIÃO

Virgulino Ferreira da Silva, filho de José Ferreira da Silva e Maria Lopes, nasceu, conforme o Registro Civil, do cartório de Taurapiranga, no dia 7 de junho de 1897, no município de Vila Bela, hoje Serra Talhada, Pernambuco. Porém, segundo a certidão de batismo e os arquivos da paróquia de Floresta, “o rei dos cangaceiros” nasceu no dia 4 de junho de 1898. Virgulino foi o terceiro de uma família de nove filhos, cinco homens e quatro mulheres. Passou boa parte da infância sob a custódia

dos seus avós maternos. Aos 10 anos começou a sua escolaridade, mas posteriormente, abandonou os estudos. Mesmo assim, nunca deixou a poesia nem a paixão pelo cordel⁸. Seus primeiros versos foram escritos quando tinha apenas 12 anos (LINS, 1997). Sobre o imaginário do cangaço:

Virgulino, como outras crianças sertanejas da época, alimentavam-se, para organizar seu mundo secreto, da fantasia e dos gestos de bravura de cangaceiros, guerreiros da caatinga. Escutando desde a infância as histórias de cangaceiros – heróis que desafiavam a vida e riam da morte – e de “santos”, beatos, “fanáticos”, nômades de Deus ou missionários capuchinos, que faziam medo aos pobres com suas ameaças de inferno para os “amancebados”, Virgulino vai construir sua trajetória com a mística dos “santos” e a valentia dos “bravos”! (LINS 1997, p. 9).

Era um menino diferente dos outros. Possuía uma inteligência superior, um aguçado espírito criativo e habilidades para fazer tudo com perfeição. Também era um líder nato, com decisões claras e seguras (MACIEL, 1985). Admirava o cangaceiro Antônio Silvino, que era visto como um herói pela população. Compositor, músico, poeta e sanfoneiro, Lampião era romântico e sentimental. Também era um bom artesão que trabalhava o couro, fabricando a sua própria cartucheira para o revólver Comblain que ele comprou aos 17 anos. Além disso, fabricava trajes de vaqueiros, gibão, colete, perneira joelheira, luvas, bornais, entre outros artefatos e vendia nas feiras. Foi também um vendedor, viajando pelo sertão nordestino. Ainda na juventude, trabalhou para o Coronel Delmiro Gouveia, pelo qual possuía uma grande afeição (LINS, 1997).

Dentro da organização de trabalho da família Ferreira, cabia a Virgulino a lida com o gado, tarefa árdua de vaqueiro, exigindo muita resistência e coragem, requintes que virá a atribuir no cangaço. Neste período, já possuía uma vaidade em se vestir. Segundo Maciel (1985, p. 98) “chamava a atenção, quando Virgulino, alto e garboso, se apresentava com sua bem cuidada e ajustada véstia de vaqueiro [...]”. Usava chapéus de abas levantadas, indicando os sinais típicos da ribeira de São Domingos, gibão com riscados e filetes em debrum e guarda-peito com bordados.

Uma das principais razões para a da entrada de Virgulino no cangaço, é o conflito entre a sua família e um vizinho, Zé Saturnino, originado por uma série de

⁸ Poesia popular impressa tradicionalmente em folhetos. A expressão surgiu em Portugal, pelo motivo de os folhetos serem presos por um pequeno cordel ou barbante e, chegou ao Brasil através dos colonizadores, fixando-se pela região Nordeste (LUCENA, 2010).

causas. Em 1917, José Ferreira foi informado de que alguns animais seus se encontravam nas terras de Saturnino. Por isso, um de seus empregados, acusado de roubo, foi conduzido à prisão, onde ficou por dois dias. Com isso, Zé Saturnino ficou enfurecido e passou a provocar os Ferreira, esquecendo qualquer laço de amizade existente e que logo se transformaria em violência. Ainda no mesmo ano, Virgulino e seu irmão, perseguiram os animais de Saturnino para cortar o rabo e roubar os chocalhos de algumas cabras. Este, extremamente revoltado, pagou um homem de confiança para matar José Ferreira. No tiroteio, Antônio Ferreira, irmão mais velho de Virgulino, foi ferido (LINS, 1997).

As duas famílias foram tomadas pelo ódio e ressentimento. Os Ferreira assustados com possíveis emboscadas, seguiram em um ciclo de fugas. No entanto, organizaram uma vingança contra seu rival, atacando a sua fazenda no intuito de matá-lo. Depois de um tiroteio que durou cinco horas, deixaram a fazenda em chamas. Mas, para decepção de Virgulino, Saturnino saiu ileso (LINS, 1997). Foram essas desavenças de família, que levaram os irmãos Ferreira, a convite de Sinhô Pereira a ingressarem no cangaço, com o propósito de adquirir habilidades de autodefesa contra as perseguições de seu inimigo.

No dia 22 de maio de 1920, Maria, esposa de José Ferreira, veio a morrer de ataque cardíaco. Sem rumo, José mudou-se para Pariconha, onde foi assassinado no dia 09 de maio de 1920, pela volante comandada pelo sargento Lucena. Com a morte de seu pai, Virgulino se sentiu ainda mais fortalecido no ódio e na vontade de vingança, e foi assim, aos 23 anos, que viria a aderir, agora com mais força, ao cangaço (LINS, 1997). Existem também outras versões sobre o conflito entre os Ferreira e os Saturnino, porém são dados muitas vezes contraditórios que podem ser lendas.

Ao entrar para o cangaço, Lampião sentiu as primeiras dificuldades. Precisaria de armas com munição, dinheiro e gente, que compartilhassem dos mesmos motivos de justiça e vingança. Inicialmente, com um grupo pequeno saíram em busca de arrecadações, em sítios, fazendas, vilas e cidades. Mas logo compreendeu, a necessidade de intimidação, pois o medo tem mais força que a persuasão, atribuindo assim as táticas de terror (MACIEL, 1985). A figura 4 retrata os primeiros anos de Lampião no cangaço.

Figura 4 – Lampião

Fonte: Pericás (2010, p. 66)

A respeito do apelido de Lampião, que contado nas histórias, se deu quando aprendeu a tornar o rifle uma arma de maior rendimento, com apenas um lenço, que ficava preso do gatilho à alavanca de manejo, fazendo a arma de repetição se tornar uma arma de semiautomática, inexistente naquela época no Nordeste. Virgulino a manejava com tanta rapidez, ocasionando clarões, gerando algazarra no grupo de Sinhô Pereira: “isso é um lampião de Vila Bela! ”. Daí a origem de seu apelido (MACIEL, 1985, p. 153). No entanto, esta não é a única versão. A origem do apelido segundo Nascimento (1998) se deu quando Virgulino ainda atuava como almocreve⁹, no transporte de peles, e ao entrar na cidade de Água Branca, uma de suas mulas esbarrou e derrubou um dos lampiões de iluminação pública, surgindo assim, entre os seus camaradas esse apelido.

A sua relação com a avó materna, conhecida como Tia Jacosa, era mantida por uma grande veneração. Como símbolo de uma geração que fundamentou a figura doméstica, ela recebeu a fama de “mulher rendeira”. E, foi em uma de suas visitas à avó, que Virgulino prometeu fazer uma música em sua homenagem, surgindo dessa

⁹ Indivíduo que tem por profissão conduzir bestas de carga (NASCENTES, 1988).

maneira a canção, conhecida hoje em todo o território nacional: “Mulher Rendeira” (MACIEL, 1985).

Lampião difere-se em vários pontos de todos os outros cangaceiros que o precederam, introduzindo um estilo de vida bem específico, atribuindo ao cangaço uma vestimenta muito particular. Além disso, é ele que introduz as mulheres no grupo, recriando dessa forma uma vida familiar (GRUNSPAN, 2006). Da mesma forma, Pericás (2010) concorda que o cangaço reproduz traços de uma família, visto que, era composto por: homens, mulheres, filhos, cachorros (seus animais de estimação) e até agregados. Começou a sua relação com Maria Bonita (figura 5) por volta de 1930, e a sua presença fez com que os cangaceiros se tornassem, de certa forma menos violentos. Normalmente, não era permitido que mulheres sem companheiro permanecessem nos grupos. Se uma jovem ficasse viúva ou solteira, ela teria de se arranjar logo outro parceiro, caso contrário, teria de deixar o bando.

Figura 5 – Maria Bonita



Fonte: História Licenciatura (2009)

Lampião também foi o primeiro a preocupar-se com sua imagem e em difundir-la. Utilizou métodos de comunicação, principalmente a imprensa e a fotografia, que não faziam parte de sua cultura, para impor a imagem que queria de si mesmo, remetendo o que ele próprio gostaria de representar aos olhos das outras pessoas. Concedeu entrevistas, deixou-se fotografar diversas vezes, na qual solicitava que as

imagens fossem propagadas na imprensa brasileira ou distribuídas à população do Sertão. Com isso, tornou-se um personagem público e foi herói em vários poemas de cordel (GRUNSPAN, 2006). Na figura 6, Benjamin Abrahão acerta o início das filmagens com Lampião sob a presença de Maria Bonita e seu bando.

Figura 6 – Grupo de Lampião



Fonte: Mello (2015 p. 201)

Diferente de Jesuíno Brilhante, que distribuía comida aos pobres, Virgulino não possuía como prioridade ajudar os mais necessitados. Costumava defender seus interesses pessoais, mediante o uso da violência, buscando manter vínculos com protetores. Quando distribuía dinheiro ou produtos, Lampião fazia questão de que seu gesto fosse público, visto por todos (PERICÁS, 2010). Lampião fez do cangaço um modo de vida e até mesmo uma profissão. Percorreu um vasto território à frente de um grupo que chegou a ter cem homens. Desafiou forças policiais e governadores de Estados do Nordeste. Ele se afirmava como o “Rei do Cangaço”, o “Senhor Absoluto do Sertão”, sempre procurando dominar uma vasta zona e sua população (GRUNSPAN, 2006).

2.4.1 Táticas e guerrilhas no período Lampiônico

Lampião começou a dividir o seu bando em subgrupos, que agiam por conta

própria, mas, assim que requisitados, uniam-se ao núcleo principal novamente. Isso seria ao mesmo tempo, uma tática defensiva e ofensiva. Evitavam confrontos diretos com as tropas volantes, só atacando os soldados quando estavam certos da possibilidade de vitória. Para garantir isso, preferiam as emboscadas. Por isso, era muito importante conhecer bem a região. Como forma de se protegerem dos inimigos, Lampião utilizava alarmes, como linhas finas untadas em gordura de carneiro e pó de carvão, para que ficassem camufladas, com chocalhos na ponta, para alertar os cangaceiros. Além disso, também utilizava cachorros como sentinelas (PERICÁS, 2010).

A comunicação do grupo era feita a partir do uso de apitos ou imitavam sons de pássaros daquela região. Para esconder as suas pegadas, caminhavam em fila indiana, geralmente com Lampião a frente do grupo. Cada cangaceiro tentava caminhar sobre as pegadas daquele que estava a sua frente, ficando com o último da fila, a função de apagar os traços de sua passagem. Por vezes, usavam as alpercatas reviradas, com o calcanhar em posição contrária, fazendo com que os militares acreditassem que estavam se dirigindo para o lado oposto (PERICÁS, 2010).

Em 1938 Lampião desenhou e encomendou de um famoso artesão de Cariri, um molde de sandália com sola retangular, para confundir os rastros deixados pelo caminho. Não sabia ele, que estava criando um novo estilo, que permanece até hoje, através do neto desse artesão, Espedito Seleiro, que já compôs grifes nacionais e internacionais (ADERALDO, 2011). A figura 7 ilustra uma réplica da sandália de sola retangular, feita pelo artesão Espedito Seleiro.

Figura 7 – Alpercatas de sola retangular



Fonte: Rascunhos de fotografia (2016)

O primeiro grande ataque de Lampião como chefe do grupo ocorreu em 1922, à baronesa de Água Branca, D. Joana Vieira, famosa por sua riqueza, onde saquearam a sua casa, levando ouro, roupas e objetos de valor. A partir disso, as autoridades alagoanas se mobilizaram em perseguição aos cangaceiros. Devido à inexperiência nos combates, a polícia sofreu grandes baixas. Lampião continuou juntamente com o seu grupo no caminho do crime, não somente por dinheiro, mas sim, para se vingar de seus inimigos e inimigos de Sinhô Pereira, comandante já aposentado. Não temia a ação da polícia, pois era frequentemente informado por coiteiros¹⁰ sobre a movimentação da tropa oficial (NASCIMENTO, 1998).

