



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Martins, Alessandra da Silva
Guimarães, Brenda Blagojevic

**Projeto Laço Rosa : desenvolvimento de coleção
personalizada de lenços de cabeça**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3900>

Metadados

Data de Publicação	2022
Resumo	Este projeto consiste no desenvolvimento criativo de uma coleção de lenços personalizados para mulheres em tratamento contra o cancro de mama. O objetivo é proporcionar, em parte, força para essas mulheres durante o doloroso processo, por meio da representatividade da figura da mulher, visto que o fator emocional costuma ser um dos mais afetados. A partir disso foi feita uma extensa pesquisa acerca da origem dos lenços e sua evolução ao longo das décadas, bem como o surgimento das novas tecnolo...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Cancro de mama, Lenço, Arte nova, Design têxtil, Personalizado
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Moda e Têxtil

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T19:05:20Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Projeto Laço Rosa **Desenvolvimento de coleção personalizada de lenços de cabeça**

Alessandra da Silva Martins

Brenda Blagojevic Guimarães

Orientadores

Professor Doutora Ana Margarida Fernandes

Professora Licenciada Paula Maria dos Santos Péres

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Moda e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Adjunta Doutora Ana Margarida Fernandes e da Assistente Paula Maria dos Santos Péres, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Grau académico, nome do presidente do júri”

Vogais

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Dedicatória

Em memória de José Jorge Martins, Bianca Blagojevic Guimarães e Firmina Vieira Blagojevic.

Agradecimentos

Agradecemos aos nossos amigos e familiares pelo apoio prestado. Agradecemos às professoras orientadoras que foram muito dedicadas e dispostas. Por fim agradecemos uma a outra pelo companheirismo e compreensão

Resumo

Este projeto consiste no desenvolvimento criativo de uma coleção de lenços personalizados para mulheres em tratamento contra o cancro de mama. O objetivo é proporcionar, em parte, força para essas mulheres durante o doloroso processo, por meio da representatividade da figura da mulher, visto que o fator emocional costuma ser um dos mais afetados.

A partir disso foi feita uma extensa pesquisa acerca da origem dos lenços e sua evolução ao longo das décadas, bem como o surgimento das novas tecnologias durante a revolução industrial, das novas possibilidades de estampagem e movimentos artísticos concomitantes, nomeadamente artes e ofícios e arte nova.

Para a fundamentação metodológica do projeto foi instituído o método de construção projetual de Bruno Munari, uma vez que os processos designados por Munari atendem às especificações de projetos de design têxtil, auxiliando na qualificação da resolução dos problemas.

Dessa maneira, concluiu-se que a forma de representatividade da mulher na arte nova é compatível com a proposta do projeto em questão. Diante disso, realizaram-se sete entrevistas para designar as características particulares de cada lenço de acordo com cada mulher.

O processo criativo constituiu-se das seguintes etapas: construção de moodboards, painel de público-alvo e painel de marcas concorrentes, esboços das ideias de fundo, figura e tipografia para construção dos padrões dos lenços, paleta de cores, ilustrações e seleção do material e técnica de estampagem.

Do trabalho resultaram sete lenços personalizados, estampados em tecido de composição 100% poliéster a princípio, os quais foram apresentados às respectivas mulheres retratadas as quais se identificaram, na sua totalidade com o produto obtido que pretende originalmente ser concebido em tecido 100% seda.

Palavras chave

Cancro de mama; lenço; arte nova; design têxtil; personalizado;

Abstract

This project consists of the creative development of a collection of personalized scarves for women undergoing breast cancer treatment. Factor is provided, in part, to these women during the process of representation of the objective figure in a woman, since the emotional environment is more than more force of force.

From this, the extension of the origin of technologies was made, as well as their evolution throughout the transformation of technologies, as well as the revolution of a new concomitant print of the new possibilities during the industrial, new possibilities and artistic movements of the possibilities, namely arts and crafts and new art.

For the methodological foundation of the project, Bruno Munari's design construction method was instituted, since the processes designated by Munari meet the textile design specifications, helping to qualify the resolution of problems.

In this way, it was concluded that the form of representation of women in art nouveau is with the proposal of the project in question. The set of interviews was added to designate the characteristics of each handkerchief according to each particular woman.

The creative process consisted of the following steps: construction of moodboards, target audience panel and competitors panel, sketches of background ideas, figure and typography for construction of scarves patterns, color palette, illustrations and material selection and stamping technique.

