

UNIVERSIDADE FEEVALE

CHAIANA A. FLORES ENGEL

OS CINTA-LARGA:

A cultura de uma tribo aplicada a uma coleção de moda

Novo Hamburgo

2016

CHAIANA A. FLORES ENGEL

OS CINTA-LARGA:

A cultura de uma tribo aplicada a uma coleção de moda

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

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marina Seibert Cezar

Novo Hamburgo

2016

CHAIANA A. FLORES ENGEL

Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, com título 'Os Cinta-Larga: A cultura de uma tribo aplicada a uma coleção de moda', submetido ao corpo docente da Universidade Feevale, como requisito necessário para obtenção do Grau de Bacharel em Moda.

Aprovado por:

Prof.^a Dr.^a Marina Seibert Cezar
Orientadora

Prof. Avaliador
Banca Avaliadora 1

Prof. Avaliador
Banca Avaliadora 2

Novo Hamburgo, novembro 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço sem dúvidas, primeiramente a Deus, que tem me dado graça para vencer esta etapa fundamental para meu crescimento profissional.

Aos meus pais Mara Ligiane e Jorge Tadeu, que sempre ensinaram acima de tudo ter caráter digno.

Aos meus irmãos Nicole, Caue e Iasmim que demonstram esse amor que me faz querer vencer cada etapa.

Aos meus sobrinhos Lavínia e João, é por eles que levanto todos os dias querendo ser uma pessoa melhor.

Em especial ao presente enviado por Deus, Rodrigo, meu esposo, que com muito zelo e amor tem me dado força para seguir em frente, que se dedica intensamente para juntos realizarmos nossos sonhos. E que me faz acordar todos os dias com sorriso no rosto, e me faz sentir orgulho em tê-lo sempre e para sempre ao meu lado.

Aos meus amigos que tem entendido minha ausência. Em especial minha amiga incentivadora na escolha da profissão, Mara Rodrigues.

Ao pastor Edimar Bautz, que me concedeu não só entrevista, mas conversas e encontros de muito valor, sobre sua vivência e experiências na tribo Cinta-Larga, para enriquecer este trabalho.

A minha orientadora Marina Seibert Cezar que com uma atenção sem igual tem me feito crescer, me traz animo a cada elogio e me faz querer muito mais de mim mesma.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo pesquisar um determinado povo – Os Cinta Larga, tribo indígena, que vive em Rondônia, capital de Porto Velho, criando uma coleção de moda voltada para o público feminino, para a marca desenvolvida pela autora, Chai Flores Engel. Para tal estudo, fez-se necessário conhecer historicamente este povo indígena brasileiro, sua arte corporal, sua trajetória, mitos, ritos e símbolos, e também foi essencial relacionar a moda brasileira com tal. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada que visa oportunizar conhecimentos específico, envolvendo interesses locais. O método é de caráter hipotético dedutivo, que visa esclarecer problemas pertinentes ao assunto. Inicialmente, fala-se da história e costumes da tribo Cinta-Larga, para que assim pudesse compreender tal povo, que futuramente inspirará uma coleção de moda. Desta forma, se fez necessário, estudar uma marca de inspiração, a Jean Louis Sabaji, e uma marca concorrente, Lino Villaventura, analisando seus históricos, definição de público alvo e mix de marketing. O estudo é de caráter exploratório, que visa oportunizar maior conhecimento sobre o tema em questão, a arte corporal como um manifesto cultural. A pesquisa documental conta com entrevista concedida por Edimar Bautz, pastor que tem uma aliança viva com a tribo Cinta-Larga. Todo estudo, articula-se com uma pesquisa de campo, que visa maior conhecimento dos costumes, ritos e símbolos da tribo.

Palavras-Chave: Índios. Cinta-Larga. Moda. Arte Corporal.

ABSTRACT

The objective of this study is search a specific group of people - The Cinta-Larga, Indigenous tribe, who lives in Rondônia, the capital of Porto Velho, creating a collection of fashion aimed for the female audience, for the brand developed by the author, Chai Flores Engel. For this study, it became necessary to know historically these Brazilian indigenous people, your body art, trajectory, myths, rites and symbols and was also essential to relate the Brazilian fashion with such. This is a research of nature applied to give a specific knowledge, involving local interests. The method is hypothetico deductive, which aims to clarify issues relevant to the subject. Initially, there is talk of the history and traditions of the tribe Cinta-Larga, so they could understand such people, which in the future will inspire a collection of fashion. In this way, it became necessary study an inspiration brand, The Jean Louis Sabaji, and a competing brand, Lino Villaventura, analyzing their backgrounds, definition of target audience and marketing mix. The study is exploratory, which aims to promote greater knowledge on the subject in question, the body art as a cultural manifest. The documentary research has an interview by Edimar Bautz, a pastor who has a living alliance with the tribe Cinta-Larga. All the study, is coupled with a field research, which aims to greater knowledge of the customs, rites and symbols of the tribe.

Keywords: Indians. Cinta-Larga. Fashion. Body Art.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Índio Cinta-Larga.....	11
Figura 02: Índio Cinta-Larga Caçando	14
Figura 03: Índio Cinta-Larga em dia de festa	16
Figura 04: Índios Cinta-Larga em dias de rituais/festas	17
Figura 05: Índia adolescente Cinta-Larga em dia de festa/ritual	18
Figura 06: Tatuagens, piercings e alargadores no corpo	19
Figura 07: Tribo Cinta-Larga em dias festivos/rituais	20
Figura 08: Árvore Pau-Brasil	21
Figura 09: Índio com botoque no lábio inferior	23
Figura 10: Índio exibindo seus colares de contas.....	24
Figura 11: Pero Vaz de Caminha usando um barrete	25
Figura 12: Desfile coleção da marca Tufi Duek inspirada na arte tribal	26
Figura 13: Desfile coleção/2003 de Alexander McQueen	27
Figura 14: Primeira Coleção Jean Louis Sabaji/2012.....	30
Figura 15: Coleção Inverno/2014 do estilista Jean Louis Sabaji	32
Figura 16: Coleção “doub” 2016 - Jean Louis Sabaji	33
Figura 17: Painel Semântico de público alvo da marca Jean Louis Sabaji	34
Figura 18: Painel de alguns Produtos da marca Jean Louis Sabaji	35
Figura 19: Preço - Vestido “Sereia” criado por Jean Louis Sabaji	36
Figura 20: Praça – A marca comunica com seu cliente	37
Figura 21: Promoção que a marca Jean Louis Sabaji utiliza.....	37
Figura 22: Atriz Indiana Tamannaah vestindo Jean Louis Sabaji.....	38
Figura 23: Painel Semântico Jean Louis Sabaji	39
Figura 24: Assinatura da marca Lino Villaventura	40
Figura 25: Adereços na cabeça é uma das características marcantes	41
Figura 26: Painel público alvo Lino Villaventura	43
Figura 27: Produtos da marca Lino Villaventura.....	44
Figura 28: Alguns produtos criados pelo estilista para a marca Villaventura	45
Figura 29: Uma das lojas físicas de Lino Villaventura	46
Figura 30: Promoção da Marca e do estilista Lino Villaventura.....	47
Figura 31: Logotipo da marca Chai Flores Engel	48
Figura 32: Painel DNA marca Chai Flores Engel	50
Figura 33: Painel de Público-Alvo da marca Chai Flores Engel	51
Figura 34: Autora no ateliê de arte do índio Licuri, sendo pintada pelo próprio	52
Figura 35: Cartão de Visita, sacola com logo serigrafado e sacola.....	53
Figura 36: Características – <i>Slow Fashion</i> x <i>Fast Fashion</i>	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Demarcação de terras Cinta-Larga	12
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 TRIBO CINTA LARGA	11
3 A MODA BRASILEIRA E A IDENTIDADE INDÍGENA	21
4 DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DE MODA	29
4.1 MARCA INSPIRAÇÃO JEAN LOUIS SABAJI	29
4.2 CONCORRENTE – LINO VILLAVENTURA	39
4.3 A MARCA CHAI FLORES ENGEL.....	47
4.3.1 Slow fashion	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa estudará a tribo Cinta-Larga, povo que habita em Rondônia, capital de Porto Velho. Apresenta-se uma breve descrição, e para isso, a parte inicial do trabalho traz dados sobre a história dos Cinta-Larga e as principais questões do povo e da tribo. Na busca por destacar a cultura através dos costumes, ritos, símbolos e trajes, nasce este projeto que trará não só uma experiência de moda fundamentada na arte do corpo, mas também a chance de conhecer a cultura da tribo Cinta-Larga.

Mesmo com tantas adversidades, os povos indígenas ainda tentam guardar seus conhecimentos, suas tradições e seus costumes de geração em geração. No Brasil, encontramos uma das maiores diversidades étnicas, sendo que na tribo Cinta-Larga, encontram-se valores culturais que estão se perdendo, fato que justifica a motivação de trabalhar com essa abordagem.

Diante deste fato, os motivos que levam a escolha do tema são muitos, mas o mais pertinente é realmente os valores que os Cinta-Larga tem a nos agregar. A preservação desta cultura é a única fonte de continuidade desses valores. O que motiva a buscar informações da tribo Cinta-Larga. Vivemos em um planeta globalizado e o que não nos falta são lugares para buscar referências de grande valor como para uma coleção de moda. A tribo Cinta-Larga será a peça chave para este projeto, que visa a arte corporal como um manifesto cultural.

Possivelmente como uma das respostas para a pergunta “Como a tribo Cinta-Larga se apropria da arte corporal como manifesto cultural?” é que tal grupo se apropria dos próprios elementos vindos da natureza, tais como plantas, pigmentos, pinturas com jenipapo e urucum como uma forma de expressão e comunicação.

Conforme o Instituto Socioambiental – ISA (2003), para a guerra, os Cinta Larga pintam-se de jenipapo com motivos animais ou vegetais, e no passado, raspavam a cabeça. Proporcionar o resgate desses valores da tribo Cinta-Larga por meio do vestuário provoca um envolvimento que possibilita o renascer desta arte.

O objetivo deste estudo é desenvolver uma coleção de vestuário baseada na arte indígena da tribo Cinta-Larga, respeitando seus valores simbólicos. Desta forma, é necessário estudar de modo específico, de maneira a efetivar o objetivo ao final da segunda etapa desta pesquisa, os seguintes assuntos: Identificar as características culturais desta tribo, buscando compreender historicamente a importância do resgate cultural aprofundando o assunto nos ritos, símbolos e pinturas corporais, que

caracterizam este povo, e trazendo esse manifesto também visto nos dias atuais, como, *piercings*, alargadores e tatuagens; Pesquisar a herança cultural deixada pelos índios, que a milhões de anos, no primeiro contato com o homem “branco”, a primeira troca entre eles já envolveu a moda, a troca deu-se através de uma espécie de chapéu e um cocar; Estuda-se também a moda brasileira, que teve como maior produto do mercado externo, o Pau Brasil, árvore que se extraia a tinta que dava cor as vestimentas da época, Analisar e definir elementos inspiracionais que possam auxiliar na construção de uma coleção de moda feminina com base nos estudos realizados, estilistas renomados, que já se inspiraram na tribo no geral para criar uma coleção de moda, como, Dufi Duek e Alexander McQueen; Estudar o mercado de moda com objetivo de desenvolver uma marca, possuindo como inspiração a marca Jean Louis Sabaji.

Este projeto, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, que como tal, visa oportunizar conhecimentos específicos, envolvendo interesses locais. Quanto ao método científico, esta pesquisa possui caráter hipotético-dedutivo, que sugere a análise de problemas para a busca de conclusão. O estudo é de caráter exploratório, que visa oportunizar maior conhecimento sobre o tema em questão, e para tanto, será utilizado três classificações do procedimento técnico, a saber: pesquisa bibliográfica, ou seja, livros, artigos, documentários, *sites*, revistas, filmes e outros materiais que venham complementar a pesquisa. Somado a isso, ainda ocorre a pesquisa documental, pois será feito uso de materiais sem tratamento, através de documentos e entrevistas *online* feita com o pastor Edimar Bautz que mantém uma aliança viva com a tribo Cinta-Larga. Articulado com a pesquisa de campo que será realizada no próprio ambiente da tribo, localizada em Rondônia, para coletar informações espontâneas adquiridas pela observação e análise (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Este estudo foi estruturado em quatro capítulos e seus respectivos subtítulos, sendo que o primeiro se reserva para esta introdução. O segundo capítulo apresenta o histórico dos índios e da tribo Cinta-Larga especificamente. Já o terceiro capítulo aborda a Identidade Indígena e a Moda Brasileira. E no quarto capítulo finaliza-se com a criação de uma marca de vestuário feminino que visa a autenticidade em suas peças e um estudo histórico da marca inspiração, de Jean Louis Sabaji, estilista Libanês que tem como maior fonte de inspiração a natureza. E marca concorrente Lino Villaventura, que se apropria da cultura regional para criar suas peças.