Outras grandes invasões a cidades e combates ocorreram ao longo da trajetória de Lampião, como a invasão à Souza em 1924, na Paraíba, que teve casas comerciais e residenciais sacadas e, a luta no Serrote Preto em 1925, um dos episódios mais sangrentos, cujas vitórias foram atribuídas aos cangaceiros. Diante disso, os governos do Ceará, Paraíba, Rio Grande do Norte e Alagoas combinaram uma ação conjunta para o extermínio do cangaceirismo (NASCIMENTO, 1998).

Em 1926, Lampião é convocado por Padre Cícero para lutar contra os revolucionários da Coluna Prestes. Devido a sua admiração e respeito pelo clérigo, se deslocou para Juazeiro com outros 49 cangaceiros, não sendo incomodado pelos policiais por alguns dias. No entanto, mesmo depois de supostamente se tornar “militar”, como agente mediato do presidente Arthur Bernardes, Lampião não foi levado a sério e percebeu que continuava a ser considerado como bandido, o que fez com que ele deixasse de combater pela Coluna Prestes (PERICÁS, 2010). Também é importante citar o combate em Serra Grande, em 1926; o ataque à Guaribas, no ano de 1927 e ainda no mesmo ano, a invasão de Mossoró (MACIEL, 1985).

2.5 O FIM DO CANGAÇO

Foram vários motivos que culminaram com o fim do cangaço: uma maior atuação da polícia com a utilização de armas mais pesadas e modernas, um aumento da verba federal para o combate dos cangaceiros, a perda da força de vários coronéis, a perseguição aos coiteiros e a maior presença do Estado nos assuntos do Sertão

¹⁰ Indivíduo que protege os cangaceiros e presta-lhes favores (NASCIMENTO, 1998).

foram alguns dos fatores que levaram ao seu término. Além disso, as filmagens de Benjamin Abrahão Botto, que mostraram ao mundo a existência de um país supostamente atrasado e fora da lei, afrontava o governo Vargas, que passou a ter motivos de acabar com o banditismo (PERICÁS, 2010).

Na madrugada do dia 28 de julho de 1938, enquanto o seu grupo dormia em barracas, na fazenda Angicos, Sergipe, foram surpreendidos pelos soldados da volante que portavam metralhadoras portáteis. Das 34 pessoas ali presentes, 11 foram degoladas ali mesmo, entre elas, Lampião e Maria Bonita. As suas cabeças foram levadas e exibidas ao povo de Piranhas e após foram fotografadas e reconhecidas pelas autoridades (NASCIMENTO, 1998).

Segundo Pericás (2010), existem três motivos principais para a decapitação do inimigo. Um deles é para demonstrar desprezo e humilhação. Sob o ponto de vista cristão, a alma estaria perdida, impedindo um final justo e digno. Outro motivo implica questões práticas. Tornava-se inviável transportar os cadáveres para provar a sua eliminação, sendo então o corte da cabeça a melhor opção. E por fim, serviam como troféus para os oficiais, demonstrando a sua eficiência militar. Em última instância, seriam estudados por cientistas.

Sem um líder, a maioria dos cangaceiros decidiu se entregar. O único grande que ainda restou foi Corisco, que mesmo experiente, não possuía as mesmas habilidades e qualidades de Lampião e, em 1940, com o seu assassinato, se decretou o fim do cangaço (PERICÁS, 2010). Contudo, mesmo após o seu fim, a memória desse fenômeno permaneceu no imaginário daquela região, fazendo parte da cultura popular nordestina até os dias atuais. Dentro dessa cultura, se destaca a indumentária do cangaceiro, com trajes ricamente ornados com símbolos místicos que vão além da sua simples funcionalidade.

3 INDUMENTÁRIA – POLÍTICA E MÍSTICA

Desde o princípio da história, a funcionalidade das roupas estaria associada à proteção e a questão de sobrevivência. No entanto, as grandes civilizações antigas surgiram em regiões tropicais, onde a proteção contra o frio não pode ter sido o principal motivo para utilização das roupas. Sob o ponto de vista de adorno, foi uma maneira que o ser humano encontrou de se impor aos demais, sendo uma forma de exibição (LAVÉRE, 1989).

A indumentária também pode retratar o desenvolvimento econômico, cultural e político, mostrando os hábitos e costumes de seu povo. Segundo Nery (2009, p. 09): “Todo homem, selvagem ou civilizado, possui uma alma coletiva na qual repousam todas as formas de arte, recebendo influências também da cultura de outros povos, que se reflete no modo de vestir”.

Cada cultura possui elementos que lhe são específicos, e essas especificidades de uma, não podem ser utilizados para julgar as atividades de outra: “cultura é uma descrição de um modo particular de vida que exprime certos significados e valores, não só na arte e no saber, mas também nas instituições e no comportamento habitual” (WILLIAMS 1961 p. 57, apud BARNARD 2003, p. 62). Nessa concepção, moda, vestuário e adorno seriam também considerados como cultura, uma vez que o modo de vida se difere entre os grupos sociais, utilizando-os de modo que gerem significados, e dessa forma, nos constituindo como seres sociais e culturais.

Além disso, a indumentária é uma forma de comunicação não-verbal, pois não utiliza palavras faladas ou escritas para se comunicar. Através dela, é possível transmitir mensagens a outras pessoas, o que dependerá da intenção do remetente e o efeito de quem a recebe, tendo em vista que cada pessoa possui maneiras diferentes de interpretação. Com essa interação social, por meio da indumentária, o indivíduo se constitui como membro de um grupo (BARNARD, 2003).

Para Boucher (2010), a roupa possui significados religiosos que são compostos por elementos como a manifestação de uma distinção, uma necessidade de representação neste mundo e maior autoridade. Essa significação religiosa causa uma imposição no modo de vestir, derivada pela preocupação com o respeito.

Como símbolo político, a indumentária é vinculada ao poder e também a

ideologias. Como exemplo, Barnard (2003), menciona o *punk*¹¹, que desafiou a ideologia dominante e contestou a distribuição do poder na ordem social, chamando a atenção para a falta de naturalidade nos conceitos de beleza. Carmo (2001) acrescenta que os punks insultavam a sociedade de consumo, desprezavam os partidos políticos e condenavam a felicidade artificial e à medida que vão assumindo uma posição anarquista, esse movimento se torna político.

Com o desejo de manifestar a ilegitimidade do Estado e apontar a falsa imagem dos políticos eleitos, os punks promovem campanhas contra o serviço militar obrigatório e o voto nulo. Ao reivindicar o direito de estar contra a legalidade estatal, constitui formas emancipatórias que se caracterizam pela desobediência civil e objeção de consciência (CARVALHO, 2011). O estilo se compõe de uma imagem agressiva. Utilizam materiais rudimentares, desvalorizados e provenientes do lixo, como tecidos de plástico, calças remendadas com alfinetes, coleiras, tachas, jaquetas de couro e coturnos. Apesar de serem perseguidos pela polícia e inicialmente não contarem com os meios de comunicação de massa, um grande número de jovens se interessa por esse estilo (CARMO, 2001).

Por sua vez, os cangaceiros, com aspectos ideológicos semelhantes, já vistos anteriormente, construíram uma estética dentro do seu grupo social, com características muito particulares, nunca vistos, nem similarmente, em nenhuma outra cultura. É importante ressaltar, que nenhum desses homens nasceu cangaceiro, mas sim, passaram por um processo de construção ética, reivindicando, a partir de sua indumentária, as questões políticas e também expressando as suas crenças religiosas e místicas, criando, dessa forma, a figura do cangaceiro.

3.1 A ESTÉTICA DO CANGAÇO

A indumentária do cangaço se desenvolveu e passou de vestimentas mais simples e práticas, adaptadas do vestuário do vaqueiro a trajes mais elaborados, que mantinham a sua funcionalidade “militar”, mas que também se destacavam pela sua ornamentação, atribuindo uma estética com elementos culturais peculiares e uma construção social muito singular. Seu traje teve a função para proteção contra a

¹¹ Palavra da língua inglesa que significa “madeira podre”, “sujo”, “insano”. Também, pode designar “algo sem valor” (CARMO, 2001).

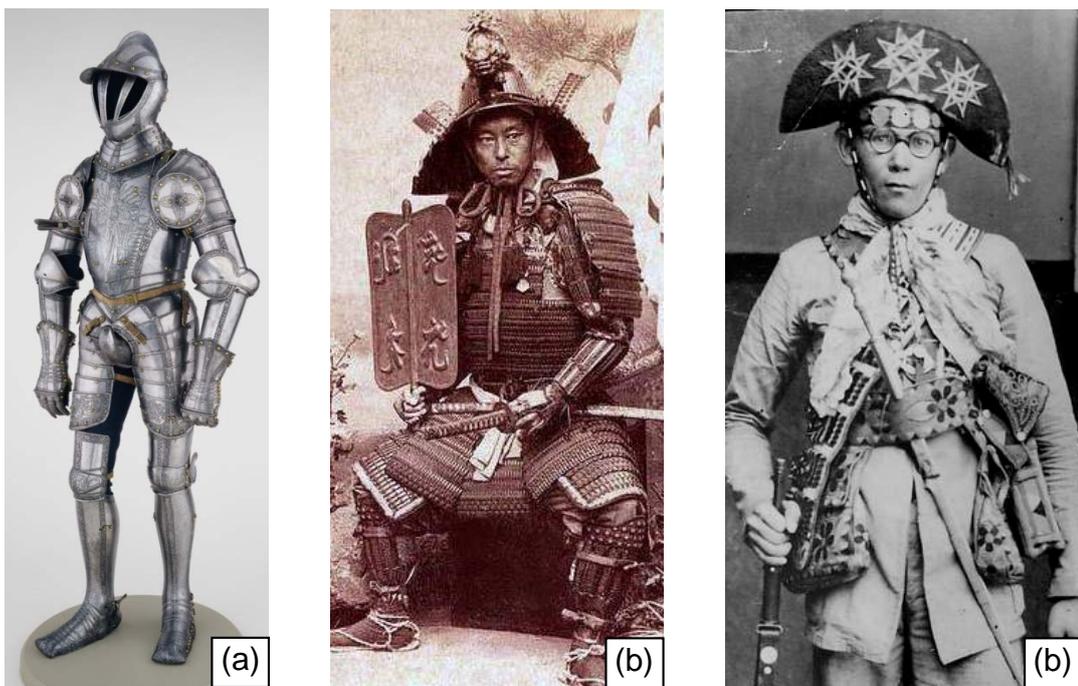
vegetação árida, servindo também como uma espécie de blindagem mística (PERICÁS, 2010).

Ao invés de buscar a camuflagem para a proteção do combatente, os cangaceiros adornavam o seu traje com espelhos, moedas, metais, ilhoses e botões tornando-se um alvo de fácil visibilidade até mesmo no escuro. Mello (2015) contribui ao afirmar:

[...] tamanho o cuidado do cangaceiro com a estética, com a imponência, com a riqueza e com o fascínio do traje guerreiro de que se servia. Nisso, talvez apenas o cavaleiro medieval europeu ou o samurai oriental possa rivalizar com o nosso capitão de cangaço [...] (MELLO 2015, p 48).

Com o objetivo de evidenciar a percepção de Mello, apresentam-se as imagens de cavaleiro medieval (figura 8-a), samurai oriental (figura 8-b) e cangaceiro (figura 8-c). É possível observar em seus trajes a quantidade de detalhes, os quais, como um todo, constituem a imagem única de cada um e, cumprem muito além da funcionalidade da proteção, derivados de uma estética fundamentada em seus preceitos éticos.

Figura 8 – Cavaleiro medieval (a), samurai (b) oriental e cangaceiro (c)



Fonte: Metmuseum (2016); Postmania (2009); Acervo o Globo (1994)

Nascimento (1998) elucida que os cangaceiros vestiam roupas de tecidos resistentes, feitos de brim caqui e mescla azul. As calças eram de estilo caipira e

blusões no modelo túnica, de mangas longas. Pericás (2010) contribui ao afirmar que as suas vestimentas foram sendo gradualmente incrementadas, representando a vaidade daqueles bandoleiros. Na figura 9 observam-se tais características.