The work resulted in seven personalized scarves, printed on silk fabric, which were presented to the respective women portrayed as identified, in their entirety with the product obtained.

Keywords

Breast cancer; tissue; New art; textile design; custom;

Índice geral

Resumo	IX
Palavras chave	IX
Abstract	XI
Keywords.....	XI
Índice geral.....	XIII
Índice de figuras.....	XVI
Lista de tabelas.....	XXI
1. Introdução	1
1.1. Título	2
1.2. Sub-título	2
1.3. Objetivo	2
2. Planeamento do Projeto.....	3
3. Metodologia projetual.....	4
3.1. Aplicando a metodologia ao projeto	5
4. Lenços.....	7
4.1. Origem e evolução dos lenços	7
4.2. Atualidade	14
4.3. Formatos padrões dos lenços de cabeça	17
4.4. Tecidos mais usuais para lenços de cabeça.....	17
4.5. Formas de utilização dos lenços	18
4.5.1. Atado ao pescoço	18
4.5.2. Atado ao pulso	18
4.5.3. Atado no tornozelo.....	19
4.5.4. Atado na carteira/mala	20
4.5.5. Como cinto ou adereço nas presilhas das calças	20
4.5.6. Como adereço de cabelo	21
4.6. Formas de atar lenços à cabeça	21
4.7. Tipos de lenços.....	24
4.7.1. Bandana.....	24
4.7.2. Véu cristão.....	25
4.7.3. Véu cigano.....	26
4.7.4. Véu indiano	27

4.7.5. Tipos de véu Islâmico.....	29
4.7.5.1. Burca.....	29
4.7.5.2. Hijab.....	30
4.7.5.3. Chador.....	30
4.7.5.4. Niqab.....	31
4.7.6. Turbantes.....	31
4.7.7. Sikhismo.....	33
4.7.8. Religiões de matriz africana.....	34
4.8. Estampagem.....	35
4.8.1. História da Estampagem Têxtil.....	35
4.8.2. Lenços e colchas de chita de Alcobaça.....	37
4.8.3. Equipamentos, produtos e termos que constituem o processo de estampagem.....	40
4.8.3.1. Máquinas de rolos.....	40
4.8.3.1. Perrotine.....	40
4.8.3.2. Mordente.....	41
4.8.3.3. Pasta de cera.....	41
4.8.3.4. Rapport ou Junção.....	42
4.8.4. Técnicas de estampagem.....	42
4.8.4.1. Estampagem à Lionesa.....	43
4.8.4.2. Stêncil.....	43
4.8.4.3. Batique.....	44
4.8.4.4. Serigrafia ou silk screen.....	44
4.8.4.5. Perrotine.....	45
4.8.4.6. Cilindros de cobre.....	45
4.8.4.7. Cilindro gravado ou rotogravura.....	46
4.8.4.8. Estampagem digital.....	46
4.8.4.9. Transfer.....	47
4.8.4.10. Sublimação.....	47
4.8.4.11. Tie Dye.....	48
4.8.4.12. Aroma.....	48
4.8.4.13. Silk digital.....	49
4.9. Tecidos e Tecnologias.....	49
4.10. Design de superfície.....	54

4.10.1. Scarf Print	57
4.11. Arte Nova.....	58
4.12. O cancro	62
4.12.1. O cancro de mama	62
5. Desenvolvimento de Produto	65
5.1. Conceito.....	66
5.2. Inspiração.....	67
5.3. Moodboard.....	68
5.4. Sustentabilidade	69
5.5. Estudo de Mercado	70
5.5.1. Público-alvo.....	70
5.5.2. Marcas concorrentes	72
5.5.3. Marketing de relacionamento	76
5.6. Análise das entrevistas.....	77
5.7. Estudo da estrutura dos lenços.....	78
5.7.1. Estudos de fundos.....	79
5.7.2. Estudos de frases e tipografias	81
5.7.3. Estudos de figuras	83
5.8. Matérias Primas e Tecnologias	88
5.9. Ilustrações.....	89
5.10. Fichas Técnicas	90
5.11. Formas de atar o laço rosa”	97
5.12. Lenços finais (depois de tudo impresso)	98
5.13. Embalagem e cartão da coleção.....	98
6. Orçamento	99
7. Conclusão	103
7.1. Recomendação.....	103
8. Bibliografia.....	105