2 TRIBO CINTA LARGA

O nome Cinta-Larga foi adotado pela Fundação Nacional do Índio – FUNAI (2010), pelo fato do grupo usar uma larga cinta feita da entrecasca de árvore, como mostra a imagem 1. Não existe entre os Cinta-Larga, algo como uma autodenominação senão o alcunha “Cinta-Larga”, nome que foi adotado pela própria tribo perante a sociedade brasileira.

Figura 01: Índio Cinta-Larga



Fonte: Blog da Janice (2013).

Conforme Neto (1991, p. 32), os Cinta-Larga se dividem em três grandes grupos:

Bem ao sul, nas redondezas dos rios Tenente Marques e Eugênia, estão as aldeias dos chamados Paábíey [“os de cima”], ou Óbiey [“das cabeceiras”]. Em direção ao norte, próximos à confluência do rio Capitão Cardoso com o rio Roosevelt moram os Pabiarey [“os do meio”]. E, adiante, nos rios Vermelho, Amarelo e Branco, localizam-se os Paépiey [“os de baixo”].

Portanto, marcam as categorias alto, médio, baixo, para orientar-se e distinguir os grupos uns dos outros, conforme a localização geográfica que vivem.

Localizados no sudoeste da Amazônia brasileira, compreendendo parte dos estados de Rondônia e Mato Grosso. Conforme o Instituto Socioambiental (ISA, 2003), os Cinta-Larga pensam a sua distribuição tomando como eixo a direção em que correm as águas do rio Aripuanã e Roosevelt. Em vista disso, ocupam as terras

índigenas Roosevelt, Serra Morena e Parque Aripuanã que soma um total de 2,7 milhões de hectares.

Foi em meio a um intrincado jogo de pressões, omissões e principalmente concessões a interesses de ordem econômica e política que a Funai veio a definir, por volta de 1990, quatro terras indígenas contíguas dentro do território habitado pelos Cinta Larga. São elas: Parque Aripuanã, área Roosevelt, área Serra Morena e área Aripuanã. Em continuidade a estas terras estão as terras dos Suruí, Zoró e Arara do Beiradão; além destas, um estreito corredor separa o parque do Aripuanã das terras dos Salumã (Enawenê-Nawê) e Nambikwara do Campo (ISA, 2003).

A FUNAI, por pressão de ordem política e econômica, obrigou-se a demarcar as terras, conforme mostra a tabela 1, e em 1990 definiu os territórios habitados pelos Cinta-Larga, devido a tribo estar situada em uma das maiores jazidas de diamantes do mundo (ABREU, SILVA, 2015).

Tabela 01: Demarcação de terras Cinta-Larga

TERRA INDÍGENA	ETNIA	UF	MUNICÍPIO	SUPERFÍCIE(ha)	FASE DO PROCEDIMENTO	MODALIDADE
Roosevelt	Cinta Larga	MT/RO	Espigão D` Oeste , Rondolândia, Pimenta Bueno	230.826,3008	Regularizada	Tradicionalmente ocupada
TERRA INDÍGENA	ETNIA	UF	MUNICÍPIO	SUPERFÍCIE(ha)	FASE DO PROCEDIMENTO	MODALIDADE
Parque do Aripuanã	Cinta Larga	MT/RO	Juína , Vilhena	1.603.245,9806	Regularizada	Tradicionalmente ocupada

Fonte: FUNAI (2016).

Neto (1991) fala que os Cinta-Larga insistem em dizer que a anos atrás eram muitos e as aldeias eram amplas. Mas brigavam e matavam-se entre si e por isso foram se terminando. Complementa ainda, que, muitos Cinta-Larga contraíram a gripe e acabaram morrendo, devido o contato com os “civilizados” que invadiam suas terras.

Em 1969 a população Cinta Larga foi estimada em cerca de 2.000 pessoas. Em 1981 seu número não ultrapassava 500 indivíduos. A partir daí a população voltou a crescer, atingindo a casa dos 1.032 indivíduos em 2001 e, em 2014, estimava-se que este número fosse por volta de 1.954 indivíduos (ISA, 2003).

Houve tempo de muita guerra, sangue e morte na tribo Cinta-Larga, em função dos garimpeiros tentar se apoderar de suas terras. Sobre isso, o documentário Corumbiara (2009) comprova o massacre que vitimou muitos índios incluindo crianças. O documentário fala sobre os índios massacrados possivelmente por

fazendeiros que não queriam suas terras demarcadas pela FUNAI, que em função disto, impediria a exploração comercial dos fazendeiros/garimpeiros.

Um estudo realizado por Denny Moore (2005) confirma que mais de mil índios Cinta-Larga tem uma surpreendente conservação da língua da família Mondé do tronco tupi, que deu-se esse nome em referência a um respeitado cacique, que entrou em contato com a sociedade nacional na década de 30.

Na tribo dos Cinta-Larga existem palavras complicadas de serem traduzidas, um dos hábitos da tribo é que uma terceira pessoa designa nomes entre eles, como por exemplo o “nós” ou “nossa gente” que conforme o ISA (2003), os Cinta Larga são enfáticos ao dizerem: "A gente não chama, nome quem dá é os outros".

Como complemento, Barnard (2003) define cultura como modo de vida. Um modo de vida que se difere entre lugares e época. Para Junqueira (2002, p. 14), cultura tem muitos significados:

O trabalho com a terra, o ato de cultivar, pode ser chamado de cultura. Cultura serve também para designar instrução, desenvolvimento intelectual. Em antropologia, convencionou-se que os padrões de comportamento, as instruções, os valores materiais e espirituais de um povo são sua cultura. Assim, toda sociedade possui uma cultura, elaborada e modificada no decorrer da sua história.

Como já foi dito por Junqueira (2002), cada cultura se declara única, como fiel, a confidente de valores e de costumes. E entre o povo indígena essa ligação anda junto com a vontade de preservar um modo de vida que a gerações assegura ao mundo acesso a bens culturais e a maneiras de sobrevivência.

Os Cinta Larga dedicam maior parte do seu tempo na caça, no banho de rio, passeios, conversas. Conforme o ISA (2003), a caça é a atividade que mais o interessam, eles praticam o ano inteiro, todavia o rendimento é variável. Dedicam pouquíssimo tempo a agricultura, por exemplo, e todos têm vontade de ter uma roça, mas são poucos Cinta-Larga que mostram interesse por esse trabalho.

Neto (1991 p. 141) relata que para a tribo, esse trabalho se torna cansativo e rotineiro: “Faz-se, pode-se dizer, o estritamente necessário: derrubadas e queimadas pelos homens, mas plantadas com a ajuda das mulheres, as roças quase não recebem limpeza ou capina posterior – o que dificulta sobremaneira o trabalho da colheita, paulatinamente realizada pelas mulheres”.

Tendo a caça como atividade dominante, representada na Imagem 2, caracteriza-se seus arcos e flechas os mais belos da região, confirma Edimar Bautz (informação verbal, 2016).

Figura 02: Índio Cinta-Larga Caçando



Fonte: ISA (foto de Jesco Von Puttkamer, 1972).

Os Cinta-Larga dedicam um longo tempo em suas “oficinas” para confecção de seus arcos e flechas. Espaços estes situados na própria floresta. Sobre suas atividades, Neto (1991, p. 127) ainda fala que os arcos e flechas Cinta-Larga são “objetos preciosos, os caçadores tudo fazem para recuperar as flechas que disparam”.

Ainda conforme o entrevistado Edimar Bautz (informação verbal, 2016), “os Cinta-Larga não armazenam alimentos, para eles, Deus proverá”. Sobre isso, Junqueira (2002, p. 52) confirma que:

(...) o período de atividade produtiva é sempre entremeado por repouso, brincadeiras ou mexericos. Perambula-se de um lado para o outro, observando a natureza sem aparentar preocupação com a obtenção regular de comida ou com o armazenamento de reservas. Quanto maior o produto da caça, da coleta ou da pesca, maior é o consumo e a redistribuição. Consume-se integralmente o alimento, como se sua obtenção estivesse sempre assegurada. Nos intervalos, novos períodos de descanso.

Na tribo Cinta-Larga, homens e mulheres se diferem nos afazeres do dia-a-dia. Um exemplo disso é que nunca veremos uma mulher carregando arco e flecha para caçar, ou então exercendo qualquer serviço braçal. ISA (2003) confirma dizendo

que “jamais, porém, um homem tece algodão ou faz chicha, nem uma mulher carrega arco e flecha para caçar”.

Os Cinta-Larga levam um ritmo de vida lento se comparado com o nosso, facilmente e preconceituosamente podemos tirar conclusões falhas e equivocadas. Precisam de horas e horas depois de uma caçada, por exemplo. Junqueira (2002) fala que ao voltar da caça ou até mesmo da pesca, eles precisam de um descanso de uma ou duas horas na rede, dormindo ou simplesmente se balançando.

Essa jornada intercalada de ritmo de vida Cinta-Larga e o trabalho manual pode-se fazer relação com o *slow fashion*, a moda desacelerada que substitui quantidade por qualidade.

O modelo proposto pelo *slow fashion* indica produções em pequenas escalas, a utilização de técnicas tradicionais de confecção e de materiais disponíveis na região e mercados locais. Esta nova cultura de moda desafia a obsessão da moda rápida pela produção em massa e o estilo globalizado, propondo a diversidade (FABRI; RODRIGUES, 2015).

Noites de danças, sacrifícios e chicha¹ fazem parte dos rituais dos Cinta-Larga, como confirma Neto (1991, p. 161): “vamos tomar a festa como o conjunto de eventos rituais – noites de dança e chicha, caçadas, brincadeiras, sacrifícios etc. – e suas relações, na forma de um programa de movimentos e atividades sucessivos, tal qual é pensada pelos próprios Cinta-Larga”.

A festa é preparada por volta de 12 meses e sua execução dura em torno de 30 dias. Para celebrar a festa, o *íiway*² representado na imagem 3, cultiva uma grande horta de milho para o convidado de honra preparar a chicha para os demais convidados. Na tribo Cinta-Larga é sempre as mulheres que preparam a chicha, e elas são indicadas pelo *íiway*. E além disso, caça-se um animal que será criado até a noite da festa pela esposa ou filho do *íiway* para sacrifício. A tribo recepciona alegremente hospedes vindos de aldeias distantes, eles se sentem honrados de ter a casa cheia. (ISA, 2003).

¹ Bebida fermentada a base de milho.

² Anfitrião, dono da maloca, dono da chicha.

Figura 03: Índio Cinta-Larga em dia de festa



Fonte: Portal do Governo do estado de Rondônia (2015).

As danças se estendem noite a dentro e propositalmente a chicha é vomitada no meio do “salão” onde dançam. Segundo Neto (1991, p. 213), há um espírito de competição entre os Cinta-Larga que anima os “beberrões”.

Vangloriando-se, apertam entre as mãos a barriga cheia para mostrar o quanto beberam. E esforçam-se para vomitar, sensacionalmente, à vista de todos, esfregando palhinhas ou penas na garganta. Satisfeitos, retomam daí o ritmo da dança, ansiosos por uma nova porção de chicha. Ao final do baile o chão está lamacento, e os derradeiros dançarinos apoiam-se uns nos outros para não escorregar (NETO, 1991, p. 213).

Os convidados para a celebração são a condição social destes rituais. O convidado de honra compromete-se de no ano seguinte ser o *íiway*. Segundo Neto (1991, p. 209), os índios Cinta-Larga pintam-se com jenipapo³, motivos animais ou vegetais, em dias de festa e também de guerra:

Se já não vieram pintados, logo algum dos convidados promove uma sessão de pinturas corporais. Características das festas como também da guerra, são os desenhos com a tintura de jenipapo: com pouco rigor formal, representam motivos animais (onça, onça preta, jaboti, surubim etc.) ou vegetais (cipó).

³ Fruto do jenipapeiro, uma árvore que chega a vinte metros de altura (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2016).

As pinturas corporais têm um valor também de sobrevivência para os índios. Elas têm o intuito de diferenciar os povos dentro e fora da tribo, como por exemplo, indica funções de cada um ou até mesmo, se a índia é comprometida ou não. Para o preparo desta tinta, rala-se a fruta com semente e após mistura-se ao pigmento. Os Cinta-Larga tem extremo cuidado com cada desenho pintado no corpo, pois guerra entre as tribos ocorre no caso do não cumprimento dessa regra. Cada tribo tem suas representações, que para eles são marcas de toda uma história.