Figura 9 – Traje dos cangaceiros



Fonte: Pericás (2010, p. 73)

Já as mulheres do grupo, usavam vestidos de brim ou gabardine até a altura do joelho (figura 10), meias grossas presas com elásticos até as coxas e luvas bordadas de cores variadas. Carregavam também cantis que possuíam as alças trabalhadas em ilhoses (PERICÁS, 2010).

Figura 10 – Traje das cangaceiras



Fonte: Mello (2015, p. 178 e 89)

O emprego de elementos e utensílios próprios do gênero oposto, desde que úteis, não geravam rejeições nem questionavam a virilidade (MELLO, 2015). Os cangaceiros também costuravam as suas próprias roupas, até mesmo Lampião, como é visto na figura 11, bordava e costurava as peças na máquina de costura. Sobretudo, o seu bando possuía uma preocupação estética maior do que o homem urbano moderno. Ele criou o seu próprio estilo, construído ao longo da convivência com o modelo de vida “fora da lei”, permitindo à Virgulino, o contato com contextos, materiais e artifícios, que associados à sua inteligência deram oportunidade à manifestação de um potencial privilegiado de criatividade e habilidade de manejo com o novo (LIMA, 2007).

Figura 11 – Lampião costurando em sua máquina Singer



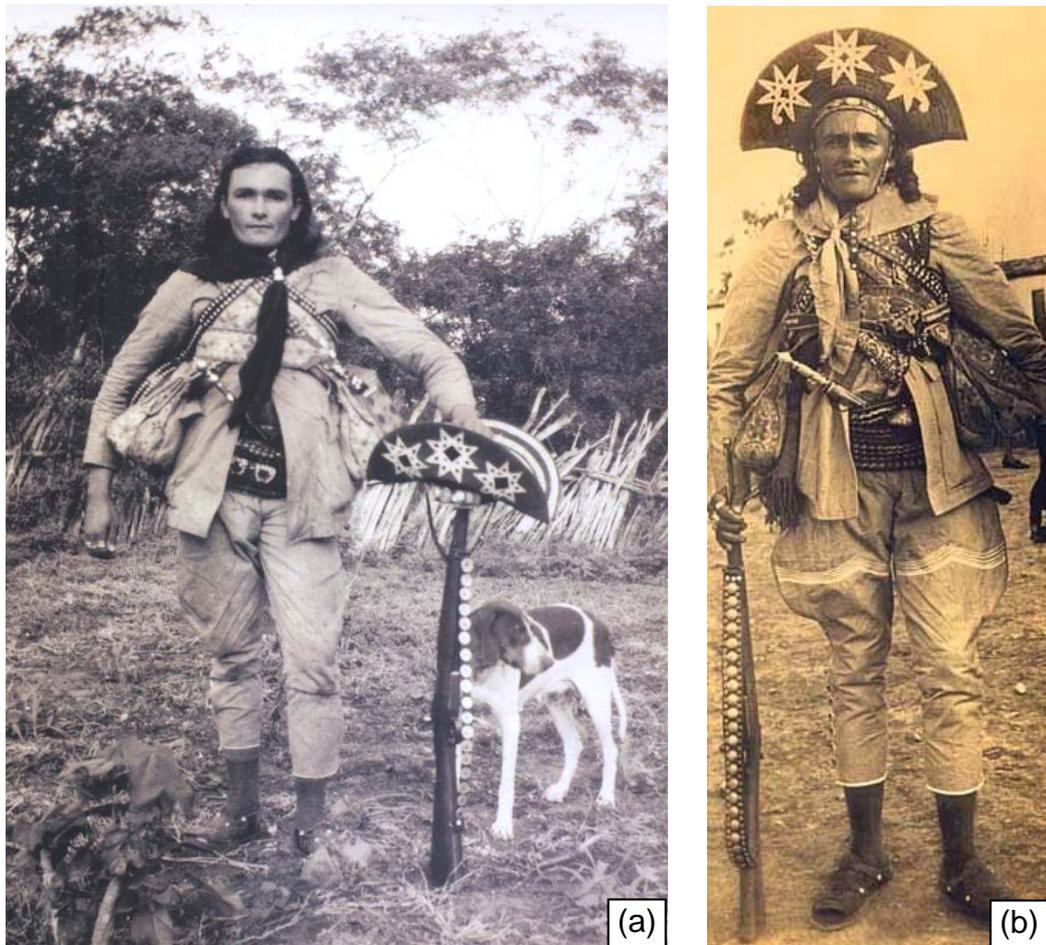
Fonte: Mello (2015, p. 83)

Além de Lampião, Corisco (figura 12-a), comandante de bando que agia isolado e de forma autônoma desde 1929, contribuiu para a estética do cangaço. Segundo Mello (2015), ele não se valia da restrição de Lampião em usar a cor branca no traje, visto que, relatos apontam-no usando calça caqui e túnica branca. Além disso, Corisco ditou estilo ao adotar as estrelas de oito pontas nos chapéus, as quais posteriormente foram imitadas por Lampião.

Na figura 12-b, observa-se Corisco no ano de 1939, que passou a ser o Rei do

Cangaço, após a morte de Lampião. Além do seu icônico chapéu com estrelas de oito pontas e dos elementos do seu traje, destaca-se nessa imagem o modelo de sua calça, com uma modelagem diferenciada, ainda não vista anteriormente no cangaço.

Figura 12 – Corisco



Fonte: Mello (2015, p. 82 e 174)

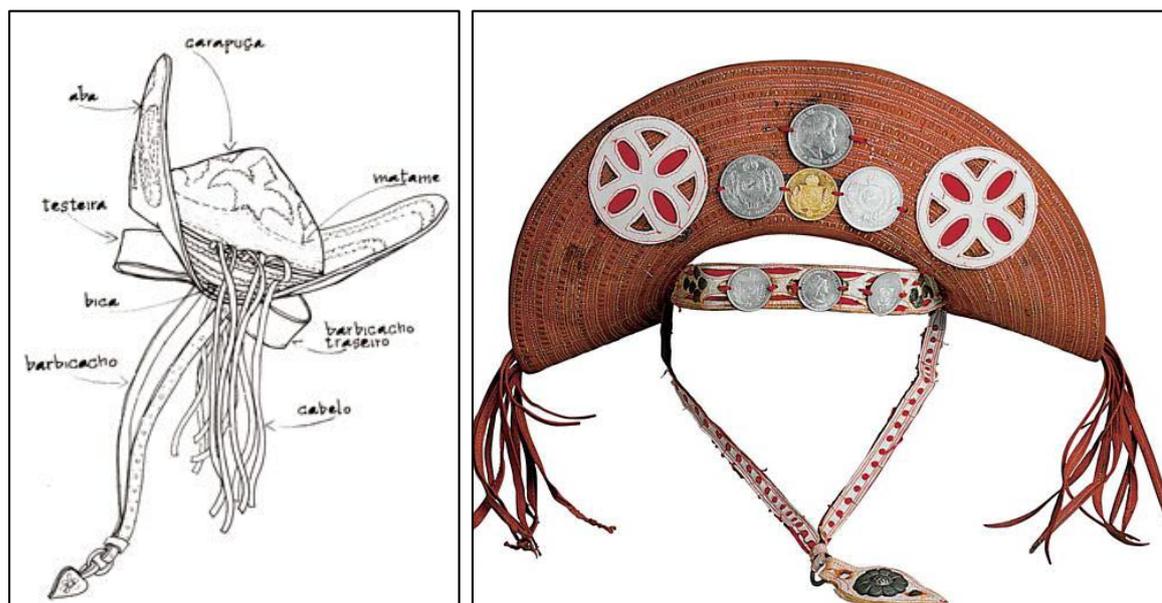
Os chapéus, símbolo do Nordeste, eram feitos de couro de cabra, carneiro ou veado, sendo de uso exclusivo dos homens. Já as mulheres usavam um chapéu de feltro, com formato diferenciado, onde o de Maria Bonita era adornado com uma faixa de camurça, toda ornada em libras de ouro. No entanto, Lampião alternava, por vezes, o chapéu de couro pelo de feltro nos períodos de muita chuva, se livrando do peso e do mofo do couro encharcado (MELLO, 2015).

Segundo Pericás (2010), os chapéus de couro, que já eram utilizados em outros períodos, foram refinados na época lampiônica e que pelo seu formato, tamanho e material eram muito importantes na função de proteger os cangaceiros que adentravam na caatinga.

Ainda sobre as características dos chapéus, o hábito de quebrar a barra, rebatendo-a para cima, além da estética do poder colonial, é resultado da barragem do vento e também pelo fato de poder enxergar acima dos olhos, motivo este muito importante para não cair em tocaias. A aba traseira, quando muito grande, também era rebatida para não roçar no ombro. O chapéu ainda recebia cabelos de couro, que ficavam pendentes nas bicas laterais e uma estreita tira de couro ornada, prendendo-o a testa, outra à nuca e uma terceira ao queixo, ficando dessa forma, bem seguro sob a cabeça (MELLO, 2015).

É ele que recebe a maior concentração de símbolos místicos caracterizando uma fachada majestosa (figura 13). Com uma faca afiada o cangaceiro talhava as estrelas, palmas e signos em couro, bem como, furavam moedas e medalhas e posteriormente, as colava ou costurava à mão, na aba e copa dos chapéus. Eram tão ricos em tema e materiais que, entre um mesmo bando, não se encontram sequer dois iguais (MELLO, 2015).

Figura 13 – Chapéu de Lampião



Fonte: Mello (2015, p. 78 e 79)

Nas guaiacas de couro, com tipos de bolsilhos e cores diferentes e nas cartucheiras de cintura, figura 14, é possível notar as técnicas utilizadas nos chapéus, com aplicações de materiais, mesmo que em menor proporção. As cartucheiras de ombro que ficavam dispostas em diagonal sobre o tórax, as quais já faziam parte do figurino do infante desde o século XVII, são adicionados ao traje do cangaceiro mais

recentemente, no período de Lampião (MELLO, 2015).

Figura 14 – Cartucheira



Fonte: MELLO 2015, p. 102

Os coldres (estojo de couro, onde se colocam as armas) e os cantis, figura 15, que tinham a função de carregar água, também receberiam ilhoses vazados. Este último, feito de metal branco ou de alumínio, era forrado por fora com capa de tecido resistente. Utilizava-se o brim enfeitado com bordados, os mesmos empregados nos bornais. (MELLO, 2015).

Figura 15 – Cantil



Fonte: MELLO (2015 p. 110)

As luvas, figura 16, eram feitas de várias camadas de brim, enfeitadas com

debruns e bordados que cobriam o dorso da mão e não contornavam todos os dedos, deixando-os livres, diferindo-se das luvas de couro do vaqueiro apenas pela ornamentação (MELLO, 2015).

Figura 16 – Luvas



Fonte: MELLO (2015, p. 113)

O calçado utilizado era a alpercata de rabicho, em couro, figura 17, que recebia enfeites por conta da costura com pespontos e pontilhados e também, pequenos furos, estes falsos, que não vazavam a peça e os acabamentos das extremidades eram feitos com picote ou debrum. Os cangaceiros, vaidosos, contrastavam as cores do couro e faziam aberturas em forma de pingo, que também eram aberturas falsas, para não se machucarem com os espinhos da caatinga (MELLO, 2015).

Figura 17 – Alpercatas



Fonte: MELLO (2015, p. 115).

Na década de 30, ganha destaque a perneira, observado na figura 18, acoplada à alpercata, que passava sob a cava do pé e ia até o joelho, dando a imagem de botina de cano alto. Feitas de couro de bode e amaciadas pela fricção do caroço de algodão, eram usadas tanto por homens como por mulheres, que lhe adicionavam enfeites de couro e ilhoses esmaltados de branco. Já, os menos caprichosos, usavam perneiras de lona, material considerado mais simples (MELLO, 2015).

Figura 18 – Perneiras



Fonte: MELLO (2015, p. 119 e 117)

Outro elemento importante e característico da estética do cangaço é o bernal (bolsas laterais), figura 19. Considerados o armário do nômade pelo autor Mello (2015), eram feitos de lona ou brim grosso, enfeitados com motivos florais de cores vivas (vermelho ou azul pontilhado sobre a cor cáqui, amarelo sobre a mescla azul, ou azul cor do céu sobre o azul mais forte), bordados ou costurados à máquina, em ponto corrido, fazendo sumir o tecido de suporte.