Índice de figuras

Figura 1 - Etapas de Metodologia de Bruno Munari (2002).....	4
Figura 2 - Esqueleto de solução.....	6
Figura 3 - Rainha Vitória.....	7
Figura 4 - Lenços e xailes usados na primeira década do século XX.....	8
Figura 5 - Lenço, véu e turbante usados entre 1900-1920.....	8
Figura 6 - Lenços usados nas décadas de 1910-1920.....	9
Figura 7- Turbantes usados entre as décadas de 1940-1950.....	9
Figura 8 - Lenço Hermès Gavroche instrução de seda Roy Henri D'originy azul.....	10
Figura 9 - Lenço da coleção Hermès 2022.....	11
Figura 10-Brigitte Bardot em 1958, Elizabeth Taylor em 1960 e Jacqueline Kennedy em 1972, respetivamente.....	12
Figura 11 - Carmen Miranda, Audrey Hepburn em “A charada” e Grace Kelly utilizando o estilo “babushka” com nó no queixo, respetivamente.....	12
Figura 12 - Lenços de cabeça usados nos anos 1970.....	12
Figura 13 - Lenço inspirado na Arte Nova e <i>Woman with a Headcarf</i> , de Alphonse Marie Mucha (1860-1939), respetivamente.....	13
Figura 14 - Lenço colorido estilo cubista.....	13
Figura 15 - Uso de turbantes na década de 1980.....	14
Figura 16 - Dior 2020.....	15
Figura 17 - Desfile Dolce & Gabbana 2020.....	15
Figura 18 - Desfile Richard Queem 2018.....	16
Figura 19 - Dolce & Gabanna 2022.....	16
Figura 20 - Uso de bandanas no <i>reality show</i> Big Brother Brasil 2021.....	16
Figura 21 - Figura x. Uso de bandanas em desfile de Paris 2021 após Big Brother Brasil 2021.....	17
Figura 22 - lenço quadrado formato 65cm x 65 cm em seda natural.....	18
Figura 23 - Lenço com riscas atado ao pescoço.....	18
Figura 24 Lenço estampado atado ao pulso.....	19
Figura 25 - Lenço estampado atado ao tornozelo.....	19
Figura 26 - Lenço estampado atado na alça da mala.....	20
Figura 27 - Lenço estampado atado nas presilhas de umas calças de gana.....	20
Figura 28 - Lenço atado ao cabelo como elástico.....	21
Figura 29 – Primeira forma de atar.....	21
Figura 30 - Segunda forma de atar.....	22
Figura 31 - Terceira forma de atar.....	23
Figura 32 - Quarta forma de atar.....	23
Figura 33 - Quinta forma de atar.....	24
Figura 34 - Bandana com estampa padrão.....	25
Figura 35 - Mulheres com bandana em celebração anual do Orgulho LGBT+ em Londres.....	25
Figura 36 - Freiras 1960.....	26
Figura 37 - Pintura de José Gallegos y Arnosa 1894.....	26

Figura 38 - Imagem Santa Sara Kali.....	27
Figura 39 - Imagem Cigana viúva.	27
Figura 40 - Indiana a cobrir todo o rosto (<i>Ghoonghat</i>).	28
Figura 41 - Indiana utilizando véu.	28
Figura 42 - Indianas com véus.	29
Figura 43 - Mulheres utilizando burca.	30
Figura 44 - Mulheres a utilizar Hijab.....	30
Figura 45 - Mulheres a utilizar Chador.....	31
Figura 46 - Mulher a utilizar Niqab.....	31
Figura 47 - Homem com turbante.	32
Figura 48 - Mulher com turbante.....	33
Figura 49 - Homem Sikh com turbante.	34
Figura 50 - Cerimónia Sikh.....	34
Figura 51 - Mulheres com véu na Irmandade santa Bárbara Sergipe.	35
Figura 52 - Algodão estampado, 1640-1680, Índia.	37
Figura 53 - Algodão estampado, meados do século XVIII, Índia.....	37
Figura 54 - Lenços estampados conhecidos por “Lenços de Alcobaça” 38	
Figura 55 - Padrões atuais de chita de Alcobaça 2019.....	39
Figura 56 - Palampore ou Pano da Índia. Origem desconhecida.....	39
Figura 57 - Máquina moderna de estampar em rolos.	40
Figura 58 - Máquina Perrotine. Museu Pápa na Hungria.	41
Figura 59 - Ácido tartárico.	41
Figura 60 - Técnica de estampagem por reserva através da pasta.	42
Figura 61 - Representação do rapport.....	42
Figura 62 - Técnica de estampagem à Lionesa.....	43
Figura 63 - Técnica de estêncil.	43
Figura 64 - Técnica de batique.....	44
Figura 65 - Estampagem em técnica de silk screen.....	44
Figura 66 - Técnica de perrotine.....	45
Figura 67 - Técnica em cilindros de cobre: toiles de Jouy.....	45
Figura 68 - Técnica em cilindro gravado ou rotogravura.	46
Figura 69 - Técnica de estampagem digital.	47
Figura 70 - Técnica de transfer em t-shirt.	47
Figura 71 - Técnica de sublimação em t-shirt branca.....	48
Figura 72 - Processo de obtenção da estampagem <i>tie dye</i>	48
Figura 73- T-shirt preta de algodão com estampagem em técnica de silk digital 49	
Figura 74 - Mulher tecendo à mão em tear manual.....	50
Figura 75 - Vestido “Tharkan” datado de cerca de 3482 a.C.....	51
Figura 76 - Tecido de linho medieval.....	52
Figura 77 - Linho utilizado em peças íntimas de vestuário.....	52
Figura 78 - Toalhas de banho feitas de algodão.....	53
Figura 79 - Mulheres da corte preparando seda recém-tecida, pintura atribuída ao imperador Huizong da dinastia Song, um remake do original do século VIII, do artista Zhang Xuan.	53
Figura 80 - Lingerie feminina em cetim.	54
Figura 81 - Sacola de papel estampada.	56