“Cada etnia tem sua própria marca e se alguma outra utilizar a mesma, uma luta entre as aldeias pode ocorrer. As manifestações artísticas e cultural de um povo representada pela pintura corporal podem simbolizar ritos de passagem, e as várias manifestações de uma cultura” (MALACRIDA 2008). A pintura corporal indígena, representada na imagem 4, ainda conforme a autora, é tão importante quanto a roupa usada pelo “homem branco”.

Conforme Kich (2000), os Cinta-Larga se inspiram na natureza para as pinturas corporais e também para o artesanato, como, cestas, adornos, braçadeiras, pulseiras e redes: “Essas manifestações não são meramente estéticas, mas estão carregadas de uma profunda simbologia e fazem parte de um sistema de comunicação altamente estruturado e demonstram ainda o profundo conhecimento que esse povo possui sobre zoologia e botânica”.

Figura 04: Índios Cinta-Larga em dias de rituais/festas



Fonte: Portal do Governo do estado de Rondônia (2015).

Confirma-se isso, quando por exemplo, a índia “casa-se” entre oito a dez anos de idade, passando assim a conviver na família do marido, podendo por algum tempo ainda brincar com as crianças e somente após a primeira menstruação atribui-se o papel de esposa, assumindo assim as atividades domésticas e as relações sexuais, no qual elas passam por um período de reclusão, de forma rituada. “É interessante notar que, sinal desta passagem para uma nova fase, marido e mulher usam pintar-se o corpo de jenipapo: ziguezagues, listras e pontos; no rosto, um padrão típico, formado por uma linha larga horizontal e pontos” (NETO, 1991, p. 109). Na imagem 5 é percebido esse ritual.

Figura 5: Índia adolescente Cinta-Larga em dia de festa/ritual



Fonte: Portal do Governo do estado de Rondônia (2015).

Nos rituais festivos, os Cinta-Larga enfeitam-se com palhas de buriti enroladas nos braços e nas pernas. São vestes coloridas, quanto mais cor conseguir para a festa mais alegria sentem. Porque se perguntarmos para os Cinta-Larga o que é alegria e esperança, mandarão olhar para a natureza e ver quanta cor existe. A natureza para eles simboliza a renovação, conforme o entrevistado Edimar Bautz (informação verbal, 2016).

O pastor entrevistado ainda complementa sobre as vestimentas, a roupa do pajé se difere das demais, em muitos rituais ele vem tão enfeitado que é impossível ver seu rosto. Penas, palhas e muita pintura constroem a sua produção visual. Todo esse manifesto cultural através da pintura corporal, adornos, vestimentas e arte pode-

se afirmar que auxiliam os indivíduos a se expressarem visualmente, como é próprio do sistema de moda, que também é uma forma de comunicação.

Diante disso, Bernard (2003, p. 52) fala que é por meio da roupa que nos comunicamos. “É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação”.

As pinturas corporais dos índios refletem muito nas tatuagens, conforme vemos muito atualmente. Mesmo que o ritual não seja somente dos índios brasileiros, esse costume inspira muito. Cita-se também alargadores e *piercings*⁴, usados por determinadas tribos e hoje tão comum encontrarmos no dia-a-dia conforme mostra a imagem 06.

Figura 06: Tatuagens, piercings e alargadores no corpo



Fonte: Pinterest a (2016).

Complementando, Pires (2005, p. 79) fala que:

(...) a tatuagem ganha cada vez mais espaço e começa a ser acompanhada pelo piercing. Transpassar o corpo envolve mais do que interferir com a pele – envolve interferir com a carne, com o sangue e, em alguns casos, com a cartilagem. Diferentemente da tatuagem, a aplicação do piercing afeta de modo bem mais intenso e profundo o corpo do indivíduo que o recebe e a percepção do indivíduo que a vê”.

⁴ É um adereço, forma de modificar o corpo normalmente furando-o.

A arte corporal indígena representada pela pintura é única de cada tribo, e possui muitos significados e motivos para usar tal técnica. Assim como as pinturas corporais indígenas expressam de uma forma muito intensa em dias comemorativos ou em rituais sagrados, as tatuagens, *piercings* e alargadores também são formas de se expressar no contexto urbano.

Piucco (2014) fala que “Para os povos indígenas, a pintura de corpos tem uma importância significativa na cultura da comunidade: ela pode ser uma expressão de beleza – assim como a maquiagem ou a tatuagem”. Esse manifesto cultural pode indicar posição ou status social dentro da comunidade. Para cada evento faz-se diferente arte, casamento, caça, ritual, funeral ou dia-a-dia.

A tatuagem hoje, mais do que uma marca estética ou um amuleto protetor, representa um prolongamento da mente. O indivíduo que a adquire transfere para ela a memória de um fato ou de uma situação. A lembrança, que antes habitava na memória ou em determinados objetos externos ao corpo, agora é incrustada na pele (PIRES, 2005, p. 89).

A cultura indígena inspira e se destaca na moda por suas formas. Seus adornos, enfeites, pinturas, tatuagens, penas e elementos tirados da natureza, como mostra a imagem 07 da tribo Cinta-Larga. Ao tentar entender determinadas estampas, teríamos uma valiosa aula de história. O que para muitos pode ser somente gosto e beleza, para outros pode ser algo solene e cultural.

Figura 07: Tribo Cinta-Larga em dias festivos/rituais



Fonte: Portal do Governo do estado de Rondônia (2015).

3 A MODA BRASILEIRA E A IDENTIDADE INDÍGENA

A moda apropria-se de distintas influências culturais no desenvolvimento de pesquisas, que tem como objetivo perceber a utilização de peças, adornos, acessórios utilizados por um povo, e agora incluso no mundo da moda. No Brasil, há grandes diferenças culturais de um estado para outro, compostas por histórias diversas, devido as etnias, ao clima e aos costumes. Com toda essa diversidade, estilistas e estudiosos da área da moda inspiram-se nos povos, nas cores, no tropicalismo e na brasilidade.

Ao falarmos de Brasil, lembramos do primeiro produto que lançaram ao mercado externo: o pau-brasil, representada na imagem 08, que foi a árvore usada para extrair um pigmento muito usado pelos índios para a fabricação do arco e flecha e também para o tingimento de tecidos na cor vermelha.

Prado (2011, p. 17) confirma dizendo que:

O primeiro produto que oferecemos ao mercado externo (e que mais tarde, deu nome ao próprio país) foi o pau-brasil: espécie arbórea usada para a extração de um pigmento, então raro e valorizado, nas cores vermelha e púrpura, usado para tingir tecidos. Assim, podemos dizer que um produto de moda – um corante de tecidos – deu nome à própria nação.

Chegando ao Brasil, os portugueses viram na árvore uma grande possibilidade de gerar lucros. Foi então, que, durante 30 anos exploraram nossa riqueza natural, que aparentemente não teria fim, mas com o passar dos anos quase levou a espécie a extinção (BARDINE, 2016).

Figura 08: Árvore Pau-Brasil



Fonte: Pau-brasil (2015).

Prado (2011) fala ainda que nesse tempo, o que os portugueses encontraram no Brasil foram índios sem “vestes”, apenas adornavam o corpo, causando certas estranhezas. As pinturas corporais, o tingimento dos tecidos e também do arco e da flecha, despertaram nos portugueses a visão de mercado. Foi a partir da árvore que a cor vermelha tão estimada pelas cortes e pelo povo de Portugal, se tornou comum e desejada por todos.

Chataignier (2010) fala que o descobrimento da árvore foi essencial para o início da colonização portuguesa no nosso país. Porque perceberam que a terra era fértil para tal árvore que tingia tecidos na cor vermelha, a então cor mais surpreendente da época. Segundo Barnard (2003, p. 64):

Nesse caso, a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem.

A natureza não diferencia pobres e ricos. Chataignier (2010) fala ainda que o pau-brasil espalhou sua coloração para diversos povos. Muitos foram beneficiados pela tintura, desde os camponeses que pegavam resíduos deixados em diversos lugares, aos nobres que tingiam os tecidos naturais na cor vermelha e casava com aviamentos e outros detalhes do traje nobre.

Apesar da cor vermelha remeter o luxo da época, tornou-se assim uma cor democratizada entre os nobres e também aos populares. Chataignier (2010) lembra também que muitas bandeiras cívicas, trazem o vermelho, mas, o Brasil é uma exceção, já que o verde, amarelo, azul e branco remetem os valores vindo da natureza e não o poder ostentado pelos tons de vermelho.

Para os índios, o corpo era a base de enfeites, costumes e pinturas. Nos cabelos as índias usavam flores e sementes, já as penas eram usadas somente pelos homens. Os adornos usados por praticamente todas as tribos são os brincos, braceletes, colares e botoques⁵, como mostra a imagem 09.

⁵ Enfeite circular de madeira, conchinhas ou osso preso ao lábio inferior.

Figura 09: Índio com botoque no lábio inferior



Fonte: Pinterest b (2016).

Xocó (2007) fala que no mundo tribal há muitos significados, para definir cada um na tribo, como forma de status sociocultural. A tradição indígena diz que “se quiseres conhecer um guerreiro olhe para o seu colar”, conforme expressão. É no pescoço do índio que ele traz seus títulos, formação e também habilidades que adquiriu ao longo da vida como membro de uma tribo.

O colar pode ter diversos elementos, como, dentes, pedras, sementes e penas. Desde muito jovem, quando o índio já inicia suas atividades na tribo, ele já adquire elementos para a construção do colar. Xocó (2007) explica que, por exemplo, se um guerreiro caçar uma onça, todos podem se alimentar do animal, mas somente o caçador pode usar o dente da fera, como uma forma de mostrar toda sua coragem e bravura como mostra a imagem 10. E somente aquele que demonstra habilidades, conforme o autor, pode usar sementes em seu colar, quem faz pequenas coisas na tribo, é também visto como pequeno na aldeia. Mas nem tudo é colocado no colar, somente o que a tribo considerar uma brava e especial ação.

Figura 10: Índio exibindo seus colares de contas, considerado de muita bravura



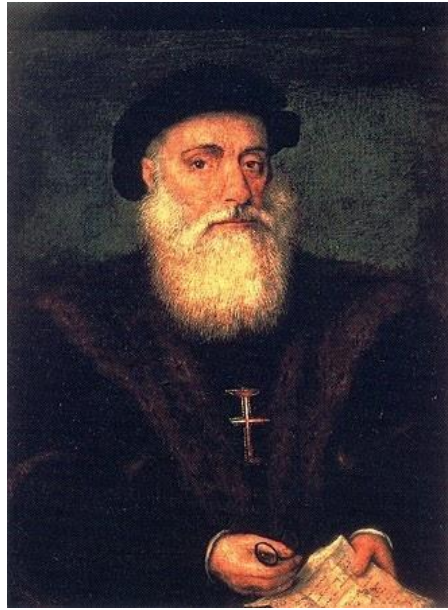
Fonte: Tapajós (2014).

Em nosso país em 1549, chega então os padres jesuítas para catequizar os índios. Foi então que houve uma grande mobilização para cobrir as partes “íntimas” deles, como os órgãos genitais, os seios e as nádegas. Os então religiosos não conseguiram, porque os índios se sentiam livres e eram contra repressão aos seus costumes (ARAÚJO, 2016). Ribeiro (1999 p. 33) confirma essa repressão, “os índios nunca estabeleceram paz estável com o invasor, exigindo dele um esforço continuado, ao longo de décadas, para dominar cada região”.

Se observarmos essa mobilização para cobrir ou não cobrir o corpo, veremos que desde o primeiro contato dos portugueses com os índios já houve troca. Prado (2011) fala que ela aconteceu mesmo sem descer das embarcações, porque ambos viam isso como perigoso, pelo fato de um poder atirar no outro.

Foi então que um dos portugueses jogou ao índio uma espécie de boné sem aba que se chamava barrete representado na imagem 11 por Pero Vaz de Caminha, que foi o cronista da viagem ao Brasil por volta de 1500, uma carapuça e um chapéu, que até nos dias atuais ainda chamamos dessa forma pelo simples fato de ser um chapéu com uma grande aba que dá sombra para os dias de muito sol. O vestuário causou movimentação e impacto entre os dois lados, ao observar costumes e a maneira de se cobrir de um povo e outro.

Figura 11: Pero Vaz de Caminha usando um barrete



Fonte: Marques (2015).

Logo, os índios arremessaram então uma espécie de corroa ou cocar, feito de penas de ave e tecida com palha, que também servia para usar na cabeça e que também oferecia sombra nos dias de sol. Além do cocar, também arremessaram um colar de contas, feito de sementes.