Figura 19 – Bornais



Fonte: MELLO (2015, p. 152, 155 e 157).

Dependendo da ocasião, os cangaceiros faziam uso de dois ou até quatro destes, que serviriam para carregar as balas, alimentos, remédios e mudas de roupas, possuíam divisões internas e botões na tampa. Além dessas funcionalidades, eles serviriam também como travesseiros para os cangaceiros que dormiam ao relento da caatinga. Abaixo dos bornais, dispunham-se as suas cobertas, que unidas por presilhas de couro, ficavam por cima da camisa e da túnica, em xis sobre o tórax (MELLO, 2015).

Os lenços de pescoço, em bramante, seda, ou tafetá eram presos, não por nós, como o do gaúcho, mas por alianças de ouro, que, quando formavam um cartucho, mostravam o nível de riqueza do cangaceiro (MELLO, 2015). Segundo Pericás (2010), não mantinham nenhuma funcionalidade, servindo-lhes apenas como adorno.

Com relação aos seus instrumentos de ataque, além do apego do sertanejo pelas armas de fogo, também faziam uso de armas brancas: os punhais. Os líderes de grupo ou subgrupo utilizavam punhais presos na cintura, feitos do reaproveitamento de lâminas de espadas ou sabre europeu, conduzindo-as de forma pública. Ao contrário, com um exemplo similar, o gaúcho portava a arma branca nas costas, invisível ao olhar do inimigo. As mulheres também carregavam consigo punhais tão admiráveis quanto ao dos homens, se diferenciando apenas pelo tamanho, que se dispunham de alguns centímetros a menos (MELLO, 2015).

A partir do estudo das características correspondentes ao traje dos

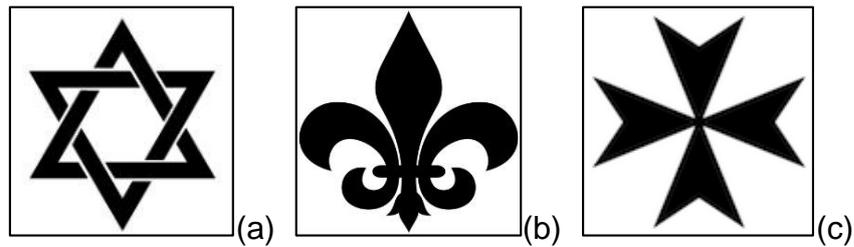
cangaceiros, bem como, os utensílios, bordados e cores que o compõem, é possível identificar referências para utilizá-los em uma coleção de moda, a qual será abordada posteriormente, na segunda etapa deste trabalho. Além desses elementos, é importante destacar os símbolos que constituem esse traje, os quais são fundamentais na construção de uma imagem majestosa.

3.2 SÍMBOLOS MÍSTICOS

O uso de símbolos medievais e religiosos, principalmente nos chapéus e nos dos cangaceiros, são indicativos de uma forte permanência cultural fixadas no imaginário local. Coisas comuns eram formadas em amuletos, tornando-se símbolos de uma crença mística. Além de estéticos, trariam uma proteção e blindariam os cangaceiros contra aquilo que lhes pudesse fazer algum mal (PERICÁS, 2010). Os símbolos mais recorrentes são:

- a) O Signo-de-Salomão (ou Selo-de-Salomão), figura 20-a: possuindo seis pontas, transmite o pensamento de poder, proteção e devolução de ofensas ao ofensor, servindo-lhes como amuleto (MELLO, 2015).
- b) A Flor-de-Lis, figura 20-b: que em sua brancura, representa a pureza, inocência, virgindade. É a flor do amor. Ao chamá-la de palma, o sertanejo pode estar-lhe acrescentando dois significados, o de vitória e imortalidade (MELLO, 2015).
- c) A Cruz-de-Malta, figura 20-c: Representada por uma cruz de oito pontas, cujo, representam os oito deveres dos cavaleiros: amor, arrependimento, fé, humildade, misericórdia, resistência, sinceridade e verdade. Ela é um símbolo dos guerreiros cristãos, da coragem e das virtudes cristãs (DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS, 2008).
- d) Moedas de ouro: traziam o significado estimado do sertanejo: “Deus te guie”. É o que se diz a um filho, compadre ou amigo (MELLO, 2015).
- e) Hexágono de estrelas: por vezes arredondadas e com variações de pares de quatro e oito pontas, simbolizam a ressurreição, os quais correspondem aos florais dos bordados dos bornais (MELLO, 2015).

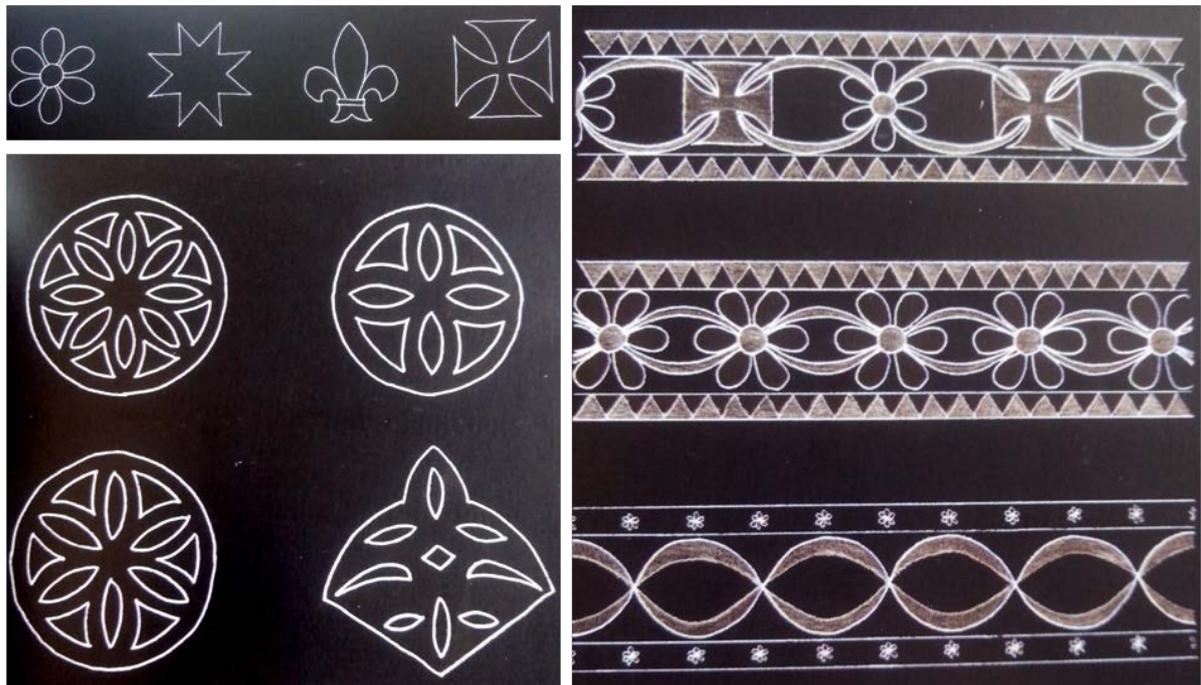
Figura 20 – Signo de Salomão (a), Flor-de-liz (b) e cruz-de-malta (c)



Fonte: Dicionário de Símbolos (2008)

O uso dos símbolos no traje dos cangaceiros foi adotado conforme ilustra a figura 21. Nela constam variações de florais, estrela, palma e cruz, além de formas geométricas, as quais eram utilizadas nos bordados e também recortadas no couro.

Figura 21 – Símbolos místicos aplicados nos trajes



Fonte: Mello (2015, p. 63 e 65)

Tais elementos contribuíram para a construção da imagem imponente dos cangaceiros. Tamaña expressividade estética passou a se disseminar pelo Nordeste e influenciou, inclusive, a indumentária dos soldados locais, que aderiram a trajes semelhantes e que não se justificavam em um policial (MELLO, 2015).

Desde então, o cangaço continuou a se manifestar, estando presente em diversas áreas, como nas artes, na literatura, na teledramaturgia e inspirando coleções de moda.

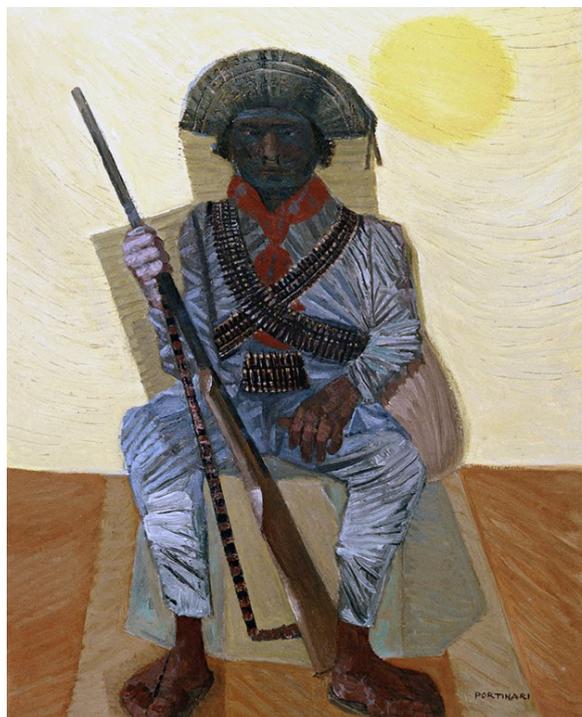
3.3 AS INFLUÊNCIAS DO CANGAÇO

O primeiro relato do cangaço na literatura é encontrado no romance “O Cabeleira”, de Franklin Távora, publicado em 1876, que conta a vida de José Gomes e de seu pai Joaquim Gomes, ambos precursores do cangaço no Nordeste em 1776. Posteriormente, José Lins do Rego publicou seu primeiro romance do ciclo do cangaço “Pedra Bonita” (1938), que anos depois, resultaria na obra “Cangaceiros”.

Além desses autores, é preciso mencionar Graciliano Ramos, com seu romance “Vidas Secas” (1938), Guimarães Rosa, com “Grande Sertão: Veredas” (1956), Jorge Amado, com “Seara Vermelha” (1946), Raquel de Queiroz, com “Lampião” (1953). Em suas histórias de cordel, relatavam a árdua vida do Sertão, o predomínio das secas, o banditismo, as revoltas e vinganças do povo nordestino.

Também é possível identificar traços e elementos do cangaço em diversas obras de Portinari, figura 22. Ele foi um dos primeiros artistas a reproduzir esse fenômeno, onde ao longo de sua vida, registrou 114 trabalhos sobre esse tema. A sua relação com o cangaço, estaria supostamente ligada à sua aproximação com o marxismo, o que o levou a tratar de questões sociais brasileiras (FOLHA DE SÃO PAULO, 2009).

Figura 22 – O Cangaceiro de Portinari



Fonte: Mello (2015, p. 211)

O cangaço também está presente em coleções de moda, tanto nacionais como internacionais. É possível mencionar alguns estilistas que trabalharam esse tema: Ronaldo Fraga, figura 23-a, na coleção inverno 2014, evidenciou os tons terrosos e as cores quentes, além de utilizar couro, bordados e estampas, combinações presentes na estética do cangaço (SANTOS E MENEGUCCI, 2014); Helo Rocha, figura 23-b, trouxe em sua coleção verão 2017, aplicações e bordados com os motivos típicos do cangaço (VASONE, 2016); Arnaldo Ventura, figura 23-c e Jean Paul Gaultier figura 23-d, também trouxeram referências do cangaço em suas coleções.

Figura 23 – Ronaldo Fraga (a); Helo Rocha (b); Arnaldo Ventura (c); Jean Paul Gaultier (d)



Fonte: elaborado pela autora com base no Pinterest

No cinema, o cangaço foi retratado em várias épocas e de diversas formas, com cerca de 50 filmes sobre o assunto, entre curtas, médias e longas-metragens, documentos e ficções. Os primeiros filmes sobre a temática datam as décadas de 1920 e 1930, quando o movimento histórico ainda existia, onde *Lampião, o Rei do Cangaço*, gravado em 1936 por Benjamim Abrahão, foi filme mais importante desse período. Por serem as únicas imagens em movimento registradas de Lampião e seu bando, esse filme foi fundamental para o cinema e serviu de inspiração para outros diretores. Anos depois, o gênero se consolida com *O Cangaceiro*, dirigido por Lima Barreto em 1953 (VIEIRA, 2007).