Figura 82 - Porta copos em cerâmica estampada.....	56
Figura 83 - Modelo de sofá e mesa de centro estampados.	57
Figura 84 - Lenço Versace 70x70 cm em seda. Inspiração barroca.....	57
Figura 85 - Camisa oversized Prettylittlething de estampa de lenço preta.	58
Figura 86 - Páginas 116 e 95 extraídas do livro “Floriated Ornament”, de Augustus Pugin, 1849. Naturezaestilizada, simétrica ou repetição linear, com inspiração medieval.....	59
Figura 87 - Tecido desenhado por Charles F. A. Voysey (1857-1891). Nota-se que o movimento inglês, aqui representado por Voysey no final do século XIX, assumiu a sinuosidade da Arte Nova.	60
Figura 88 - Ilustração do artista Antoni Mucha em técnica de litogravura com a imagem central de uma mulher adornada em elementos orgânicos da natureza.....	61
Figura 89 - Desfile Têca por Hélo Rocha, no SPFW 2014 . A estilista inspirou-se na arte nova para trazer sensualidade às peças.	62
Figura 90 - Póster para a atriz Sarah Bernhardt, por Alfons Mucha (1896).....	67
Figura 91 - Póster para luminárias por Henri Privat-Livemont (1897).	68
Figura 92 - Sainte-Marie-des-Fleurs por Paul Berthon (1897).....	68
Figura 93 - Moodboard da coleção Laço Rosa.	69
Figura 94 - PAINEL DE PÚBLICO-ALVO DA COLEÇÃO LAÇO ROSA.	71
Figura 95: Painel de marcas concorrentes.....	72
Figura 96 - Lenço estampado carneiro da marca Parfois.....	73
Figura 97 – Lenço da marca Be Parisian.	74
Figura 98 - Lenço da marca Inoui Editions.	75
Figura 99 - Lenço da marca Bimba & Lola privamera verão 2022.	75
Figura 100 - Conta do Instagram da coleção Laço Rosa.....	76
Figura 101 - Estudo de fundos para Márcia.....	79
Figura 102 - Estudo de fundos para Simone.	79
Figura 103 – Estudo de fundos para Vera.	79
Figura 104 - Estudo de fundos para Sônia.	80
Figura 105 - Estudo de fundos para Alessandra.	80
Figura 106 - Estudo de fundos para Damaris.....	80
Figura 107 - Estudo de fundos para Roseli.....	81
Figura 108 – Estudo de motivos para fundo.	81
Figura 109 – Estudo de frases e tipografias. Respetivamente Art Nouveau Caps; Spirax; ArgoGeorge.	82
Figura 110 – Estudo de frases e tipografias. Respetivamente Luxembourg 1910; Edda; Floralcapsnouveau.	82
Figura 111 – Estudo de frases e tipografias. Respetivamente AnnSonte; Bocklin; Legrand.....	83
Figura 112 - Estudo de frases e tipografias. Respetivamente Columbus; Art Nouveau Bistro.	83
Figura 113 - Estudo de figuras para Sônia.	84
Figura 114 - Estudo de figuras para Alessandra.	84
Figura 115 - Estudo de figuras para Damaris.	85
Figura 116 – Estudo de figuras para Marcia.....	85
Figura 117 - Estudo de figuras para Roseli.....	86