As mulheres portuguesas não vieram nas primeiras caravelas chegadas ao Brasil, visto que na época, mulheres navegando causava má sorte, na superstição portuguesa. Chataingnier (2010, p. 29) fala que a “moda é um fenômeno cultural complexo que se enraíza na mente das pessoas e na cultura em que se insere”, de qualquer maneira, deduz-se que a primeira visão dos índios foi a do homem português trajando a indumentária masculina da época.

O estilista brasileiro Tufi Duek fala que “moda não tem pátria”, existe moda criada por estilistas brasileiros, moda inspirada no Brasil, seja ela criada através da nossa cultura ou através de materiais nacionais. A moda que se exporta para fora do Brasil é o que nos inspira no dia-a-dia, acontecimentos, a história e a literatura também é grande fonte de inspiração para os criadores de moda brasileiros.

Duek complementa ainda falando que está se formando uma identidade da indumentária brasileira, é uma junção de coisas que vai se formando e automaticamente vai se criando um desenho de quem somos.

A moda brasileira tem sua identidade a partir do momento que é criada no Brasil. O estilista Alexandre Herchcovitch considera sua moda brasileira pelo simples

fato de ter nascido no Brasil. Cita ainda que mora aqui há trinta e seis anos, tem recordações brasileiras, vivências brasileiras, então a moda para Herchcovitch tem o resultado brasileiro porque está sendo feita aqui e porque é brasileiro (HERCHCOVITCH, 2010). Ou seja, a identidade da moda brasileira dá-se pelo fato de ser brasileira, ser fabricada no Brasil, e não por elementos folclóricos, como saci-pererê⁶, periquito, papagaio e outras referências estereotipadas.

Temos uma diversidade de temas para ser explorado no Brasil, como já fez grandes marcas nacionais e também internacionais, inspirando-se no carnaval no samba no cangaço e também nos índios brasileiros, conforme a proposta desta monografia.

O estilista da marca Tufi Duek, se inspirou na arte tribal brasileira de modo que buscou formas e pinturas indígenas, como elementos principais para a coleção. Ele usa fibras naturais e a arte da cestaria em suas criações. As tramas são transportadas para as peças, que variam entre saias, vestidos e tops. Uma coleção de moda, em que elementos das tribos indígenas, são ricamente transportados para a passarela.

Para exemplificação, é mostrada a imagem 12, que retrata a coleção do ano de 2012, inspirada na arte tribal brasileira.

Figura 12: Desfile coleção da marca Tufi Duek inspirada na arte tribal



Fonte: SPFW (2013).

⁶ O Saci-Pererê é uma lenda do folclore brasileiro que se originou entre tribos indígenas do sul do Brasil

O Brasil inspira estilistas de fora do país também. Um exemplo disto foi a coleção do ano de 2003 do estilista britânico Alexander McQueen, que ousou em seu desfile, com uma coleção inspirada na Amazônia. McQueen misturou muitos elementos, entre eles, muitas penas, que foi o que mais encantou o estilista na sua visita feita ao Brasil no ano de 2000. Ele fala que não existe melhor designer no mundo do que a natureza, ela sempre foi o que mais o fascinou (MODIFICANDO, 2010).

A imagem 13 mostra sua coleção, que foi batizada com o nome de “Irerere” que significa transformação. O desfile caracterizou-se um espetáculo aos olhos do mundo, por se tratar de uma inspiração cultural rica nos detalhes cuidadosamente expressados por McQueen.

Figura 13: Desfile coleção/2003 de Alexander McQueen inspirado na Amazônia



Fonte: Modificando (2010).

Pavam (2012, p. 10) fala que o Brasil está se redescobrendo, e que deixou de lado a moda vinda da França como inspiração central: “É tempo de abraçar-se, cada vez mais”, relata.

A moda brasileira não carece de identidade, ela expressa tanto os valores de nossa cultura como as riquezas e as diversidades naturais do país. O Brasil se destaca em inventividade, inovação, criatividade, musicalidade, solidariedade, cooperativismo e vontade de viver e ser feliz, gerando valor agregado aos seus produtos. A identidade brasileira tem vários aspectos, transita entre a necessidade da permanência e o imperativo da mudança; vive

em constante transformação, caminhando cada vez mais no sentido das autorreferências (PAVAM, 2012, p. 10).

Toda diversidade, no criar, e toda riqueza brasileira, marca e titula cada vez mais uma moda autoral, para o mundo. Levando em conta que temos no Brasil inspirações infinitas, como a cultura de cada povo que aqui vive.

4 DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DE MODA

Este capítulo tem como foco principal estudar as formas de criação de uma marca de moda, resultando em uma coleção com peças variadas na segunda etapa, dando continuidade ao projeto. Nestas circunstâncias, estuda-se a marca Jean Louis Sabaji como uma referência de inspiração para a futura marca. Em busca de um posicionamento estratégico no mercado de moda, analisa-se a marca Lino Villaventura como possível concorrente.

4.1 MARCA INSPIRAÇÃO JEAN LOUIS SABAJI

O estilista Jean Louis Sabaji é Libanês, cresceu no ateliê de moda e arte do pai, o Sr. Jean, que vestia a família real da Arábia Saudita. Formou-se pela Universidade Libanesa Americana no ano de 2008, e foi apelidado, conforme o *site* *Savoir Flaire* (2016), de "o Alexander McQueen do Oriente Médio". Ganhou esse apelido porque assim como McQueen, é muito ousado nas suas criações, Sabaji também tem um cuidado extremo e as peças são criadas sob um olhar minucioso nos detalhes expressos no mundo da moda.

Foi no ano de 2012 que ele apresentou sua primeira coleção, inspirado em morcegos, sempre remetendo elementos da natureza. Os vestidos tinham diferentes formas e recortes, os tecidos faziam a mistura do fluido, do volume e também da transparência, entre penas, metais, pedrarias e aplicações de flores em tecido, nasce a primeira coleção de Sabaji, retratada na imagem 14. O trabalho de Sabaji, é a verdadeira junção entre a roupa e o mundo natural, de onde ele extrai e tem sua maior fonte de inspiração.

Figura 14: Primeira Coleção Jean Louis Sabaji/2012



Fonte: Sabaji (2016).

Em entrevista com uma revista americana, Sabaji fala sobre sua maior fonte de inspiração, a natureza:

O que me inspira é a natureza e tudo que vem com ela, a partir de animais, de flores, até mesmo desastres naturais. Eu sempre gosto de ter um tema por trás de cada coleção. Meus vestidos são dramáticos e conceitual. Eu preciso de inspiração forte para criar e acredito que a mãe natureza é um dom que traz tais elementos bonitos para este mundo e nunca desilude (DALAL, 2014).

Sabaji tem uma equipe de 35 pessoas, entre eles, costureiras e artesãos, muitos dos quais foram treinados por seu pai e seu avô. Eles empregam nas peças a costura tradicional e também técnicas que hoje caíram no esquecimento da era de mercado em massa (OHRSTROM, 2014). Esta equipe ajuda o estilista nas pesquisas de temas que o inspira. Entre muitos esboços feito por eles, nasce o tema chave para

criação da próxima coleção. A partir daí, já se tem um conceito e uma nova história para ser contada nas passarelas e editoriais mundo a fora.

O estilista escolhe cuidadosamente suas modelos, todas com silhuetas “arquitetônicas”. Para cada coleção, ele trabalha um tema, sempre com um apelo artístico. Suas peças, entre elas muitos vestidos, tem um toque doce com detalhes da alta costura. Sabaji mistura texturas, formas e padrões, mas não perde o ar arrojado e audacioso nas suas peças. O estilista ainda trabalha com pinturas feitas à mão nas peças e muitas vezes também na pele da modelo, para dar efeito de pintura sobre tela. Essa essência de Sabaji fez nascer sua identidade e seu conceito de “moda como arte”, e o resultado de tudo isso é surpreendente. O profissional consegue expor suas vontades e seus sentimentos nas peças.

Francesc Petit (2003, p. 26) define marca como um pai que cria um filho:

Criar uma marca é como criar um filho, é preciso um pai e uma mãe. O pai é o dono da empresa, que deseja um filho bonito, forte, valente, inteligente, que será o melhor na universidade e ganhara todos os prêmios. Será o orgulho da sua vida, coisa difícil de acontecer quando se cria um filho de verdade. Mas isso já é mais fácil quando o filho é uma marca. A mãe é muito importante, pois dará à luz a ideia do pai, e também vai dar de mamar, vai vestir, cuidar e tratar de sua educação e formação. A mãe é o artista, é o designer, que tratará de trazer ao mundo uma marca com a cara do pai. Isso é muito importante, um pai tem que ter orgulho do seu filho, tem que ver nela a sua própria identidade.

Conforme entrevista concedida por Sabaji para a revista americana *Bespoke* (OHRSTROM, 2014), o estilista explica o que inspirou sua coleção de Inverno/2014:

Há milhões de anos, a terra estava coberta de água e apenas dois ou três por cento era terra. Então, na época, as criaturas costumavam ser aquáticas. À medida que mais terra emergia, eles deixavam a água e começavam a perder suas escamas. Então o que eu queria fazer com o aquecimento global e todas as mudanças que estão acontecendo na terra era levar as mulheres de volta, quando estávamos vivendo debaixo d'água, e devolver a pele que ela perdeu durante a evolução, toda essa coleção é sobre dar às mulheres sua pele perdida.

O resultado de parte da coleção de Jean Louis Sabaji, Inverno/2014 pode-se ver na imagem 15. Ele utiliza material emborrachado para remeter a “pele” da mulher, com formas de sementes naturais e escamas. Sabaji desenvolveu esta coleção com o intuito de mostrar a evolução da mulher e devolve-la a pele perdida, como citado pelo mesmo.

Figura 15: Coleção Inverno/2014 do estilista Jean Louis Sabaji



Fonte: Sabaji (2016).

Para a Primavera/Verão 2016, Sabaji batiza sua coleção 'Daub' em referência as pinturas, borrões e cores que trazem vida as peças. O estilista expressou sua paixão pela arte nas peças que criou, fazendo referência com um ateliê de pintura, onde as modelos posavam como verdadeiras obras de arte. Os vestidos foram todos pintados à mão, trazendo novamente a mistura de materiais e também de formas e tecidos. Na imagem 16, pode-se ver a riqueza de detalhes da coleção de Sabaji.

Figura 16: Coleção “doub” 2016 - Jean Louis Sabaji



Fonte: Sabaji (2016).

Referente ao público alvo da marca Kotler e Keller (2012, p. 227) fala que:

As empresas não podem atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Mas podem dividir tais mercados em grupos de consumidores ou segmentos com diferentes necessidades e desejos. Uma empresa precisa, então, identificar os segmentos de mercado em que poderá atender com eficácia. Essa decisão requer um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma análise estratégica cuidadosa. Para desenvolver os melhores planos de marketing, os gerentes precisam entender o que distingue cada segmento. Identificar e satisfazer os segmentos certos de mercado costumam ser a chave para o sucesso do marketing.

O público alvo é um fator importantíssimo, porque é ele que vai comunicar o produto, levando em consideração o que o consumidor necessita ou deseja. Conforme SEBRAE (2016), se a empresa não conhecer seus clientes, ela não consegue desenvolver produto e nem mesmo aperfeiçoar seus serviços. Então, entender as características do público alvo é fundamental para alinhar os produtos e satisfazer os clientes/consumidores.

A revista americana *Beirut* (2014) pergunta para Jean Louis Sabaji qual ícone da moda que ele está ansioso para ver usando uma de suas criações. Ele responde que, cada mulher é um ícone da moda, então, ele quer ver qualquer mulher usando seus vestidos, suas criações. Ele ainda fala que é um estilista de vanguarda, presa por peças diferenciadas e que remeta o conceito de moda como arte. Na imagem 17, foi criado um painel semântico de público alvo da marca. Mulheres ousadas, que apreciam a natureza a arte e a moda, definem a marca de Sabaji.

Figura 17: Painel Semântico de público alvo da marca Jean Louis Sabaji



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 48) produto “significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo”. Segue na imagem 18, um painel com alguns produtos criados por Sabaji para a marca, onde pode-se ver a mistura de matérias entre, tecidos, cores, bordados, alto relevo, nervuras, recortes e ousadia, que como já citado, também define o estilista.

Figura 18: Painel de alguns Produtos da marca Jean Louis Sabaji



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 48): “preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto”. A revista Bespoke (2014) também informa que para a coleção de inverno/2014 foi confeccionado um vestido titulado “sereia”, retratado na imagem 19, no qual foi usado 150 metros de tecido e aproximadamente 30 dias para costura-lo à mão. O vestido tem a parte superior branca, nervuras milimetricamente medidas a mão na parte do quadril, que remetem a pele/escamas de uma sereia e na parte da barra, degradê⁷ na cor vermelha.