Em teledramaturgias, é possível encontrar a presença do cangaço em novelas como Mandacaru, exibida entre 1997 e 1998, Cordel Encantado, exibida em 2011 e nas minisséries Grande Sertão: Veredas e em Hoje é dia de Maria. Todos traziam em sua trama de forma mais explícita a figura do cangaceiro, com figurinos¹² que retratavam os principais elementos utilizados em sua indumentária. No entanto, os conceitos nem sempre são elucidados de maneira a se identificar o cangaço em sua forma mais literal.

Como exemplo disso, aparece a novela “Velho Chico”, cuja história se passa no final dos anos 1960 e se estende aos dias atuais, tendo como palco, o Sertão nordestino. Nesse período, o cangaço já não está presente naquele ambiente, mas, é possível identificar, a partir desse estudo, traços característicos herdados dessa cultura, inclusos em seu cotidiano e figurino. Por isso, buscou-se referenciar as influências do cangaço presentes nessa novela.

Ambientada na cidade fictícia de Grotas, a trama é dividida em três fases, tendo como principal tema a transposição do Rio São Francisco e um romance proibido envolvendo famílias rivais. Desde a sua primeira fase, apresenta um forte debate social sobre a cultura arcaica dos coronéis, que ergueram suas fazendas em circunstâncias da opressão ao povo nordestino. Além disso, trata das práticas políticas associadas à estrutura agrária, que são representadas pela corrupção entre os políticos e grandes proprietários.

A figurinista Thanara Schönardie, por sua vez, conta com uma licença poética, pois se distancia em diversos momentos da realidade atual. É possível identificar tais características, por exemplo, no figurino de Afrânio (Antônio Fagundes), Iolanda (Christiane Torloni) e de Dona Encarnação (Selma Egrei) (LOPES, 2016).

Com roupas que retratam o Sertão nordestino em cores, modelos e bordados, os trajes de Bento (Iranthir Santos) e Santo (Domingos Montagner), figura 24-a, são provenientes da cultura local, com elementos herdados dos vaqueiros e também dos cangaceiros, por sua vez, de forma não explícita. Elas comunicam a situação política, questões sociais e a vida do sertanejo que lutam pelas questões de revolta familiar e

¹² “O figurino representa um forte componente na construção do espetáculo, seja no cinema, no teatro ou na televisão. Além de vestir os artistas, respalda a história narrada como elemento comunicador: induz a roupa a ultrapassar o sentido apenas plástico e funcional, obtendo dela um estatuto de objeto animado. Percorre a cena no corpo do autor, [...] marca a época dos eventos, o status, a profissão, a idade do personagem, sua personalidade e sua visão do mundo [...]” (LEITE, GUERRA, 2002 p. 62).

honra (conforme visto anteriormente no capítulo 2.2). Também é importante citar o figurino de Maria Tereza (Camila Pitanga), figura 24-b, que é composto por suspensórios, coletes e peças de alfaiataria, que são itens potencialmente masculinos, porém, não renunciam a delicadeza feminina, simbolizando, assim como também foi para as cangaceiras, a libertação de uma vida patriarcal (PERIÁS, 2010).

Figura 24 – Bento e Santo (a); Maria Tereza (b)



Fonte: Elaborado pela autora com base no Google imagens

Ao considerar as características da indumentária do cangaço, evidencia-se a quantidade de elementos possíveis de utilização para a criação de uma coleção de moda. O seu traje, com seus símbolos, bordados e acessórios, fornecem possibilidades de exploração em tecidos, criação de estampas e modelagens para a criação de uma coleção de moda feminina, designada a uma marca autoral.

4 MARCA DE MODA

Nessa etapa do trabalho, será desenvolvida uma marca autoral. Para dar início a sua criação, serão apresentadas duas marcas: uma sendo inspiracional e outra concorrente com a marca a ser criada. Diante disso, é necessário que se busque uma conceituação acerca de marca, tendo em vista que é através dela que os consumidores diferenciam produtos de uma mesma espécie.

4.1 CONCEITOS BÁSICOS DO *MARKETING* PARA CRIAÇÃO DE MARCA

A marca, segundo Strunck (2012) é um nome, normalmente representado por um logotipo ou símbolo, que com o tempo, passa a ter um valor específico devido às experiências obtidas. Para Treptow (2003), a marca é superior ao produto, pois ela possui uma permanência maior do que as coleções, que são redesenhadas e adaptadas ao tempo. Ela também representa o espírito dos produtos, sendo capaz de transmitir emoções e seduzir os consumidores com valores e atributos que fazem parte das necessidades psicológicas.

Além disso, Cobra (2007, p. 40 e 41) esclarece que a marca se caracteriza por quatro níveis de significados: “os atributos do produto, suas funções e desempenho; os benefícios representados pelas recompensas que ela oferece; os valores sociais e gerais que ela projeta para o consumidor e a personalidade que a marca confere ao usuário”.

Para desenvolvê-la, é preciso em um primeiro momento, estabelecer o seu posicionamento. Kotler (2001, p. 321) menciona que posicionamento “é um ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Na mesma linha de pensamento, Kotler e Armstrong (2015, p. 8) afirmam que “a proposição de valor de uma marca é o conjunto de benefícios ou valores que ela promete entregar aos clientes para satisfazer suas necessidades”. Para isso, a empresa precisa decidir como irá atendê-los, buscando se diferenciar e se posicionar no mercado.

Para Strunck (2012, p. 52) “o posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores”. De forma geral, é estabelecido a partir de produtos ou serviços, público alvo e sua segmentação,

diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço.

Além do posicionamento, é necessário criar uma identidade visual. Para isso, é preciso definir o seu nome, que por sua vez, deve ser original, simples e fácil de entender e memorizar. Além disso, também deve possuir uma relação com o negócio, produto ou serviço que irá designar (STRUNCK, 2012).

O nome da marca é o primeiro contato com o cliente e é o atributo mais visível. Ele será o pilar para o material de *marketing*, como as sacolas, tags, etiquetas, entre outros. Por isso, o processo de escolha de um nome é muito importante, considerando que as pessoas precisam lembrá-lo facilmente e associá-lo ao autor (MEADOWS, 2013).

Com relação à identidade visual, ela pode levar os consumidores à decisão de compra e, vai muito além do produto. Ela deve ser considerada na elaboração de todos os elementos que estão relacionados a ela, seja nas coleções, na logomarca, na embalagem dos produtos e no slogan. O autor ainda complementa que a identidade da marca é a parte abstrata, pois o consumidor não adquire somente um produto físico, mas uma série de promessas e atributos associados ao produto (TREPTOW, 2003).

Para comunicar o seu produto, segundo Kotler (2001, p. 572) é preciso ter em mente um público bem definido: “[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral”.

Além disso, um mercado sólido exige uma análise dos consumidores. Assim, é possível conhecer as suas necessidades e satisfazer os seus desejos. Por existirem muitos tipos diferentes de consumidores, cada qual com seus desejos, é preciso escolher os melhores segmentos e planejar estratégias para se destacar perante os concorrentes (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

A fim de buscar fortalecimento e lucratividade para uma marca, torna-se importante fazer uso de um conjunto de ferramentas para perseguir os seus objetivos: o *mix* de *marketing*. Ele é classificado em quatro grupos amplos, denominados de os 4Ps: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (KOTLER, 2001).

Produto, segundo Kotler e Armstrong (1998), é algo que possa ser oferecido para aquisição, uso ou consumo que satisfaça os desejos ou necessidades dos consumidores. Estes, vão além dos bens tangíveis. Para desenvolvê-los, é preciso

definir os benefícios e atributos que eles irão oferecer, como qualidade, características e design, sendo necessário que os produtos sejam diferenciados, a fim de determinar uma identidade de marca.

Além planejar o desenvolvimento dos produtos é necessário conceber a sua embalagem. Treptow (2007) elucida a sua importância, uma vez que a embalagem traz informações, protege, vende e promove, atuando como um vendedor silencioso. Com o mesmo ponto de vista, Kotler (2001) afirma que as embalagens, quando bem projetadas, podem criar um valor de conveniência para os clientes e um valor promocional aos produtos, funcionando, muitas vezes, como propaganda instantânea.

O preço é considerado por Kotler e Armstrong (1998), como os valores que os consumidores trocam pelos produtos ou serviços pelos quais se beneficiam. Ele é um dos elementos mais flexíveis dos *mix* de *marketing*, pois pode ser alterado rapidamente. Além disso, as estratégias, o posicionamento e o público-alvo da marca devem ser estabelecidos antes de definir os preços, porque fatores como qualidade, por exemplo, poderão afetá-lo.

Uma empresa estabelece o preço quando desenvolve um produto e o introduz no mercado. Para isso, é necessário considerar diversos fatores. Kotler (2001, p. 477) descreve um procedimento de seis passos: “(1) seleção dos objetivos da determinação de preços; (2) determinação da demanda; (3) estimativa de custos; (4) análise de custos, preço e oferta dos concorrentes; (5) seleção de um método de determinação de preço, e (6) seleção do preço final”.

Quanto à praça, se compreende que são as atividades de uma empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo. Nesse contexto, as empresas devem identificar formas alternativas de atingir o mercado, seja por meio da venda direta ou pela utilização de níveis intermediários (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

É necessário oferecer o produto em locais onde é possível encontrar o público-alvo pretendido. Segundo Kotler (2001, p. 540): “Qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ele um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo”. Por sua vez, varejo inclui todas as atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, que podem ser vendidos em uma loja, na rua, na casa do consumidor, pela internet, entre outros meios.

A promoção ocorre, conforme Kotler e Armstrong (1998), a partir das atividades utilizadas para promover os atributos do produto. Essas atividades possuem como

objetivo, persuadir os consumidores a adquirir os produtos oferecidos. Os autores ainda mencionam que é muito importante definir qual público se pretende se atingir e analisar quais são as suas características, para em seguida, escolher a mensagem a ser transmitida para eles.

As ferramentas promocionais, para Kotler (2001) consistem em:

- a) propaganda: utilizada para desenvolver a imagem do produto, sendo capaz de atingir consumidores de várias regiões;
- b) promoção de vendas: convidam e estimulam os consumidores à compra, através de cupons, concursos, prêmios, entre outros;
- c) relações públicas e assessoria de imprensa: matérias e artigos em jornais e revistas, por exemplo, conferem credibilidade;
- d) vendas pessoais: permite relacionamento, seja profissional ou de amizade pessoal, capaz de desvendar as necessidades dos clientes;
- e) *marketing* direto: consiste em mala direta, telemarketing e *marketing* pela internet.

Após realizar a conceituação sobre marca, posicionamento, identidade visual, público-alvo e mix de marketing, inicia-se o processo de criação de uma marca autoral. Para atingir tal propósito, será apresentada uma marca inspiracional e uma marca concorrente, com a intenção de analisar o seu posicionamento no mercado, o *mix* de *marketing* e seu público-alvo, para posteriormente, dar-se o processo de construção da marca Débora Bauermann.

Ronaldo Fraga torna-se uma marca inspiradora pela forma como explora com criatividade e transmite os conceitos em suas coleções de moda. Esses motivos levam a autora a identificar-se com ela. Logo, passa a ser motivo de estudo e contribui para elaboração e construção de uma nova marca.

4.2 MARCA INSPIRADORA – RONALDO FRAGA

Nascido em Belo Horizonte, tornou-se estilista muito por acaso, tendo em vista que nunca desejou sua carreira, pois não teve influência de mãe costureira ou irmãs provando vestidos. Começou pelo fato de saber desenhar e até hoje continua ilustrando personagens para as suas histórias (FRAGA, 2011).

Formou-se no curso de estilismo pela faculdade UFMG e possui pós-graduação

na Parsons School of Design de Nova York e em Saint Martins School de Londres. Lançou a sua marca no extinto Phytoervas Fashion¹³ em 1996, com a coleção “Eu amo coração de galinha”. Em 1997 recebeu o prêmio de Estilista revelação, devido às coleções “Álbum de Família” e “Em nome do Bispo”. Em 1998 passa a participar da Semana de Moda – Casa de Criadores¹⁴, e já nessa época, é considerado pela mídia como um dos nomes mais importantes no processo de construção da identidade da Moda brasileira (FRAGA, 2008).