Figura 118 – Estudo de figuras para Vera 1.	86
Figura 119 - Estudo de figuras para Vera 2.	87
Figura 120 – Estudo de figuras para Simone.	87
Figura 121 – Estudo das figuras das mulheres.....	88
Figura 122 – Ilustrações das mulheres utilizando o Laço Rosa.....	89
Figura 123 – Ficha técnica Damaris.....	90
Figura 124 – Ficha técnica Marcia.....	91
Figura 125 – Ficha técnica Alessandra.	92
Figura 126 – Ficha técnica Vera.	93
Figura 127 – Ficha técnica Simone.....	94
Figura 128 – Ficha técnica Roseli.	95
Figura 129 – Ficha técnica Sônia.....	96
Figura 130 – Modelo 1 de atar o Laço Rosa.	97
Figura 131 - Modelo 2 de atar o Laço Rosa.....	97
Figura 132 – Modelo 3 de atar o Laço Rosa.	97
Figura 133 – Embalagem e cartão de boas-vindas Laço Rosa.	98

Lista de tabelas

Tabela 1 - Planejamento do projeto em etapas de atividades por mês.....	3
Tabela 2 - Estimativa do câncer em mulheres no Brasil, 2020.	63
Tabela 3 - Estimativa sobre mortalidade de mulheres no Brasil, 2021.....	64

1. Introdução

A ideia inicial do projeto surgiu a partir da unidade curricular de Gestão de Projeto, cursada pela integrante Alessandra Martins, no primeiro semestre do terceiro ano do curso de licenciatura em Design de Moda e Têxtil. O objetivo inicial era a confecção de lenços de cabeça para um público-alvo mais abrangente composto por mulheres de variadas faixas etárias, classes sociais e estilo de vida, sendo que parte do lucro da venda desses lenços seria revertida na colaboração com instituições especializadas no tratamento e apoio a mulheres com cancro de mama.

A partir do *feedback*¹ da professora responsável pela unidade curricular supracitada e da realização de um estudo de mercado, o público-alvo passou a considerar apenas mulheres com cancro de mama, uma vez que não se encontraram produtos direcionados para esse *target*², sendo uma oportunidade de diferenciação competitiva. Após conversa sobre o tema com a segunda integrante do projeto, Brenda Guimarães, decidiu-se avançar com a ideia, partindo de uma experiência pessoal de perda para o cancro de mama e porque este tipo de cancro é o que mais acarreta perda capilar.

Em seguida, por meio do método de pesquisa qualitativa, elaborou-se um conjunto de perguntas direcionadas para o público-alvo, baseando-se na experiência do processo contra o cancro de mama e gosto pessoal, valendo-se da metodologia de estudos de casos do cientista social Robert Yin.

Com isso, traçou-se um planeamento para encontrar mulheres que se encaixariam no perfil. Foi feita uma busca por meio da rede social Facebook, mais especificamente em grupos de apoio à causa. Também buscou-se contatar mulheres inseridas no grupo da liga contra o cancro em Portugal, no entanto, neste caso, não houve retorno.

De acordo com as respostas das entrevistadas, coletou-se as informações necessárias para a verificação da matéria-prima que compõe os lenços. Concluiu-se que a seda é a melhor opção entre poliéster e algodão, pois constitui-se como um material de toque suave, caimento leve e fibra natural. Para a estampagem, optou-se pela estampagem digital pois é uma técnica mais eficiente, de maior qualidade e possível de ser feita em menor quantidade.

Partindo dos dados recolhidos nas entrevistas e pesquisas acerca da história da estampagem e sua evolução, bem como os processos artísticos consequentes desse

¹ Manifestação de uma opinião na demonstração de um ponto de vista, ou mesmo análise de algo

² Público alvo que pretende atingir.

período, desenvolveu-se um padrão composto por fundo, figura e frase que contemplasse a arte nova e a representatividade da peculiaridade de cada mulher.

Objetiva-se ainda explicar como o processo metodológico proposto por Bruno Munari (2002) podem ser adequados às especificidades de projetos de voltados para o design têxtil. Segundo Cardoso e Picoli (2013), a partir da metodologia, o discente é capaz de aprimorar a compreensão sobre este processo e facilitar sua visualização em relação à importância destes conteúdos, como fundamento de qualificação para a prática profissional como designer de moda.