O preço, apesar de todo o trabalho manual e tecido nobre, somou 8 mil dólares, equivalente hoje a aproximadamente 26 mil reais (SABAJI, 2016). Para as demais peças não foi possível ter acesso aos valores da alta costura da marca.

⁷ Gradação de cor; tipo de cor ou iluminação cujos tons variam de modo gradual, geralmente se tornando menos intensos (DEGRADÊ, 2016).

Figura 19: Preço - Vestido “Sereia” criado por Jean Louis Sabaji no valor de 8.000 USD

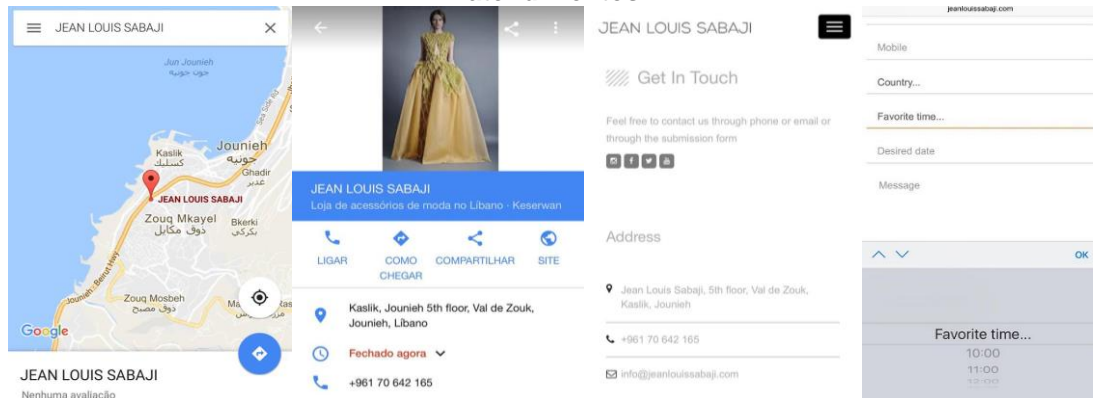


Fonte: Sabaji (2016).

Kotler e Armstrong (2003, p. 48) fala ainda que “Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores-alvo”. Sendo assim, praça também é conhecida como distribuição, e ela é um ponto muito importante para o crescimento da empresa, visto que é ela que efetua a troca entre marca e consumidor.

Sabaji preza o atendimento exclusivo em seu ateliê no Líbano, o espaço trabalha de portas abertas, e o atendimento a noivas e demais público é feito com horário marcado. O *site* do estilista disponibiliza número de telefone para entrar em contato com o ateliê e agendar a visita, o mesmo se apropria da tecnologia, conforto e praticidade de agendar seu horário sem sair de casa, é só clicar no horário e data disponível e o mesmo agenda a visita até o ateliê. Segue imagem 20 mostrando a localização, contato via telefone, *e-mail* e agenda *online*, que o *site* da marca disponibiliza para marcar atendimento.

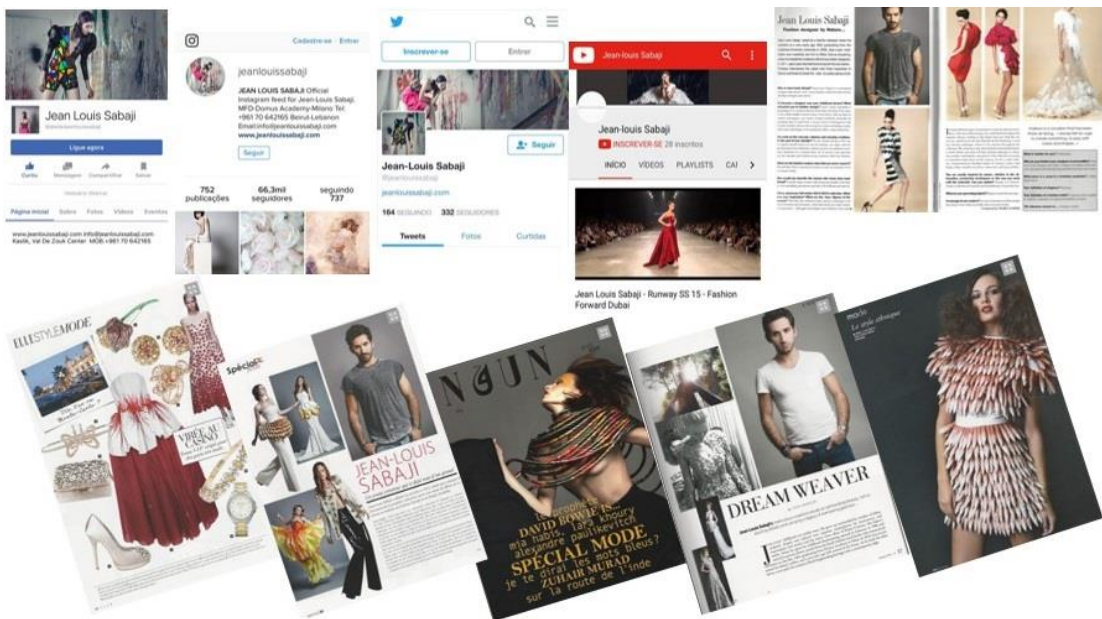
Figura 20: Praça – A marca comunica com seu cliente com uma agenda online para marcar atendimentos



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Kotler e Armstrong (2003, p. 48) diz que promoção é o que comunica o produto e convence o cliente-alvo a compra-lo. Jean Louis Sabaji utiliza como forma de divulgação mundial as mídias sociais, como o Facebook (2016), Instagram (2016), Twitter (2016) e Youtube (2016). Diariamente as redes são atualizadas para que os usuários estejam sempre por dentro das novidades. Seguidamente as peças do estilista estão presentes nas páginas de revistas renomadas, como Elle Oriental, Femme, Noum e Special, como mostra a figura 21.

Figura 21: Promoção que a marca Jean Louis Sabaji utiliza para divulgar seu produto



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Sabaji vem se consagrando no mundo da moda. Em junho de 2016, a renomada atriz indiana Tamannaah Bhatia, que foi premiada pelo “Filmfare Awards South”, evento que premia os melhores atores do cinema indiano, usou um dos vestidos criado por Sabaji para a coleção “Doub” 2016, como mostra a imagem 22.

Figura 22: Atriz Indiana Tamannaah vestindo Jean Louis Sabaji



Fonte: Haratbytes (2016).

Para a confecção de um painel semântico da marca Jean Louis Sabaji, a autora baseia-se, conforme a definição de Treptow (2013, p. 60) que trabalha a “colagem de figuras relacionadas aos conceitos e valores que a marca projeta para o consumidor e aos atributos intangíveis que oferece em seus produtos”. A imagem 23 retrata a arte sempre presente nas peças de Sabaji e sua maior fonte de inspiração, a natureza, que traz elementos diversos, como sementes, flores, penas de aves, etc. Além da imagem do próprio estilista, o painel ainda conta não somente com a natureza, fonte principal de inspiração de Sabaji, mas também com a mulher, ícone fundamental para representar e carregar suas peças no mundo da moda.

Figura 23: Painel Semântico Jean Louis Sabaji



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Conforme já dito, Jean Louis Sabaji tem como maior fonte de inspiração a natureza. É a partir dela que o estilista faz nascer as mais belas peças. Em entrevista concedida a um *site* americano (DALAL, 2014). Sabaji fala que não pode imaginar sua vida se não fosse um designer de moda.

4.2 CONCORRENTE – LINO VILLAVENTURA

Já sobre a marca concorrente, foi escolhida a Lino Villaventura, visando os trabalhos manuais e o conceito de brasilidade em suas coleções. O estilista Antônio Marques dos Santos Neto, mais conhecido por Lino Villaventura, nasceu em Belém no Pará no ano de 1951. Sua carreira inicia-se no fim da década de 70, mas somente no ano de 1982 inaugura sua primeira loja em parceria com sua esposa Inez Villaventura na cidade de Fortaleza/CE: “Nascido em Belém do Pará, Antônio Marques dos Santos Neto tornou-se uma mistura de paraense, cearense, português e índio. Passou a infância e a adolescência em Belém, e aos vinte anos, mudou-se com a família para Fortaleza. Lino é seu apelido desde criança” (VILLAVENTURA, 2007, p. 18).

A loja que leva o nome de Lino, usa referências regionais misturadas a construções elaboradas, como a alta-costura. A imagem 24 mostra a assinatura da marca.

Figura 24: Assinatura da marca Lino Villaventura



Fonte: Villaventura (2016).

No ano de 1987, veio ao Brasil a televisão francesa FR3, para produzir o documentário “Brasil, País da Esperança”. Foi então que a equipe da FR3 se deslocou até a cidade de Fortaleza para entrevistar Lino Villaventura, escolhido como o representante oficial da moda brasileira. O estilista foi também convidado para representar o Brasil em uma feira internacional no Japão, chamada “World Trade Fashion”.

Braga (2007, p. 9), fala que:

O mais relevante de seu trabalho é a autenticidade de se reinventar sem perder referências e identidade próprias, melhor ainda, ser universal sem perder a brasilidade. Lino sabe ter, manter e valorizar suas raízes culturais tornando-se sempre atualizado. Como escrevi em outra oportunidade, Lino muda sem mudar, transforma sem transformar, repete sem ser repetitivo; e isso é ter estilo.

Lino Villaventura tem um estilo único de looks dramáticos, uma das características marcantes dos seus desfiles, são os acessórios/adereços na cabeça, como mostra na imagem 25. O trabalho de Lino esbanja ousadia, a mistura entre tecidos, recortes, bordados, pinturas, estampas, volumes, transparência, texturas e cor, o faz autêntico e nome referência para a moda brasileira.

Figura 25: Adereços na cabeça é uma das características marcantes nos desfiles de Lino Villaventura



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Além do prestígio no mundo da moda, o trabalho dele começou a ser reconhecido nas artes plásticas também. No ano de 1988, o museu de Amsterdã “Stedelijk Museum”, divulgou um vídeo com registros das criações de Lino. Em 1995, os seus trabalhos fizeram parte da exposição "Art do Wear – Kunst als Kleidung", na Alemanha, e também participou da exposição "A Arte do Brasil em Beirute", no Museu Sursoak, no Líbano. Já no ano de 1996, Villaventura integrou a primeira equipe de estilistas do “Morumbi Fashion Brasil” que hoje titula-se “São Paulo Fashion Week”, o maior evento de moda do Brasil.

Fala-se muito de moda, que significa visualidade de aspecto coletivo, e pouco de estilo, que privilegia e reconhece valores subjetivos. Lino Villaventura não faz moda, ele nos propõe um verdadeiro estilo superior às efemeridades desde universo transitório e impermanente. Ao contrário, suas propostas permanecem, tornando-se atemporais e facilmente reconhecíveis, pois sua autofidelidade permanece inabalada diante das variantes passageiras do mercado. Aí está o grande segredo do seu reconhecimento e sucesso tanto em “terra brasilis” quanto internacionalmente (BRAGA, 2007, p. 08).

A uma entrevista concedida para o Jornal da Universidade de Fortaleza (UNIFOR 2012), o estilista fala que gosta da arte em geral como o cinema, teatro, esculturas e pinturas. Ele explica também que aprecia a arte para seu prazer e não

faz pesquisas para desenvolver determinado trabalho. O trabalho do estilista é focado unicamente na moda brasileira, e ele confirma isso falando que:

Eu não sei qual é a relação do meu trabalho com a arte. As pessoas é que acham. É um trabalho com uma identidade muito forte, de forma muito expressiva, e arte é expressão de sentimento e provocador de emoção – deve ser mais ou menos por isso. Mas teve uma época em que eu achei que o meu trabalho estava indo por um outro caminho. Nessa época me convidavam muito para umas exposições na Alemanha, e eu dei uma segurada. Porque eu quero que o meu trabalho seja de moda, não quero tentar vender o meu trabalho em galeria de arte, não é esse o foco. Mas as pessoas compram o trabalho e colocam em moldura, acontece sempre isso. Elas guardam, põem em caixa de acrílico. Tem pessoas que compram não para usar, mas para guardar, colecionar. E eu não tenho nenhuma pretensão nisso nem acho que deva ter. Meu trabalho é moda e ponto (VILLAVENTURA, 2012).

Para Vasconcelos, Cavalcante e Kanamaru (2013), o tecido para um estilista no processo criativo, é essencial ao desenvolvimento da coleção. Muitos começam a coleção pensando no tecido, já outros começam pelo conceito. Portanto, a criação dedicada à matéria-prima nem sempre se destaca.