Faz parte do grupo de marcas a desfilarem no São Paulo Fashion Week desde 2001, onde estreia com “Rute-Salomão” e na coleção seguinte “Quem matou Zuzu Angel”, em homenagem a estilista morta pela ditadura militar. Em 2007, recebeu comenda da ordem cultural, sendo a moda tratada pela primeira vez, como instrumento de reafirmação cultural pelos órgãos do governo federal. No mesmo ano, desfila pela primeira vez em Tóquio (FRAGA, 2008).

Figura 25 – Coleção Nara de Leão – Verão 2008 (a); Coleção Futebol – Verão 2014 (b); Coleção Rio São Fransisco – Verão 2009 (c); Coleção Re-existência – Verão 2017 (d)



Fonte: Elaborado pela autora com base nas imagens do site SPFW

¹³ Criado em 1993, por Paulo Borges, com o objetivo de dar visibilidade aos jovens estilistas do Brasil. Esse evento foi a origem de uma das maiores semanas de moda do mundo: o São Paulo Fashion Week (PASQUAL, 2012).

¹⁴ Surgiu em 1997 quando um grupo de estilistas, juntamente com o jornalista André Hidalgo, promoveram um evento para lançar suas novas coleções (CASA DE CRIADORES).

Em suas coleções, estabelece o diálogo da cultura brasileira com o mundo contemporâneo. Obras de Carlos Drummond de Andrade, O Sertão de Guimarães Rosa, a cerâmica das bonecas do Jequitinhonha, o legado da cantora Nara de Leão, figura 25-a, futebol dos anos 1930, 40 e 50, figura 25-b o rio São Francisco, figura 25-c foram alguns dos temas de suas coleções, marcando a história da Moda no Brasil. Em viagens pelo território nacional e também a outros países, como China e, recentemente, África, figura 25-d, Ronaldo cria coleções contando histórias, vindo de um olhar muito particular e cheias de poesia (FRAGA, 2007).

A partir de seus temas, compartilha sentimentos coletivos e entende a moda como ato político, posicionando-se diante dos fatos que afetam o Brasil. Aborda questões relacionadas à desigualdade social e as disparidades decorrentes dela, a influência desmedida das mídias e as consequências causadas por sucessivos desmandos governamentais. Essas situações são traduzidas no uso de técnicas diferenciadas e em experimentos caseiros, priorizando a matéria-prima nacional. (GARCIA apud FRAGA, 2007).

Em entrevista concedida para a revista *Manequim* (2016), Ronaldo conta que possui uma predileção por coleções etnográficas, que falam da cultura e das características de um povo. Mas para ele, tudo pode render moda, como obras literárias, música por exemplo. Não lhe interessa o passado nem o futuro, a moda, em sua concepção, precisa retratar o que vivemos (CAZARINE, 2016).

Além da marca própria, desenvolve projetos que geram emprego e renda, a partir de cooperativas e comunidades ligadas à indústria da confecção. Também ministra palestras, oficinas de criação a presidiários, menores em situação de risco, idosos e comunidades carentes em várias regiões da América Latina (GARCIA apud FRAGA, 2007).

4.2.1 Mix de Marketing

Os produtos oferecidos pela marca consistem em roupas femininas, masculinas e infantis, lançados em duas coleções por ano. Primando pela qualidade, as peças recebem acabamentos feitos à mão, bordados, matéria-prima nacional e o seu design transmite o conceito da marca, com estampas assinadas pelo estilista. Os tamanhos disponibilizados vão desde PP ao GG.

Figura 26 – Produtos Ronaldo Fraga



Fonte: Moodboard elaborado pela autora com base no Google imagens.

A figura 26 é uma montagem elaborada pela autora a partir de desfiles da marca, elucidando alguns de seus produtos, nos segmentos feminino, masculino e infantil.

Os preços dos produtos de vestuário variam conforme a coleção e também pela quantidade de bordado e trabalho manual. As camisetas básicas possuem um preço mais acessível, a partir de R\$ 90,00 até R\$ 160,00. Os vestidos podem chegar ao valor de R\$4.200,00 (MODEL, 2015).

Os produtos da marca podem ser adquiridos através dos seus desfiles na São Paulo *Fashion Week* e em sua loja, que se localiza em Belo Horizonte, na Rua Fernandes Tourinho, nº 81, no Bairro Savassi. Segundo Ronaldo, a sua produção hoje é pequena, o que lhe permite fazer outros projetos, que o alimentam enquanto autor (CAZARINE, 2016).

A marca dispõe de dois sites, um voltado ao segmento adulto e outro ao infantil, cujo, possuem o histórico da empresa, suas coleções e espaço para contato, criando um vínculo com o seu público. Além disso, conta com um perfil no *Facebook* e *blog*, utilizados para divulgação das coleções, notícias, bem como registros de suas viagens e inspirações. No entanto, a principal promoção da marca é a participação em desfiles

nacionais e internacionais, proporcionando-lhe uma maior notoriedade.

4.2.2 Público-alvo

Em relação ao público que consome a marca, são pessoas formadoras de opinião dentro do grupo em que vivem e têm, assim como ele, uma memória afetiva muito forte e uma ligação com a cultura brasileira. Em entrevista prestada a jornalista Jozane Faleiro, Ronaldo Fraga fala sobre seu público:

São pessoas que se emocionam, se enlouquecem, “cortam o pulso” pela emoção da cultura brasileira; amam literatura brasileira; são pessoas que têm o domínio de sua própria máscara; e são pessoas, a maioria delas, que na infância ou na adolescência eram consideradas no mínimo estranhas no meio deles (FRAGA apud FALEIRO, 2009).

Com base nesses dados, a autora reproduz um *moodboard* (figura 27), buscando representar o público alvo da marca, através do estilo de vida e gostos pessoais dos consumidores, referenciando a sua essência.

Figura 27 – Público-Alvo Ronaldo Fraga



Fonte: Elaborado pela autora

As suas roupas vestem homens e mulheres e variam quanto à faixa etária, visto que, desde adolescentes a senhoras são adeptas da marca. Vestem inclusive crianças, com sua marca infantil, carinhosamente chamada de Ronaldo Fraga para Filhotes, onde replica estampas em confortáveis macacões e vestidos de princesa (FALEIRO, 2009).

4.3 MARCA CONCORRENTE – ISABELA CAPETO

A escolha da marca concorrente decorre pelo motivo da autora se identificar com o modelo de empresa e negócio da marca Isabela Capeto. A semelhança nos produtos, em como os promove e a forma de posicionar-se no mercado, torna-a uma concorrente indireta da marca a ser criada.

Formada pela Accademia di Moda em Florença, na Itália, Isabela Capeto já é reconhecida como uma das estilistas mais prestigiadas da moda brasileira. Antes de criar sua própria marca, adquiriu experiências trabalhando em importantes grifes, como Maria Bonita, Maria Bonita Extra e Lenny, para em 2003, inaugurar seu atelier no bairro da Gávea, no Rio de Janeiro (CAPETO, 2016).

A estilista começou a desfilas suas coleções em 2004 no Fashion Rio, e na coleção seguinte, foi convidada a participar da mais importante semana de moda da América Latina: o São Paulo Fashion Week. Em 2005, inaugurou sua primeira loja própria, na rua Dias Ferreira, no Rio de Janeiro. No ano seguinte, transferiu seu atelier, que se encontrava na Gávea, e foi para uma casa antiga no Humaitá. Ainda no mesmo ano, Isabela abre a sua segunda loja própria em São Paulo, no bairro do Jardins, expandindo-se comercialmente, mas sem perder a essência de atelier e, a partir de 2008, a marca conta com a linha Isabela Capeto Infantil, desenvolvida para meninas com idade entre 4 e 10 anos (CAPETO, 2016).

Embora estivesse em excelente fase, Isabela decide após negociações, vender 50% de sua marca para a *Holding InBrands*, que se associaram a ela em 2008. No entanto, as promessas de facilitação na negociação com fornecedores e simplificação financeira nunca aconteceram, não sendo possível identificar vantagens nessa parceria, nem em termos de lucro ou de gestão. Isso levou, entre outros motivos, à vontade de encerrar a sociedade (DALBONI, 2011).

Em 2012, Isabela lança a lbô, a marca que recebe o seu apelido de infância, adotando a linha do *upcycling*, onde trabalha com sobras de tecidos e aviamentos da

coleção principal, que até então, não possuíam mais utilidade (KALIL, 2012). A estilista, felizmente, conseguiu retomar 100% da sua marca Isabela Capeto em 2013, voltando a desfilas suas coleções na SPFW. Reduziu seu quadro de funcionários e mudou a forma de trabalho. Fechou as suas lojas e mantém somente um atelier, onde comercializa as suas peças, e, além disso, exporta ou também envia peças para a casa de clientes (ROMANI, 2015).

Além disso, a marca trabalha com parcerias que geram negócios através da extensão de produtos para novos públicos, realizadas com a Melissa, C&A, Panvel, Chilli Beans, Risqué, Havaianas, entre outras empresas consagradas e ainda, seu trabalho pode ser visto em ONGs e instituições sociais.

4.3.1 Mix de Marketing

Com uma maneira única de criar as suas coleções, a estilista se inspira em livros, filmes, museus e nunca em tendências pré-determinadas. As características dos produtos consistem em peças delicadas feitas à mão, com bordados, aplicações de rendas, paetês, tules, tingimentos e plissados, como é possível ver na figura 28. O maior objetivo da marca é fazer com que as mulheres se sintam lindas usando roupas românticas (CAPETO, 2016).

Em uma entrevista para o site O Globo (2013), Isabela confessa: “não consigo fazer roupa básica e barata. Gosto de bordados, produtos 100% nacionais e não uso tecidos sintéticos” (DALBONI, 2013).

Os preços da marca Isabela Capeto variam conforme cada produto e coleção. Encontram-se peças entre R\$ 400,00 e R\$ 6.000,00. Já as peças da lbô são mais acessíveis, chegando a ser 70% mais baratas que a marca principal.

As suas peças podem ser adquiridas em seu ateliê, que concentra a criação, produção e venda dos produtos, localizado no Rio de Janeiro, na rua Alberto Ribeiro, número 17 – Horto (CAPETO, 2016).

Para promover o seu produto, a marca dispõe de um site, onde constam informações de sua trajetória, suas coleções e contatos. Além disso, possui uma página no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, aproximando a sua relação com os consumidores. Os desfiles do qual participa, como a São Paulo *Fashion Week* e Rio *Fashion Rio*, também são uma forma de divulgação, conferindo-lhe uma maior

visibilidade e, através do seu estilo, cativa diversas pessoas do Brasil e do mundo.

Figura 28 – Produtos Isabela Capeto



Fonte: Elaborado pela autora com base no Google imagens

4.3.2 Público-Alvo

A delimitação do segmento de mercado da marca é essencialmente feminina, na qual o seu público tem um apego pessoal com os produtos e maior preocupação com estética, acabamentos, detalhes e também se preocupam com os impactos ambientais (CAPETO, 2016).

Essas consumidoras se definem melhor a partir de seu estilo de vida do que pela sua faixa etária. São mulheres que gostam de expressar a sua feminilidade e romantismo. Reconhecem o valor das peças e possuem um conceito social e cultural muito forte (CAPETO, 2016).

A figura 29 consiste em um *moodboard* elaborado pela autora que busca transmitir a essência do público da marca Isabela Capeto, através das características emocionais e gostos da mulher que veste essa marca.

Figura 29 – Público-Alvo Isabela Capeto



Fonte Elaborado pela autora

4.4 CRIAÇÃO DA MARCA: DÉBORA BAUERMANN

Após estudo realizado com relação à marca inspiradora e marca concorrente, inicia-se o processo de desenvolvimento de uma marca que atuará no segmento feminino, a qual recebe o nome da própria autora: Débora Bauermann. Para isso, inicialmente será definido o seu posicionamento, a sua identidade, o seu público-alvo para que, em seguida, seja determinado o seu *mix de marketing*.