No primeiro capítulo do projeto encontra-se a introdução e no segundo o planeamento. No terceiro capítulo tem-se a metodologia projetual de Bruno Munari. No quarto capítulo, a revisão da literatura começa por contextualizar a história do lenço, bem como a sua evolução ao longo dos anos, formas de utilização nas diferentes culturas e religiões. Também explana-se acerca da história do design têxtil e os desenvolvimentos tecnológicos associados. Introduce-se ainda informações sobre o cancro em geral e sequencialmente com foco no cancro de mama. No quinto capítulo realiza-se o desenvolvimento do produto (lenços de cabeça) partindo de um conceito e recolha de inspirações. Faz-se um estudo de mercado para obter dados acerca do público-alvo, marcas concorrentes e com isso cria-se o marketing e embalagem, partindo da análise das entrevistas. Desenvolve-se estudos de estrutura de figura, fundo e frases. Decide-se também a matéria-prima dos lenços e técnica de estampagem. Encontra-se ainda ilustrações e respetivas fichas técnicas. A seguir é exemplificado a forma de atar, o lenço da coleção, à cabeça. No sexto capítulo faz-se orçamento e, por fim, conclusão e bibliografia.

1.1. Título

Projeto Laço Rosa.

1.2. Sub-título

Desenvolvimento de coleção personalizada de lenços de cabeça.

1.3. Objetivo

O objetivo deste projeto é a criação de uma coleção de lenços personalizados, baseados na arte nova, para mulheres com cancro de mama, proporcionando-lhes sensação de apoio e esperança.

2. Planeamento do Projeto

O projeto foi desenvolvido em etapas práticas, que decorreram entre os meses de fevereiro e de julho do ano 2022, que, basicamente, consistiam em pesquisa de inspiração do conceito do projeto, entrevistas realizadas com mulheres com cancro de mama, reunião com as professoras orientadoras, construção de *moodboards*, painel de público-alvo e painel de marcas concorrentes, esboços das ideias de estampas dos lenços, ilustrações dos lenços e respetivas fichas técnicas, estampagem em tecido através de fornecedor selecionado, corte do tecido estampado em lenços quadrados de 64 cm x 64 cm, construção do relatório, ao longo do desenvolvimento do projeto, projeção e materialização de embalagem e, por fim, entrega do relatório do projeto, bem como os lenços criados..

Tabela 1 - Planeamento do projeto em etapas de atividades por mês

ATIVIDADES	MESES					
	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
Pesquisa						
Entrevistas						
Reunião com orientadora						
Construção de painéis/ Conceito						
Esboços						
Ilustrações						
Fichas técnicas						
Estampagem em tecido						
Corte e bainha						
Relatório						
Embalagem						
Entrega						
Elementos para Apresentação						
Apresentação						

3. Metodologia projetual

Pretende-se demonstrar os processos metodológicos de Bruno Munari (2002) enquanto método mais apropriado às singularidades de projetos de design têxtil, auxiliando na constituição e na qualificação das soluções desenvolvidas.

Em 2013, Cardoso e Picoli constataam que a metodologia é o estudo de métodos, técnicas e ferramentas, e de suas aplicações à definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos. A prática de métodos de desenvolvimento de projetos através da utilização de técnicas (exploração do processo lógico, exploração do projeto criativo, avaliação e controle do tempo).



Figura 1 - Etapas de Metodologia de Bruno Munari (2002).
Fonte: adaptado de Cardoso e Picoli, 2013, p.4.

Uma atividade projetual necessita de uso de métodos sistemáticos, que tracem objetivos de forma clara, concisa, específica e verificável para a resolução de um problema (Baxter, 2003). Estes objetivos devem ser revistos periodicamente. O autor ainda reforça que o designer deve manter uma conduta de organização e articulação de decisões que norteie o desenvolvimento e realização do processo projetual.

O desenvolvimento dos produtos de moda, principalmente o vestuário, envolve processos de planeamento, ordenação e conceção de produtos que satisfaçam as necessidades e desejos do consumidor. Este desenvolvimento tem como requisitos os valores técnico-produtivos, ergonômicos, estético-simbólicos e econômicos (Sanchez, 2007).

O projeto será desenvolvido por meio de uma revisão da literatura que visa a síntese do conhecimento científico sobre a história dos lenços, bem como do design têxtil, respaldando-se na representação social do processo de doença e também no impacto emocional do processo, vivenciado por mulheres com diagnóstico de cancro de mama.