No caso de Lino, cujas superfícies das roupas são partes essenciais do processo de criação, pode-se dizer que o desenvolvimento do tecido, ou a arte oculta da moda, é levado ao primeiro plano em suas coleções, demonstrando que cada etapa do processo é essencial não somente como meio, mas também como solução evidente nas peças que compõem a apresentação de suas coleções (VASCONCELOS, CAVALCANTE; KANAMARU, 2013, p. 7).

Chataignier (2006, p. 19) fala que “Por meio de seus signos, o tecido utilizado em roupas, trajes, moda e utilitários é um dos mais fortes e antigos meios de comunicação”. A utilização dos tecidos na arte ou na moda, se destaca não somente por seus aspectos, mas também por sua capacidade de comunicar.

Lino Villaventura define seu público alvo, como qualquer pessoa que tenha o desejo de vestir uma peça assinada por ele. Para Lino, a moda vai além de valores materiais, a moda deve ser acessível aos sonhos. A imagem 26 caracteriza valores deste público, que aprecia a arte, mulheres ousadas e seguras para carregar as peças assinadas por ele.

Figura 26: Painel público alvo Lino Villaventura



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O estilista sonhava com a moda acessível e gostaria que quando as pessoas passassem em sua vitrine, despertasse o desejo do produto, mesmo que o pensamento for o sonho de uma futura compra: “Isso começa na minha vitrine. Há quem passe na frente da loja e pare só porque gosta do colorido. Não importa se não podem comprar hoje, mas sim que pensam: ‘Um dia vou comprar um Lino Villaventura’” (VILLAVENTURA, 2016).

Nos produtos criados por Lino Villaventura, podemos ver claramente a riqueza dos detalhes, que trabalha com peças únicas misturando materiais diversos, como palha de buriti, escamas de peixe, rendas, musselines e estão presentes também nervuras, pregas, texturas, linhas coloridas e assimetrias. Tudo isso são elementos marcantes nos modelos de Lino, como pode-se observar na imagem 27.

Figura 27: Produtos da marca Lino Villaventura, utilizando a misturas de materiais e nervuras nos tecidos



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Quanto ao preço, Lino Villaventura diz que utiliza os melhores materiais e trabalha com o melhor acabamento. Por todo trabalho dedicado a suas peças, Villaventura considera que o preço estipulado é justo, porém não são produtos baratos. A marca trabalha não só com qualidade, mas com exclusividade, o estilista fala que “A gente tem que valorizar o que é nosso. Sempre” (VILLAVENTURA, 2012). A mesma estética artesanal das minhas coleções se mantém. Não conseguiria fazer nada muito simples. Desde a primeira peça que criei, há mais de 20 anos, é o trabalho artesanal que faz com que as pessoas reconheçam minha assinatura” (VILLAVENTURA, 2016).

No ano de 2010 criou sua segunda marca, a “Villaventura”, marca essa reconhecida por ele como, moda para todos. A marca traz a mesma linha artesanal da primeira, porém com preços mais acessíveis, que variam de R\$200,00 a R\$1.900,00, conforme o *site* da marca (VILLAVENTURA, 2016). Foi pensando em uma moda mais dia-a-dia que ele a criou. Alguns produtos da marca Villaventura, como vestidos, blusas e saias, estão representados na imagem 28.

Figura 28: Alguns produtos criados pelo estilista para a marca Villaventura



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

No que diz respeito a praça, conforme o *site* da marca (VILLAVENTURA, 2016), Lino Villaventura reforça a venda de seu *prêt-à-porter*, o pronto para vestir, em lojas multimarcas de diversas cidades brasileiras: Brasília, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre. As lojas próprias, situam-se em Fortaleza e São Paulo e seu ateliê, continua como desde o início de sua carreira, no Ceará. Fora do País, a marca tem suas roupas vendidas na França, Portugal, Estados Unidos, Espanha, Rússia, Arábia Saudita e Dubai. Na figura 29, imagem da loja física de Lino Villaventura localizada na cidade de São Paulo.

Figura 29: Uma das lojas físicas de Lino Villaventura – localizada em São Paulo

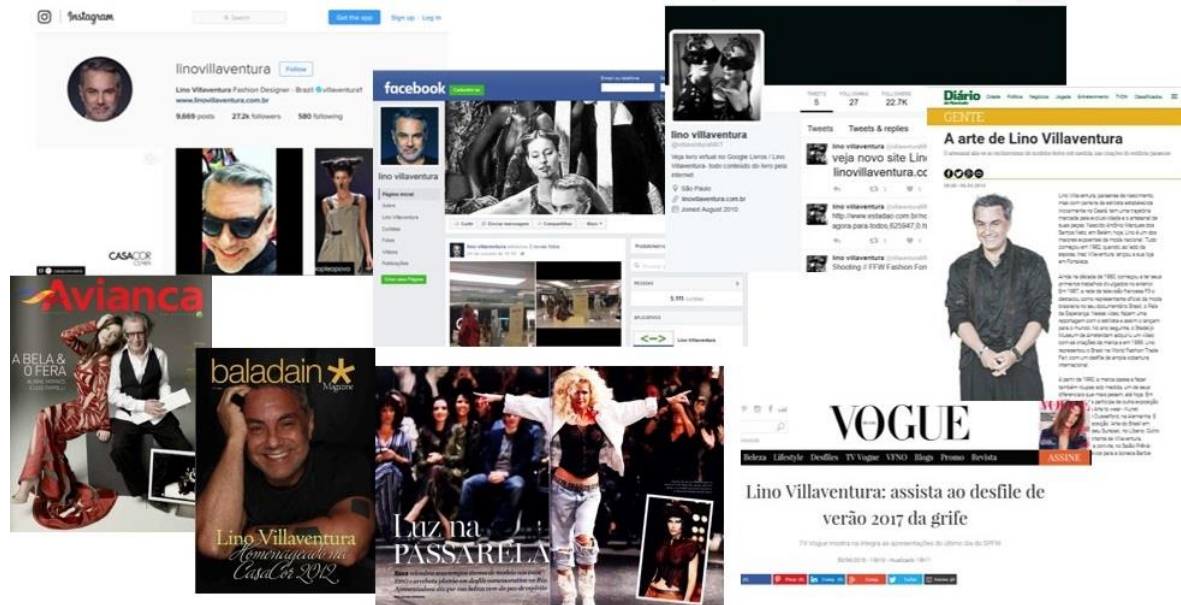


Fonte: Estabelecimentos (2012).

O estilista também atua como figurista, no qual exibiu seu trabalho no filme "Bocage, O Triunfo do Amor e na peça "Dorotéia, Uma Farsa Irresponsável em Três Atos". Lino Villaventura participa de programas da televisão brasileira como: GNT Fashion, Documentários da Fashion TV e Moda Esporte Clube da MTV. Sua participação prova a credibilidade e a admiração pelo trabalho que prioriza a qualidade, a personalidade e a criatividade. Lino Villaventura já assinou peças de renomadas famosas, entre elas, Hebe Camargo e Xuxa Meneguel, em que é trabalhado com peças sob encomenda, e estas não são divulgadas valores.

Constantemente o estilista tem suas peças fotografadas em editorias a nível nacional e internacional, pelas revistas: Vogue, Elle, Marie Claire, Collezione, L'Officiel Homme, Maglieria Italiana, entre outras. Lino utiliza as redes sociais como: Facebook (2016), Instagram (2016) e Twitter (2016) para divulgar novas coleções, novos projetos e parcerias, como mostra a figura 30.

Figura 30: Promoção da Marca e do estilista Lino Villaventura



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Conforme este levantamento, é possível perceber que Lino Villaventura é um verdadeiro artista. Se destaca por suas referências múltiplas e por sua paixão por cultura e arte, sempre enfatizando a brasilidade.

A percepção da marca de Lino Villaventura como concorrente deu-se através de pesquisas no segmento de peças que valorizam a cultura e a arte. Desta forma, percebe-se que a marca abrange um público e um cenário semelhante ao que a autora pretende inserir a sua marca. Então, pode-se verificar a oportunidade de inserir a nova marca no mercado.

4.3 A MARCA CHAI FLORES ENGEL

Conforme fala Carvalho (2015), nós como consumidores, gostamos de determinada marca conforme o que ela nos representa, e quanto mais significado tiver, mais forte e inspiradora ela será. Marca vai muito além do logo, nome ou etiqueta que identifica e diferencia os produtos no mercado.

Falo da organização, história, trajetória, fama, conceito, identidade, valores, e toda significação que adiciona magia e personaliza a alma desejada de um produto. Produto este que enquanto está em processo fabril é apenas roupa (que talvez você nem esteja precisando) até ser batizado com uma marca e se transformar em um produto de moda, um produto de desejo (CARVALHAL, 2015, p. 14).

Com inspiração no estilista Jean Louis Sabaji, que tem como maior fonte de inspiração a natureza, a autora cria a marca Chai Flores Engel, com base no *slow fashion* e *handmade* com toques rústicos e tribais, além do artesanato característico de cada região do Brasil, cores, formas, contrastes e diversidade cultural, a fauna e flora inspiram o uso de texturas e padrões em diversos elementos da marca.

A produção será local e em pequena escala, as peças são criadas de maneira a ampliar e potencializar o ciclo de durabilidade. O foco da marca é utilizar-se de criatividade e bom senso na escolha dos materiais e na produtividade, buscando andar na contramão da produção de roupas em grande escala e de baixa qualidade.

Meadows (2010) fala que o nome da marca é fundamental para o mundo da moda, pois é a partir dele que diferencia-se de produtos de outras empresas. Para construir um nome de notoriedade, ele precisa ser lembrado pelo consumidor com muita facilidade. "A identidade é a mensagem que a marca projeta de si mesma" (TREPTOW, 2003, p. 59). A autora ainda fala que o nome e a identidade visual é um dos fatores de maior influência na hora do consumidor escolher onde efetuar a compra. A identidade visual é uma assinatura e identifica a marca, fazendo a associação do nome com o produto, para assim o público identifica-la.

Na imagem 31, apresenta-se a identidade visual da marca a partir de seu logotipo, que leva o nome da autora, que também é a sua fundadora.

Figura 31: Logotipo da marca Chai Flores Engel



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

A Chai Flores Engel se posiciona no mercado como uma marca feminina *prêt-à-porter*, pois entende-se que nesse segmento estão marcas que valorizam design e acabamentos. Embora não sejam peças feitas para um determinado indivíduo, a quantidade de peças produzidas é pequena, e isso as torna exclusivas. Conforme

Meadows (2013), a grande maioria das marcas deste segmento, *prêt-à-porter*, criam linhas secundárias, pois assim podem atuar com um nicho maior de clientes protegendo sua identidade. Chai Flores Engel, além de se posicionar no mercado *prêt-à-porter*, define seu consumidor, pessoas que cultuam a arte. Sendo assim, moda e arte andam sempre juntas. Conforme Muller (2000, p. 04):

Além das transformações dos quadros em meros objetos de decoração, ocorrem no século XX múltiplas ações e movimentos que provam o interesse recíproco entre os mundos da arte e da moda. As afinidades observadas visualmente correspondem a atitudes bem diferenciadas: repensar a vida por meio do vestuário, rever o sistema da moda, criar sinergias arte-moda para imprimir alma a indústria, enfim, empregar o vestuário como suporte da expressão artística. As novas atitudes transformam o status da arte e da moda.

A proposta da marca é oferecer para as clientes peças exclusivas, com a mistura da sofisticação e do brilho, com um toque artesanal nos bordados, utilizando sementes e também pinturas feitas à mão nas peças. A marca propiciará a junção de qualidade, diversidade e também sofisticação. Segundo Meadows (2010, p. 06):

A maioria das empresas iniciantes no mundo da moda é administrada pelos próprios estilistas, que, de modo geral, tem grande habilidade na parte do design, mas possuem um conhecimento extremamente rudimentar do negócio de moda, principalmente nos primeiros anos de formação, que são de suma importância. O resultado disso é que, embora milhares de designer e técnicos de moda talentosos se formem todos os anos, a maioria das marcas iniciantes nesse mercado fracasse.

Em busca de encontrar estabilidade e sucesso para a marca, pesquisou-se diversas fontes para criação de um planejamento estratégico, envolvendo sua identidade visual, sua segmentação e aspectos que podem-se ver presentes em seus princípios norteadores:

- Missão: Desenvolver e produzir peças que os consumidores sintam prazer em possuir, tornando real seus desejos.
- Visão: Consolidar a marca no mercado de *prêt-à-porter* de processo *slow*, satisfazendo as necessidades das clientes e desenvolver produtos de qualidade.
- Valores: Satisfação do cliente, exclusividade, qualidade e confiabilidade nos serviços prestados.