4.4.1 Posicionamento da Marca

Conforme conceito visto anteriormente sobre posicionamento e, compreendido a sua importância, foram estabelecidos os princípios norteadores da marca Débora Bauermann, buscando-se com isso, determinar a sua relação com o mercado e com o seu público, através da missão, visão e valores:

- a) missão: confeccionar produtos exclusivos de qualidade e excelência, que atendam às necessidades e desejos dos consumidores;
- b) visão: ser reconhecida como uma marca de referência na moda brasileira e internacional;

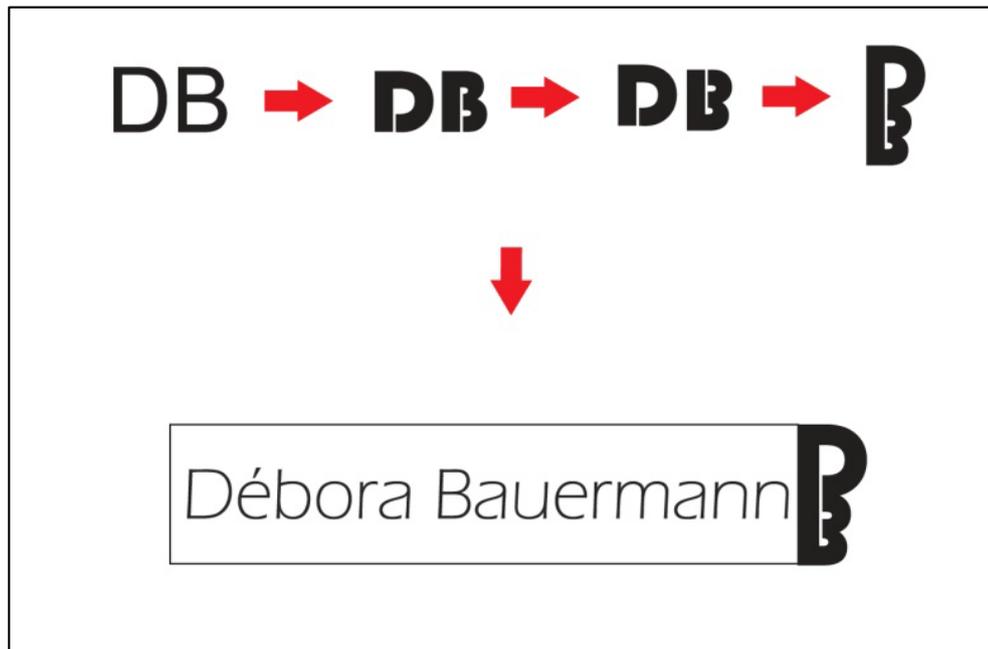
c) valores: ética, transparência e compromisso com os consumidores.

4.4.2 Nome e identidade da marca

Considerando a carga emocional que a marca pode carregar e, depois de transcorrido o processo de análise das marcas Ronaldo Fraga e Isabela Capeto, se dá a criação de um nome para a marca autoral, que consistem no próprio nome da autora: Débora Bauermann.

A escolha decorre pela busca de autenticidade, onde a estilista usa o seu nome transpor a sua personalidade para o desenvolvimento de uma marca e de suas futuras coleções. Assim como as marcas analisadas, que se apropriam do nome do estilista, a marca Débora Bauermann procura seguir as mesmas estratégias em busca de reconhecimento no mercado da moda.

Figura 30 – Processo de criação identidade visual



Fonte: Elaborado pela autora

Após a escolha do nome, deu-se início ao desenvolvimento da identidade visual (figura 30). Em um primeiro momento, é criado o símbolo, representado pela imagem de uma chave, obtida através das iniciais do próprio nome, utilizando a fonte *Bauhaus 93*. A chave simboliza para a marca Débora Bauermann o êxito, a libertação, a sabedoria e o conhecimento (DICIONÁRIO DOS SIMBOLOS, 2016).

Figura 31 – Identidade visual da marca



Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, é definida a cor a ser recebida pela identidade visual (figura 31). Escolheu-se a cor bege – CMYK 0206020 - pois transmite calma e passividade, características idealizadas pela marca (SIGNIFICADO DAS CORES, 2016).

4.4.3 Público-alvo

O público-alvo da marca a ser desenvolvida compõe-se por mulheres de classe média e alta, as quais valorizam a elegância, conforto, matérias-primas de qualidade, acabamentos manuais e cada pequeno detalhe das peças. São motivadas pelo desejo de se sentirem lindas, não só de aparência, mas também de espírito. Apreciam viagens, conhecer novos lugares e costumes, mas acima de tudo, são apaixonadas pela cultura brasileira.

Figura 32 – Público-alvo da marca Débora Bauermann



Fonte: Elaborado pela autora

A figura 32 consiste em um *moodboard* elaborado pela autora, que possui o objetivo de representar o público-alvo da marca Débora Bauermann. Ele é composto por características que identificam quem é essa mulher que consome a marca.

4.4.4 *Mix de Marketing*

Após estabelecer o posicionamento, a identidade visual e o público-alvo, é preciso planejar o *mix de marketing*. A marca Débora Bauermann desenvolverá produtos voltados ao público feminino, com foco no estilo casual, onde os tecidos serão selecionados e as estampas desenvolvidas de acordo com cada proposta de coleção. Serão apresentadas duas coleções ao ano – primavera/verão e outono/inverno – as quais contarão com um *mix* de produtos variados, contendo vestidos, macacões, blusas, saias, calças, entre outros.

Prezando pela qualidade e autenticidade, os produtos receberão acabamentos feitos à mão, como bordados e aplicações. Quanto à modelagem a ser desenvolvida, que além garantir conforto aos consumidores, será um diferencial da marca, que buscará, através de suas peças, apresentar detalhes característicos que transmitam a sua essência.

Com o objetivo de gerar um valor promocional aos produtos, desenvolveu-se uma embalagem (figura 33), onde consta a identidade visual da marca (variação da identidade visual original). O material utilizado consiste em papel *duplex* 220g, branco com bege e brilho externo e, fosco kraft interno.

Figura 33 – Embalagem



Fonte: Elaborado pela autora

Os preços da marca Débora Bauermann variam conforme a matéria-prima, aviamentos e tempo dedicado a cada peça. No entanto, é possível estipular uma prévia dos valores de acordo com o posicionamento, que preza pela qualidade. Sendo assim, as peças variam de R\$ 200,00 à R\$ 800,00.

Inicialmente, a marca contará com um atelier, onde serão desenvolvidas as coleções, além de peças sob encomenda - com atendimento previamente agendado. Em um segundo momento, com o objetivo de atingir maior número de consumidores, os produtos serão disponibilizados em uma loja on-line e também em uma loja física com design rústico e ambiente acolhedor.

A promoção da marca Débora Bauermann se dará através da divulgação em redes sociais, tais como *Facebook* e *Instagram*; produções de editoriais, tendo em vista a utilização dos materiais em publicações online e também em revistas e jornais, bem como em banners e outdoors; parcerias com marcas de calçados e bolsas para eventuais desfiles de lançamento de coleção.

4.5 TRANSPOSIÇÃO DO TEMA ESTUDADO PARA UMA COLEÇÃO DE MODA

Após desenvolvimento da pesquisa em relação à marca inspiradora, à marca concorrente e, a partir do estudo sobre o cangaço, inicia-se o processo de criação de uma coleção de moda, proposta para a marca Débora Bauermann, que ocorrerá na segunda etapa deste trabalho. Por sua vez, coleção de moda é um conjunto de produtos esteticamente harmoniosos, e que possuem uma relação entre si, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano. Essa relação geralmente está centrada no tema escolhido e deve ser condizente com a imagem da marca (RECH, 2002; GOMES, 1992 apud TREPTOW, 2007).

Ainda complementa Sorger (2009), ao afirmar que, para um estilista é muito importante distinguir-se das outras marcas e concorrentes. Antes de montar uma coleção, é preciso identificar o tipo de roupa que se quer desenhar e pensar estrategicamente nas diferentes maneiras de promover a coleção.

Para que esse produto dê certo é fundamental entender a indústria da moda e o espaço em que a marca vai se posicionar. As temporadas de moda são definidas por padrões climáticos e os estilistas geralmente trabalham para duas temporadas por ano: outono/inverno e primavera/verão, permitindo que tecidos, cores e formas sejam escolhidos de acordo com os padrões climáticos (MEADOWS, 2013).

No entanto, antes de iniciar o desenvolvimento de coleção, é necessário analisar os capítulos anteriores, com o objetivo de, posteriormente, transpor tais elementos para uma coleção de moda.

Quadro 1 – Relações TCC1 e TCC2

TCC I	TCC II
O cangaço e a figura de Lampião Capítulo 2	Fatores como o espaço geográfico em que viviam os sertanejos e vaqueiros, são motivo de inspiração;
A estética do cangaço Capítulo 3	Utilização dos elementos e acabamentos da indumentária dos cangaceiros, tais como: <ul style="list-style-type: none"> – referências de bordados e aplicações; – referências de acabamentos; – cores e combinações; – tecidos; – utensílios e acessórios: cartucheira, luvas, alpercatas, perneiras, cantil, bornais, chapéus; – Modelagens das suas vestimentas.
Símbolos Místicos Capítulo 3	Utilização dos símbolos na coleção através de bordados ou estampas
Marcas inspiradora e concorrente Capítulo 4	Contribuição no desenvolvimento de coleção através da maneira como criam os seus produtos.

Fonte: elaborado pela autora

A partir do embasamento teórico, onde foram vistos os conceitos do cangaço, os trajes dos cangaceiros ricamente adornados, de acabamentos fascinantes e as marcas (inspiradora e concorrente) as quais também valorizam essas características, a coleção a ser desenvolvida seguirá dessa forma, recebendo um refinamento em detalhes. Essa é a essência que marca Débora Bauermann pretende lançar em sua coleção.

Para explicar a questão que envolve a valorização dos detalhes, buscou-se referenciar a autora N'Diaye (1987) em sua obra: *A Coquetterie* ou a paixão do pormenor. Ela expressa uma atração pelos pequenos mudos e pelos pequenos detalhes, assim como a autora deste trabalho:

[...] A paixão pelos pormenores é o horror ao vazio. Como em todas as paixões, a harmonia, essa medida de tudo, é-lhe estranha. Gosta da profusão, do acessório – dos acessórios – usa fiadas de pérolas, nos, sobrepõem os folhos, junta fivelas e botões simulados. Gosta dos folhos, das franjas, das flores, e das ramagens, dos paramentos, dos ornatos, dos jogos

de luzes, das faixas, dos debruns, das passamanarias, das borlas e ainda de outras delicadezas. [...] (N'DIAYE, 1987).

A coleção a ser desenvolvida será voltada ao público feminino, com enfoque comercial, podendo receber bordados, estampas, sobreposições e acessórios, os quais se relacionarão com os elementos e utensílios do tema em questão.

Figura 34 – Painel inspiracional para coleção



Fonte: Elaborado pela autora

Dessa forma, com o propósito de evidenciar as características que compõem o tema, é elaborado um painel (figura 34), que a partir de sua estética e elementos, podem vir a se tornar referência de estilo, cores e materiais no desenvolvimento da coleção.

5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Este trabalho teve como objetivo, realizar um estudo sobre da história do cangaço, sua origem e construção social, bem como os símbolos e elementos estéticos utilizados pelos cangaceiros em sua indumentária a partir da figura de Lampião e de outros cangaceiros importantes do século XX, com a finalidade de transpor tais elementos para a criação de uma coleção de moda.

Para tornar possível o entendimento a respeito desse fenômeno, considerou-se fundamental analisar a região que contempla o Sertão nordestino, os fatores históricos e o contexto social. Sendo assim, inicialmente tratou-se o espaço geográfico, evidenciando a realidade árdua da caatinga, com a vista de uma paisagem seca e pobre. Nesse ambiente, surge o sertanejo, um sobrevivente dessas terras escassas de chuva, que ao não ter o que comer, criava o gado magro, sendo contratado como vaqueiro por ricos fazendeiros. Já a funcionalidade da vestimenta dos vaqueiros relacionava-se à proteção contra a vegetação espinhosa, característica possível de identificar posteriormente no traje do cangaceiro.