3.1. Aplicando a metodologia ao projeto

Problema: desenvolvimento de lenços solidários para mulheres com cancro de mama.

Definição do problema: o problema deriva da consequência do tratamento oncológico de mulheres com cancro de mama, que tendem a perder cabelo (alopecia), e assim têm sua autoestima fragilizada. Nesse sentido, faz-se a necessidade de mitigar o processo doloroso através dos lenços de cabeça.

Componentes do problema: permitir que a mulher se sinta confiante perante olhares, uma vez que ela pode sofrer preconceito em vista de seu estado físico debilitado. Ademais, a seleção de tecidos naturais proporcionará conforto e bem-estar, pois a pele desta mulher estará mais sensível às superfícies têxteis. Por fim, os lenços de cabeça têm por objetivo levar beleza e alegria que, comprovadamente, geram mais saúde e qualidade de vida.

Coleta de dados: realizar investigação de organizações que apoiem e tratem das mulheres com cancro de mama. A partir disso, e através da colaboração das mulheres, realizar entrevistas com o intuito de aprimorar informações acerca da situação delas. Efetuar pesquisas de dados bibliográficos em repositórios e bibliotecas. Realiza-se o *moodboard* e define-se marcas concorrentes para obter-se uma coleta de dados

Análise de dados: através dos dados recolhidos, efetivados em conjunto com o público-alvo, por meio digital e físico, conseguiu-se constatar que as mulheres em tratamento contra o cancro de mama sentem-se mais confiantes e confortáveis com o uso de lenços de cabeça. Dessa forma, o projeto propõe a confecção de estampas exclusivas e personalizadas que têm por finalidade acentuar as sensações citadas. Faz-se também uma análise de dados para obter-se o público-alvo da marca.

Materiais e tecnologias: após intensa pesquisa é sabido que em razão da sensibilidade da epiderme causada pelo tratamento oncológico, é priorizada a utilização de materiais com risco reduzido de ocorrências alérgicas, tais como tintas naturais e hipoalergénicas. Para além disso, o projeto é respaldado na conscientização do uso sustentável de materiais têxteis, optando pela seleção de uma fibra natural, reciclada ou orgânica, recorrendo à estampagem digital.

Experimentação: os lenços são confeccionados, em princípio, em cetim de poliéster, em formato padrão quadrangular maior que 64 cm e estampados por meio de técnica digital de estampa. Após ter orçamento definido, faz-se as experimentações por meio de desenvolvimento de esboços e ilustrações.

Modelo: prontamente analisados os dados concernentes ao projeto, tais como materiais, tamanho, padrões, cores, conceito, entrevistas e revisão literária, o modelo final é confeccionado de acordo com a apuração das características mais elegíveis ao sucesso do projeto, consoantes as especificações das fichas técnicas.

Verificação: observar falhas e executar as devidas alterações.

Desenho de construção:

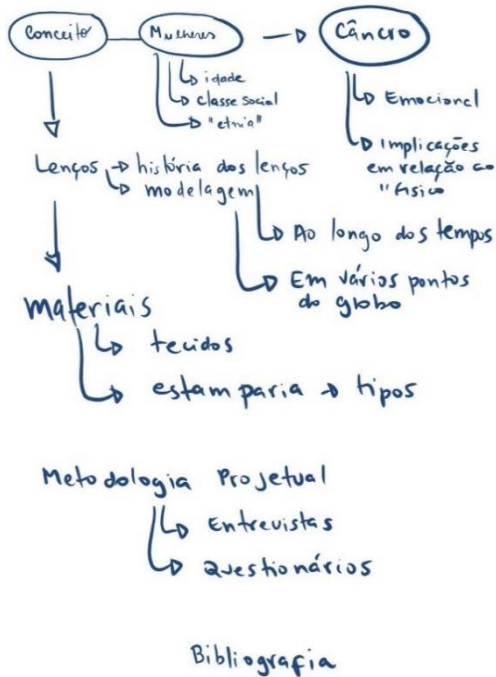


Figura 2 - Esqueleto de solução.

Solução: construídos e aprovados os protótipos serão confeccionados 7 lenços de cabeça com os materiais e características selecionadas.

Para enriquecimento científico do projeto, utilizar-se-á revisão de literatura, termo genérico, que compreende todos os trabalhos publicados que oferecem um exame da literatura abrangendo assuntos específicos.

Revisar a literatura é atividade essencial no desenvolvimento de trabalhos acadêmicos e científicos. A realização de uma revisão de literatura evita a duplicação de pesquisas ou possibilita o reaproveitamento e a aplicação de pesquisas em diferentes escalas e contextos.