Assunção (e tal, 2011 p. 01) definem o DNA de uma marca, como qualquer ser vivo que precisa se diferenciar, formando características próprias que os distinguem um dos outros, formando assim um conceito único de onde será construído o posicionamento dela. A imagem 32 mostra um painel semântico expressando o DNA da marca Chai Flores Engel.

Figura 32: Painel DNA marca Chai Flores Engel



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Faz-se necessário compreender o público-alvo da marca, por meio das informações obtidas através de pesquisas. Como destaca Tesmann (2015), “público alvo são pessoas que se identificam com o que você é ou fala, são pessoas interessadas no que você tem a oferecer”. O público-alvo da marca como a autora já havia citado, são mulheres que cultuam a arte, prezam por peças com um diferencial, como: bordados com sementes naturais e também pedrarias que remetam brilho, procuram qualidade e sofisticação, mulheres autênticas e sem medo de errar na escolha da peça. A marca não limita faixa etária, pois conforme define Kotler (2010), público é versátil e mutável, desta forma, o consumidor de hoje não é fiel a uma única marca e sim busca por produtos que desejam ter. A imagem 33 exibiu o público alvo da marca Chai Flores Engel.

Figura 33: Painel de Público-Alvo da marca Chai Flores Engel



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Projeta-se criar produtos para as consumidoras da marca Chai Flores Engel com tecidos que variam desde o algodão até o musseline com toque de seda, se utilizando de técnicas artesanais e moderna. Além das peças de vestuário a marca propõe criar coleção de acessórios para compor os *looks*. O valor dos produtos será definido após a criação da primeira coleção, que terá como maior fonte de inspiração os índios Cinta-Larga, visto que a autora esteja vivenciado experiências para aprimorar seus conhecimentos e também enriquecer sua futura coleção de moda. Pode-se observar tais experiências na imagem 34, em que a autora é pintada pelo índio Licuri, que vive a dez anos no Rio de Janeiro, mais especificamente em Búzios, onde localiza-se seu ateliê de arte. Espaço onde o índio não deixa morrer suas raízes, ele expressa sua arte através de enfeites feitos artesanalmente por ele e por sua mãe que ainda vive na aldeia. Entre estes enfeites, como luminárias, vasos de flores, estatuas de madeira em formato de animais como, macacos, onças e papagaios, Licuri também cria adereços como brincos, pulseiras, colares, tiaras, braceletes e tornozeleiras.

Figura 34: Autora no ateliê de arte do índio Licuri, sendo pintada pelo próprio



Fonte: Arquivo pessoal da autora (2016).

A marca irá atuar com ateliê próprio na cidade de Portão, Rio Grande do Sul, e também contará com a venda feita através de e-commerce⁸. A comunicação da marca com seu público-alvo irá acontecer através das redes sociais como: Facebook, Instagram e *site* próprio. Sempre visando uma moda com propósito de também trazer conhecimentos ao consumidor, como por exemplo, trazer um breve resumo do processo criativo de cada peça trazendo o conceito de arte e moda.

Cria-se para a marca materiais gráficos e personalizados como: cartão de visita, etiquetas para as peças, sacolas com a identidade visual serigrafada e sacolas feitas artesanalmente com detalhes em retalhos de tecidos, pela autora, representados na imagem 35.

⁸ O e-commerce, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares (E-COMMERCE, 2016).

Figura 35: Cartão de Visita, sacola com logo serigrafado e sacola criada artesanalmente pela autora



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Referente ao ambiente do ateliê, planeja-se um espaço que abrace seu consumidor, fazendo com que ele se sinta a vontade e “em casa”. Um espaço que promova arte e moda, Joffily (1999) já mencionou que moda é estilo de vida, e moda é expressão cultural.

O ateliê visa a busca por produtos de qualidade e com maior durabilidade. Conforme Mea; Anicet e Campos (2014), outro ponto muito importante a ser ressaltado, é o aspecto emocional, porque se o consumidor gosta da roupa, seja por conforto, modelo ou qualquer outra característica, ele cria uma relação de cuidado e zelo, o que retarda o fim do ciclo de vida da peça.

4.3.1 Slow fashion

Foi pela pesquisadora e professora inglesa Kate Fletcher (2012) que o termo *slow fashion* foi dito pela primeira vez. Na moda, o *slow fashion* é significado de um movimento sustentável.

A autora viu a semelhança entre o *slow food*, que é o termo usado para incentivar a cozinhar, comer alimentos mais saudáveis, e o fast food que vai contra ao movimento, e foi então que percebeu que, o que acontecia no ramo alimentício era o mesmo que estava acontecendo no mercado de moda. O ritmo acelerado com que as

roupas estavam sendo compradas e descartadas fez com que Kate chegasse a conclusão de que o *slow fashion* seria o contrário do *fast fashion*. Movimento esse, que na verdade já estava acontecendo, porém não havia sido nomeado.

Para que possamos entender o *slow fashion*, precisamos falar do *fast fashion*, que é a moda rápida, moda de produção em massa onde os produtos são consumidos e descartados. O valor das peças *slow fashion*, são baixos e a qualidade do produto também. Frequentemente a mão de obra destes produtos é duvidosa, facilmente provem de mão de obra precária e trabalho escravo. Uma outra grande característica de marca *fast fashion*, são as quantidades de coleção lançada por ano, mês e em grandes departamentos até mesmo por semana.

Hoffman (2011, p. 4) define o *fast fashion*:

Fast fashion é utilizado para caracterizar marcas de roupas que visam à produção rápida e contínua de peças, possibilitando a troca semanal ou até mesmo diária da coleção. Este aspecto leva à necessidade de equilíbrio, em curto prazo, entre a produção e o volume comercializado, ocasionado pelo consumo rápido.

Tudo isso resulta em um consumo desenfreado, que faz com que compremos hoje, mas amanhã já tem muitas outras peças lançamento. Já o *slow fashion* não segue modismo ou tendências passageiras. As peças são atemporais, que são aquelas peças que não saem de moda e também são peças que resistem ao tempo.

A produção do *slow fashion* é normalmente artesanal e local, para justamente sabermos a procedência das peças e conhecer quem produziu. O *slow fashion* incentiva muito o consumo consciente, e as roupas vão durar mais tempo porque tem mais qualidade, o que vai fazer não precisarmos consumir mais em pouco tempo.

A única desvantagem do *slow fashion* é que não se pode competir em questão de valores, porque o *slow fashion* não produz em massa como o *fast fashion* e isso acaba deixando o produto com valor mais alto, a figura 36 mostra a relação entre o *slow* e o *fast*. Pereira e Nogueira (2013, p. 3) afirmam que:

Neste sistema, não há lançamentos constantes, pois as peças são perenes, com modelagens cuidadosamente acertadas, com design atemporal que persistem por mais de uma estação, produzidos com tecidos nobres, naturais ou eco inteligentes, são, portanto, duráveis e de alta qualidade. Alguns conceitos como aproveitar a mão de obra local, matérias primas e aspectos culturais da região, concentrar-se em uma logística que seja consciente com gastos de energia e gás carbônico são essenciais.

O *slow fashion* nos faz refletir e nos preocupar com as pessoas envolvidas no processo de fabricação do produto, e também nos faz comprar consciente para realmente usar.

Figura 36: Características – *Slow Fashion* x *Fast Fashion*



Fonte: Miranda (2014).

O jornalista Carl Hanoré (2013) confirma dizendo que cada vez mais queremos fazer mais coisas em menos tempo, e isso implica em uma caída na qualidade de tudo aquilo que fazamos. Poderíamos fazer menos, mas com uma qualidade melhor.

Sabemos que a indústria da moda, muitas vezes depende dessa produção em massa. Oferecem preço baixo e muitas coleções, tudo em tempo curto. O objetivo é nos fazer comprar muito mais do que precisamos. Infelizmente por trás desse consumo acelerado, pode se esconder a depreciação do meio ambiente.

Por outro lado, a moda *slow* incentiva a consciência ética, o consumo de produtos artesanais e locais. Salcedo (2014, p. 33) acrescenta:

Diferente do que acontece nos demais enfoques, a *slow fashion* enxerga o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia. Ao contrário do que se poderia pensar, a moda lenta não é um conceito baseado no tempo, e sim na qualidade, que no fim, evidentemente, tem alguma relação com o tempo dedicado ao produto.

Para se tornar uma marca *slow fashion*, a política precisa reconhecer os valores e colocá-los em prática na empresa. A matéria-prima precisa ser de boa qualidade, para que o produto possa oferecer durabilidade e precisa vir de mão de

obra digna. Para definir esta nova forma de produzir e consumir a moda, foi definido alguns valores para o *slow fashion*, conforme o *site* Slow Down Fashion (2016), segue alguns destes propósitos:

- Visão: Entender que, dependendo da escolha, a mesma, afeta o meio ambiente e também as pessoas. O *Slow Fashion* incentiva que tomemos decisões adequadas e justas, para que assim possa haver impactos positivos.
- Diminuir o consumo: o fast-fashion incentiva o consumo desenfreado da moda acelerada com o uso de matéria-prima que agride o ecossistema. O *Slow Fashion* propõe produção mais lenta e programada, que diminui o impacto ambiental.
- Diversidade: as marcas *slow fashion*, procura manter a diversidade ecológica, social e cultural. O movimento *slow* promove a cultura de roupas com mais significados.
- Respeito às pessoas: Incentiva o comércio justo e estimula a comunidade local para se desenvolver profissionalmente.
- Priorizar fornecedores e mão de obra local: o *Slow Fashion* valoriza o uso de materiais e recursos locais. O movimento apoia o desenvolvimento de pequenos negócios e profissionais locais em que fortalece a economia local, enriquece as comunidades e gera menor impacto ambiental.
- Manter a qualidade, a beleza e o cuidado: incentivar a longevidade das roupas. Tecidos de qualidade, cortes clássicos e criações versáteis e atemporais garantem a durabilidade das peças.
- Praticar a consciência: As pessoas agem com paixão e buscam fazer a diferença no mundo de forma criativa e inovadora, através do movimento *slow*, sobretudo, na vontade de agir de forma responsável a não agredir o meio ambiente.

Se nos tornarmos conscientes na hora de consumir, isso refletirá nas indústrias e com o passar do tempo, esta acabará se adequando aos perfis de consumidores da moda *slow*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou o histórico de vida do povo Cinta-Larga, contextualizando a Moda Brasileira, com o intuito de fornecer elementos inspiracionais para criar uma coleção de moda.

Pode-se afirmar que na tribo Cinta-Larga, possui grandes influências estéticas que caracterizam suas criações para o *prêt-à-porter*. Desenvolvendo a marca Chai Flores Engel e analisando o estilista inspiracional, Jean Louis Sabaji e a marca concorrente de Lino Villaventura, pode-se perceber a maior fonte de inspiração, de tais, a natureza e a brasilidade, que caracterizam fortemente os profissionais. Percebe-se ao longo da pesquisa, que ambos, se apropriam de uma moda desacelerada, fazendo junção ao handmade.

A autora, para desenvolver a coleção, que terá como maior fonte de inspiração, a tribo Cinta-Larga, se utilizará de técnicas artesanais, com misturas que variam de bordados com sementes à tecidos com toque de seda. As peças vão variar entre, volume, transparência e movimento. Pinturas nos tecidos serão a marca chave para a coleção.

Além do exposto, acredita-se que o objetivo da presente pesquisa foi cumprido, a pergunta levantada no presente trabalho era “Como a tribo Cinta-Larga se apropria da arte corporal como manifesto cultural?”, é que tal grupo se apropria dos próprios elementos vindos da natureza, tais como plantas, pigmentos, pinturas com jenipapo e urucum. Proporcionar o resgate desses valores da tribo Cinta-Larga por meio do vestuário, é também um dos objetivos deste projeto, que provoca um envolvimento que possibilita o renascer desta arte, considerando que será de grande valor para a segunda etapa deste trabalho.

Em relação a conclusões parciais e conhecimentos adquiridos, até o momento tem sido muito positivo. Considerando que a autora sempre admirou o trabalho manual, sua coleção final não podera faltar detalhes ricos, em tal técnica, visto que o Brasil e os índios, já inspiraram e ainda inspiram estilistas renomados como já citado no desenvolver deste trabalho.