Após, levantou-se um estudo sobre as possíveis origens do cangaço, acreditando ser um conhecimento fundamental na compreensão da figura do cangaceiro e da simbologia presente em seu traje. As interpretações em relação ao seu surgimento variam conforme a concepção de cada autor, não sendo possível apontar apenas um motivo. No entanto, a ideia de que o cangaço carrega questões de honra e revolta se assemelham entre os autores estudados. Além disso, outro fator importante na construção da imagem do cangaceiro é a religião. Por isso, os estudos sobre as crenças e superstições daquele povo tornaram-se importantes para o entendimento de tais relações.

Esse fenômeno chega ao seu ápice com Lampião, considerado o “rei do cangaço”. Ele foi um dos mais importantes cangaceiros e, o primeiro a preocupar-se com a imagem e em difundi-la através de registros fotográficos e filmagens. Também foi responsável por atribuir uma vestimenta muito particular, criando o seu próprio estilo, no qual se acredita através deste estudo, ter sido influenciado pelo seu modelo de vida e, pelo contexto em que estava inserido.

É possível identificar na indumentária do cangaceiro, traços característicos da vestimenta do vaqueiro, que passaram de roupas mais simples a trajes mais elaborados, os quais mantinham, além da funcionalidade de proteção contra a

vegetação, uma blindagem mística. O seu traje, que era composto por diversos elementos, recebia ricos detalhes em acabamentos, feitos pelos próprios integrantes do grupo. Os símbolos místicos, advindos de uma cultura fortemente influenciada pelas crenças religiosas, estavam presentes em sua maioria nos chapéus, sendo responsáveis por completar essa imagem singular e majestosa do cangaceiro.

Tamanha beleza e imponência vêm a inspirar áreas como a literatura, as artes, a moda e, inclusive a teledramaturgia, demonstrando assim, diversas possibilidades de abordagem referente ao assunto, o qual torna o cangaço um componente importante da cultura brasileira.

Relacionando o tema em questão com a área da Moda, evidenciam-se elementos possíveis para aplicação em uma coleção, que se dará na segunda etapa desde Trabalho de Conclusão, designada para uma marca autoral. Para criar a marca, analisou-se uma marca inspiradora e uma marca concorrente, estudo que é fundamental para a concepção e inserção de uma nova marca no mercado. Visto isso, iniciou-se o processo de criação da marca Débora Bauermann, bem como o planejamento da sua identidade visual, posicionamento, público-alvo e *mix de marketing*.

Por fim, realizou-se uma breve análise de possíveis transposições do tema para a coleção. Com isso, notou-se que o traje do cangaceiro, a presença de símbolos, bordados e acessórios fornecem para a autora, possibilidades de criação de estampas, cartela de cores e acabamentos que poderão ser explorados em tecidos e modelagens.

REFERÊNCIAS

- ACERVO O GLOBO. **Em foco:** a morte de Lampião. 1994. Disponível em: <<http://acervo.oglobo.globo.com/fotogalerias/a-morte-de-lampiao-9394818>>. Acesso em: 02 nov. 2016.
- ADERALDO, Daniel. **Artesão cearense leva couro do cangaço à passarela da SPFW.** IG Ceará, 2011. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/ce/artesao-cearense-leva-couro-do-cangaco-a-passarela-da-spfw/n1597263112243.html>> Acesso em: 27 set. 2016.
- ARAÚJO, Soraya Geronazzo. **O Muro do Demônio:** economia e cultura na Guerra dos Bárbaros no nordeste colonial do Brasil – séculos XVII e XVIII. Fortaleza, CE. 2007.
- ARRUDA, José Jobson de A.; PILETTI, Nelson. **Toda a história:** história geral e história do Brasil. 12. ed. São Paulo, SP: Ática, 2006.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2003.
- BOUCHER, François. **História do vestuário no Ocidente:** das origens aos nossos dias. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2010.
- BRANCO, Samuel Murgel. **Caatinga:** a paisagem e o homem sertanejo. 1. ed. São Paulo, SP: Moderna, 2002.
- CAPETO, Isabela. **A marca.** 2016. Disponível em: <http://www.isabelacapeto.com.br/world/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=103&lang=pt> Acesso em: 15 out. 2016.
- CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia:** a juventude em questão. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2001.
- CARVALHO, Salo. **Das subculturas desviantes ao tribalismo urbano** (itinerário da criminologia cultural através do movimento punk). Rio de Janeiro, 2011.
- CASA DE CRIADORES. **Notícias.** Disponível em: <<http://casadecriadores.uol.com.br/sobre-a-casa-de-criadores/>> Acesso em: 10 nov. 2016.
- CAZARINE, Juliana. **Ronaldo Fraga:** ele é ouro. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10202349800143800&set=pb.1756188695.-2207520000.1479735181.&type=3&theater>> Acesso em: 05 out. 2016.
- COBRA, Marcos. **Marketing & moda.** São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.
- CRUZ TERRA SANTA. **São Sebastião: história, vida e milagres.** Disponível em: <<http://www.blogcruzterrasanta.com.br/sao-sebastiao-historia-vida-e-milagres/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

DALBONI, Melina. **A estilista Isabela Capeto mostra sua nova linha de produtos para casa e fala com exclusividade sobre o fim da sociedade com a InBrands.** 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/a-estilista-isabela-capeto-mostra-sua-nova-linha-de-produtos-para-casa-fala-com-exclusividade-sobre-fim-da-sociedade-com-inbrands-2792881>>. Acesso em: 20 out. 2016.

DALBONI, Melina. **Isabela Capeto fecha loja de Ipanema, faz mega bazar e abre ateliê no Horto.** 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/moda/isabela-capeto-fecha-loja-de-ipanema-faz-megabazar-abre-atelie-no-horto-16952287>>. Acesso em: 20 out. 2016.

DICIONÁRIO DE SIMBOLOS. **Significado dos símbolos e simbologias.** 2008. Disponível em: <<http://www.dicionariodesimbolos.com.br/>>. Acesso em 19 set. 2016.

FACÓ, Rui. **Cangaceiros e fanáticos: gênese e lutas.** Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 1972.

FALEIRO, Jozane. **Conversa com Ronaldo Fraga.** 2009. Disponível em: <<http://www.jozanefaleiro.com/2009/12/ronaldo-fraga.html>> Acesso em: 10 out. 2016.

FELDEN, Adri. **Argosfoto.** 2010: Disponível em: <<http://argosfoto.photoshelter.com/image/I00008Cscvs3TICo>>. Acesso em: 12 set. 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Cangaço é tema recorrente na obra de Portinari.** 2009. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1105200903.htm>>. Acesso em: 02 out. 2016.

FRAGA, Ronaldo. **Portfólio.** 2008. Disponível em: <<http://www.ronaldofraga.com.br/port/>> Acesso em: 15 out. 2016.

GRUNSPAN- Jasmin, Élise. **Lampião, senhor do sertão: vidas e mortes de um cangaceiro.** São Paulo, SP: Editora Da Universidade de São Paulo, 2006.

GRUPO CENÁCULO DO ROSÁRIO. **Mensagem de Santa Luzia.** 2015. Disponível em: <<http://grupocenaculodorosario.blogspot.com.br/2015/10/jacarei-24-de-outubro-de-2015-mensagem.html>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

HISTÓRIA LICENCIATURA. **Virgulino Ferreira, o Lampião- O rei do cangaço.** 2009. Disponível em: <<http://hid0141.blogspot.com.br/2009/07/virgulino-ferreira-o-lampiao-o-rei-do.html>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

HOBSBAWM, Eric John. **Bandidos.** 4. ed. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2010.

KALIL, Glória. **Moda: Resgatando o passado, Isabela Capeto relança sua primeira marca com pegada sustentável e preços mais baixos.** 2012. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/moda/noticia/resgatando-o-passado-isabela-capeto-relanca-sua-primeira-marca-com-pegada-sustentavel-e-precos-mais-baixos>> Acesso em: 14 out. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**, 15. ed. São Paulo, 2015.

_____. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIMA, Edvane de Araújo e Oliveira. **Estilo e Cangaço. A roupa na configuração da imagem dos cangaceiros**. 2007. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A7030.pdf. Acesso em: 24 ago. 2016.

LINKE, Paula Piva. **A moda, a indumentária, o traje popular e o figurino**. 2013. Disponível em: < http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/188_trabalho.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2016.

LINS, Daniel. **Lampião o homem que amava as mulheres: O imaginário do cangaço**. São Paulo: Annablume, 1997.

LOPES, Fernanda. **Fora da realidade: figurino de Velho Chico é rejeitado por telespectadores**. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mulher/fora-da-realidade-figurino-de-velho-chico-e-rejeitado-por-telespectadores-11682>>. Acesso em: 05 out. 2015.

LUCENA, Bruna Paiva. **Espaços em disputa: o cordel e o campo literário**. Brasília, 2010.

LUZ DO AMANHA. **São Lázaro**. Disponível em: <<http://www.casaluzdoamanha.com.br/home/sao-lazaro/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

MACIEL, Frederico Bezerra. **Lampião, seu tempo e seu reinado: as origens**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1985.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MELLO, Frederico Pernambucano. **Estrelas de Couro: a estética do cangaço**. 3. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2015.

METMUSEUN. **Armor of Emperor Ferdinand I**. Disponível em: <<http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/33.164/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

MODEL, Juliana Mariê. **A moda, o lúdico e a indumentária circense como inspiração**. Universidade Feevale, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaJulianaMModel.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2016.

MOREIRA, Igor. **O espaço geográfico: geografia geral e do Brasil**. São Paulo: Editora Ática, 2005.

NASCENTES, Antenor. **Dicionário da Língua Portuguesa da Academia Brasileira de Letras**. Rio de Janeiro: Bloch Ed., 1988.

NASCIMENTO, José Anderson. **Cangaceiros, coiteiros e volantes**. São Paulo: Ícone, 1998.

N'DIAYE, Catherine. **A coquetterie, ou a paixão do pormenor**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1989.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

ORAÇÃO DE SÃO JORGE. **O Santo Guerreiro**. Disponível em: <<http://oracaodesaojorge.com/>> Acesso em: 02 nov. 2016.

PASQUAL, Danusa Spricigo. **A origem do SPFW**. 2012. Disponível em: <<http://sp.fashionweek.com.br/post/65-a-origem-do-spfw/>> Acesso em: 10 nov. 2016.

PERICÁS, Luiz Bernardo. **Os cangaceiros: ensaio de interpretação histórica**. São Paulo: Boitempo, 2010.

PIZZINGA, Rodolfo Domenico. **Sebastianismo: o mito Sebastianista**. Disponível em: <<http://paxprofundis.org/livros/sebastianismo/sebastianismo.html>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

POSTMANIA. **Fotos antigas de verdadeiros samurais**. 2009. Disponível em: <<http://www.postmania.org/fotos-antigas-de-verdadeiros-samurais/>>. Acesso em: 02 nov. 2016

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RASCUNHOS DE FOTOGRAFIA. Disponível em: <<https://www.rascunhosdefotografia.com.br/wp-content/uploads/7E9A6738.jpg>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

ROMANI, Giovana. **Vida & estilo**. 2015. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,precisei-me-reinventar-diz-isabela-capeto,1670919>>. Acesso em 20 out. 2016.

RONALDO Fraga. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SANTOS, Joice; MENEGUCCI, Franciele. **A valorização cultural por meio do design: um estudo sobre a aplicação de signos e símbolos do cangaço em produtos de moda brasileiros**. Contexmod, 2014.

SIGNIFICADO DAS CORES. **Significado do Bege**. 2016. Disponível em: <<http://www.significadodascores.com.br/significado-do-bege.php>>. Acesso em: 31 out. 2016.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SOUZA, Jerônimo Rodrigues. **Recôncavo: Perfil Sintético**. 2015. Disponível em: <<http://www.sdr.ba.gov.br/arquivos/File/PerfilReconcavo.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

SPFW. **Desfiles Ronaldo Fraga**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/desfiles/ronaldo-fraga/>>. Acesso em: 03 out. 2016.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TAVARES, Eraldo Ribeiro. **Cangaceiros e devotos: religiosidade no movimento do cangaço (Nordeste brasileiro, 1900-1940)**. Recife, 2013.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: Ed. do Autor, 2007.

VASONE, Carolina. **Helo Rocha**. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2017-rtw/helo-rocha/1582931/>>. Acesso em: 10 out. 2016.

VIEIRA, Marcelo Dídimo Souza. **O cangaço no cinema brasileiro**. Campinas, SP. 2007. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp141844.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2016.