A autora sente-se satisfeita e realizada com tal estudo, que lhe oportunizou experiências fantásticas que ficará para sempre em sua memória. Visto que os objetivos específicos eram: Estudar a tribo Cinta-Larga; Entender o resgate da cultura desta tribo; Pesquisar a herança cultural deixada pelos índios; Analisar dados da

pesquisa de campo para agregar no referencial teórico; Analisar a marca Chai Flores Engel e marcas concorrentes, até a presente data, pode-se afirmar que a pesquisa de campo, que a autora se prepara para realizar, até a tribo Cinta-Larga, em Rôndonia, será para agregar valor científico, pessoal e também para enriquecer a futura coleção de moda, desta.

REFERÊNCIAS

ABREU, Fellipe. SILVA, Luiz Felipe. O garimpo ilegal numa das maiores reservas de diamantes do planeta. 27/09/2015. Folha de São Paulo. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2015/09/1686420-o-garimpo-ilegal-numa-das-maiores-reservas-de-diamantes-do-planeta.shtml Acesso em: 13 Set 2016.

ARAÚJO, Ana Paula de. Missões Jesuítas. InfoEscola - Navegando e Aprendendo. Disponível em: www.infoescola.com/historia/missoes-jesuiticas/ Acesso em: 13 Set 2016.

ARAÚJO, Jackson; BRAGA, João. **Coleção Moda Brasileira: Lino Villaventura**. São Paulo: Casac Naify, 2007.

ASSUNÇÃO; Heloísa. GOMEZ; Luiz Salomão Ribas. CROCOMO Paulo Fernando. STODIECK Walter Flores. E-Revista LOGO. Vol. 02, 2011. DNA de marca: um estudo prático do processo de identificação. Recurso eletrônicos: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2842/3374> Acesso em: 11 Nov 2016.

BARDINE, Renan. O pau-brasil (Caesalpinia echinata). Disponível em: www.coladaweb.com/biologia/botanica/pau-brasil Acesso em: 07 Set 2016.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUTZ, Edimar. Entrevista realizada no dia 26/06/2016, em Portão/RS.

BEIRUT. 2014. Disponível em: www.beirut.com/l/31001 Acesso em 29 Set 2016.

BESPOKE. 2014. Disponível em: www.bespoke-magazine.com/355/Article/Dress-to-Impress Acesso em 29 Set 2016.

BLOG DA JANICE. A luta do Povo indígena Cinta Larga. Disponível em: <http://janiceascari.blogspot.com.br/2013/05/a-luta-do-povo-indigena-cinta-larga.html> Acesso em: 11 Ago 2016.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida** – Como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2014.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a Fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

_____. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

CORUMBIARA. Documentário de Vicent Carelli, 2009. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=QiBh5jNGSpl Acesso em 13 Ago 2016

DALAL, Myriam. Eye on Fashion. Why Why Jean Louis Sabaji Should Be Your New Favorite Lebanese Designer. 19/02/2014. Acesso em: 10 Out 2016. Disponível em: www.beirut.com/l/31001

DEGRADÊ. Significado. Acesso em 28 Ago 2016. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/degrade-2/>

E-COMMERCE. O que é e-commerce? Acesso em 12 Nov 2016. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>

ESTABELECIMENTOS. Guia da Semana. 09/04/2012. Disponível em: <http://www.guiadasemana.com.br/sao-paulo/compras/estabelecimento/lino-villaventura>

FABRI, Hécio Prado; RODRIGUES, Luan Vallotto. **Slow Fashion: Perspectivas para um futuro sustentável**. Eixo 8, Comunicação Oral. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>. Acesso em: 01 Set 2016.

FLETCHER, Kate. GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade** – Design para Mudança. Tradução: Janaína Marcoantonio São Paulo: Senac, 2012.

FUNAI. "Cinta larga" - Breve História. 2010. Disponível em: <<http://blogdafunai.blogspot.com.br/2010/10/cinta-larga-breve-historia.html>>. Acesso em: 04 Ago 2016.

FUNAI. Modalidade de Terras Indígenas. 2010. Disponível em: www.funai.gov.br/index.php/indios-no-brasil/terras-indigenas Acesso em: 12 Ago 2016.

HANORÉ, Carl. Carl Honoré falando do movimento Slow livro Devagar. 14/01/2013. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=5iqPILrDmtc Acesso em: 12 Nov 2016.

HARATBYTES. Tamanna Bhatia attends britannia filmfare awards 2016. Disponível em: <http://bharatbytes.blogspot.com.br/2016/06/tamanna-bhatia-attends-britannia.html> Acesso em: 12 Nov 2016.

HERCHCOVITCH, Alexandre. História da Moda no Brasil - Parte 1. 08/07/2010. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=cFTW3bGuu8I Acesso em: 29 Jul 2016.

HOFFMANN, Maria Gorete. Fast Fashion: risco ou oportunidade? 2011. Disponível em: http://api.ning.com/files/mc9Mhd81sMVkwmMJfXKfWlss*tv4Vtpoc2BpRy8hclXGoJZ7jhJW*tJiKAmkmapWLBY2cXbYw4DTBzu07BdxYctjsWvIsSC/FastFashionRiscoouoportunidadederelatorio_692.pdf Acesso em 04 Ago 2016.

ISA – INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. Cinta-Larga: identificação e localização. 2003. Disponível em: <<https://pib.socioambiental.org/pt/povo/cinta-larga/420>>. Acesso em: 04 Ago 2016.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** São Paulo: Senac Nacional, 1999.

JUNQUEIRA, Carmen. **Antropologia Indígena.** São Paulo: Educ, 2002.

KICH, Evanir Ermetinda. O povo Cinta-Larga. 01/12/2000. Disponível em: www.luteranos.com.br/textos/o-povo-cinta-larga Acesso em: 22 Set 2016.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9ª ed. Tradução de Arlete Marques; Sabrina Cairo. Local: Pearson, São Paulo, 2003.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 3ª ed. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Administração de Marketing **12ª edição** Tradução de Mônica Rosenberg; Claudia Freire; Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson 2012.

MALACRIDA, Theodora. Funai realiza projeto sobre pinturas corporais com povos indígenas. 13/08/2008. Disponível em: <https://pib.socioambiental.org/en/noticias?id=59429> Acesso em: 22 Set 2016.

MARQUES, Rui. Pero Vaz de Caminha, O cronista da viagem. 23/04/2015. Disponível em: <https://sotaquesbrasilportugal.wordpress.com/2015/04/23/pero-vaz-de-caminha-o-cronista-dav/> Acesso em 19 Set 2016

MEA, Luciana Della. ANICET, Anne. CAMPO, Mariana. A moda em [Re]volução: slow fashion. CIMODE – Congresso Internacional de Moda e Design, na Universidade do Minho, 2014. Portugal. Disponível em: www.autossustentavel.com/2014/05/a-moda-em-revolucao-slow-fashion.html Acesso em 26 Set 2016.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

MIRANDA, Bruna. O que é a moda slow? 24/09/2014. Acesso em: 17 Out 2016. Disponível em: <http://reviewslowliving.com.br/2014/09/24/o-que-e-o-slow-fashion/>

MODIFICANDO. O assunto é Mangas. 21/02/2010. Disponível em: <https://modificando.wordpress.com/2010/02/> Acesso em: 23 Set 2016.

MOORE, Denny. Classificação interna da família linguística Mondé. Estudos Linguísticos XXXIV, p. 515-520, 2005. P. 515-520. Disponível em: http://etnolinguistica.wdfiles.com/local--files/journal:estudos/moore_2005_monde.pdf

MULLER, Florence. **Arte e Moda**. Tradução de Vera Sílvia Magalhães Albuquerque Maranhão. São Paulo: Cosac e Naify, 2000.

NETO, João Dal Poz. **No país dos Cinta Larga – Uma etnografia do ritual**. Dissertação de (Mestrado em antropologia Social). Universidade de São Paulo, 1991.

OHRSTROM, Lysandra. Dress to Impress. Mar 2014. Disponível em: <http://www.bespoke-magazine.com/355/Article/Dress-to-Impress> Acesso em: 13 Ago 2016.

PAU-BRASIL. 21/03/2015. Disponível em: <http://cplantar.com/pau-brasil/>

PAVAM, Cássia Luíza. Moda Brasileira. 8º Colóquio de Moda. Recurso eletrônico: www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/103608_Moda_Brasileira.pdf Acesso em: 22 Out 2016.

PEREIRA, Dilara Rubia. NOGUEIRA, Márcia Ferreira. **Moda sob medida: uma perspectiva do slow fashion**. 9º Colóquio de Moda, 2013. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf Acesso em 10 Ago 2016.

PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

PINTEREST a. Pessoas com grandes alargadores de orelhas. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/459156124482665044> Acesso em: 28 Ago 2016.

PINTEREST b. Cacique Raoni. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/47428602296188215>. Acesso em: 13 Ago 2016.

PIRES, Beatriz Ferreira. **O corpo como suporte da arte**: piercing, implante, escarificação, tatuagem. São Paulo: Senac, 2005.

PIUCCO, Priscylla. O Corpo como Tela: Body Art e Pintura Corporal. 22/08/2014. Disponível em: <http://www.revistacapitolina.com.br/body-art-pintura-corporal/> Acesso em: 08 Set 2016.

PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DE RONDÔNIA. Disponível em: www.rondonia.ro.gov.br/2015/10/89204. Acesso em: 01 Set 2016.

PORTAL SÃO FRANCISCO (2016). Jenipapeiro (Genipa americana). Disponível em: www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/arvores/jenipapeiro.php Acesso em: 23 Set 2016.

PRADO, Luis André do. BRAGA João. **História da Moda no Brasil – das influências às autorreferências**. 2ª ed. São Paulo: Disal; Pyxis, 2011.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: A formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SABAJI, Jean Louis. Collections. Disponível em: <http://www.jeanlouissabaji.com/collection.asp?collectionId=174> Acesso em 29 Set 2016.

SABAJI INSTAGRAM. Disponível em: www.instagram.com/jeanlouissabaji/ Acesso em 29 Set 2016.

SABAJI YOUTUBE. Disponível em: www.youtube.com/user/10luckylulu Acesso em 29 Set 2016.

SABAJI TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/jeanlouissabaji> Acesso em 29 Set 2016.

SABAJI FACEBOOK. Disponível em: www.facebook.com/pages/Jean-Louis-Sabaji/382639601786969 Acesso em 29 Set 2016.

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

SEBRAE. 2016. Como definir o público-alvo da sua empresa. Disponível em: www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Como-definir-o-p%C3%BAblico%E2%80%93alvo-da-sua-empresa

SLOW DOWN FASHION (2016). Disponível em: www.slowdownfashion.com.br/single-post/2016/03/14/Ola Acesso em 21 Nov 2016.

SOUZA, Gilda de Melo. **O Espírito das Roupas** – A moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SPFW. 01/04/2013. InyStyle. Disponível em: <http://inystyle.com.br/tag/tufi-duek/> Acesso em 30 Set 2016.

TAPAJÓS, Leandro. Índios torcem pelo Brasil e fazem ritual em comunidade Dessana, no AM. 12/06/2014.G1. Acesso em 12 Ago 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2014/06/indios-torcem-pelo-brasil-e-fazem-ritual-em-comunidade-dessana-no-am.html>

TREPTOW, Dóris. **Inventando Moda** – Planejamento de coleção. 2ª ed. Brusque: Do Editor, 2003.

_____. **Inventando Moda** – Planejamento de coleção. 5ª ed. Brusque: Do Editor, 2013.

TESMANN, TIAGO. O que é público alvo? Mestre do Adwords. 22/11/2015. Disponível em: <http://mestredoadwords.com.br/o-que-e-publico-alvo/> Acesso em: 12 Set 2016.

TRINDADE, Reginaldo. Cinta-Larga: Um Século (ou mais) de Luta. Disponível em: <<http://www.gentedeopinio.com.br/noticia/cinta-larga-um-seculo-ou-mais-de-luta/110545>>. Acesso em: 08, 09, 2016.

VASCONCELOS, Ana Fabiola Pedrosa. CAVALCANTE Vanessa Peixoto de. KANAMARU Takao. (2013). Cultura e criação: o gênio dionisiaco na obra de Lino Villaventura. Recurso eletrônico: www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/Cultura-e-criacao-o-genio-dionisiaco-na-obra-de-Lino-Villaventura.pdf

VILLAVENTURA. Lino. Sobre a marca. Disponível em: <http://linovillaventura.com.br> Acesso em: 06 Nov 2016.

VILLAVENTURA, Lino. UNIFOR. Só sei fazer se for assim. nº 259. 2012. Disponível em: http://uniformoticias.unifor.br/index.php?option=com_content&view=article&id=452 Acesso em: 06 Out 2016.

XOCÓ, Nhenety Kariri. O colar é a identificação do guerreiro. 19/01/2007. Disponível em: www.indiosonline.net/avaliando_pelo_colar Acesso em: 01 Out 2016.