Baek, em 2018, afirma que a revisão da literatura permite ainda: observar possíveis falhas nos estudos realizados; conhecer os recursos necessários para a construção de um estudo com características específicas; desenvolver estudos que cubram brechas na literatura trazendo real contribuição para um campo científico; propor temas, problemas, hipóteses e metodologias inovadoras de pesquisa; otimizar recursos disponíveis em prol da sociedade, do campo científico, das instituições e dos governos que subsidiam a ciência

4. Lenços

4.1. Origem e evolução dos lenços

Os lenços surgiram com o objetivo de protegerem o corpo e também como forma de adorno em detrimento das diversas formas de uso como véu religioso ou como distinção de pessoas por *status* social ou grupo social dentro de uma cultura. A cobertura de cabeça está presente na indumentária desde 3000 a.C e permanece até os dias atuais, embora tenha diminuído o uso na década de 1960.

Segundo Pinton (2013), antigo Egito, mais precisamente em 1350 a.C. , a rainha Nefertiti³ foi a primeira mulher na história a usar um lenço na cabeça, denominado “khat”. Em 230 a.C., na China, no reinado do imperador Cheng, os lenços eram utilizados para diferenciar os seus funcionários dos seus guerreiros. A evolução dos lenços deu-se na Roma Antiga devido ao frio. Dessa forma, as pessoas passaram a usá-los como acessório de proteção, dando origem ao cachecol (Pinton, 2013).

A partir de 1837 até 1901, no decorrer do reinado da rainha Vitória, do Reino Unido, os lenços de seda tornaram-se um símbolo de luxo e *status*. Popularizaram-se no século XIX, em diferentes tamanhos e modelos (echarpes e xailes), feitos em tecidos diversos. A rainha Vitória contribuiu também para a inovação do vestido de noiva, pois mulheres passaram a casar de branco, por influência da rainha, que se casou com um vestido desta cor. Vitória dava preferência por tecidos e rendas produzidos na Inglaterra, para demonstrar o seu patriotismo (Vogue, 2019).



Figura 3 - Rainha Vitória.

Fonte: <https://www.natgeo.com.br>.

Sindjelic (2021) afirma que o período *Belle Époque*⁴ com o qual se inicia a história da exploração do lenço de cabeça, e todas as variações possíveis desse detalhe de moda, manteve o chamado "espartilho saudável" até 1910. Com a silhueta "S", camadas de renda, bordados e musselina, o lenço é atado em um laço em um chapéu, usado sobre os ombros e ao redor do pescoço.

Ainda de acordo com Sindjelic (2021), a aba larga do chapéu era complementada por ricas dobras de veludo drapeado e pelúcia. Laços de cetim seriam amarrados em chapéus de palha, que eram uma decoração favorita entre as mulheres. Os arcos eram muitas vezes definidos por arame, de modo que não caísse quando usado.



Figura 4 - Lenços e xailes usados na primeira década do século XX.
Fonte: Sindjelic, 2021, p. 146.



Figura 5 - Lenço, véu e turbante usados entre 1900-1920.
Fonte: Sindjelic, 2021, p. 147.

No decorrer da primeira guerra mundial, o lenço quadrado de algodão era usado em torno do pescoço com o intuito de preservar a modéstia em senhoras. Nesta altura, apesar dos chapéus ainda serem populares entre as gerações mais velhas de mulheres, as mais jovens preferiam fitas, lenços e bandana, por exemplo. Esta última trata-se de uma maneira de amarrar um lenço na cabeça. A partir da década de 20, do século XX, o lenço de cabeça passa a ser longo e retangular, utilizado como um cachecol, uma fita em torno da

⁴ Expressão em Francês que significa bela época.

cabeça ou como um detalhe em torno de um cinto que cai livremente sobre as ancas (Sindjelic, 2013).



Figura 6 - Lenços usados nas décadas de 1910-1920.
Fonte: Sindjelic, 2021, p. 148.



Figura 7- Turbantes usados entre as décadas de 1940-1950.
Fonte: Sindjelic, 2021, p. 149.

Hermès lança a famosa seda quadrada de 36 polegadas e com impressão de cavalo em 1937, por ocasião do centenário da abertura da primeira loja. Estes lenços tornar-se-ão um símbolo de estatuto entre conservadores da moda, incluindo Rainha Isabel II. Inspirada em um antigo jogo de tabuleiro de sua coleção pessoal, a Hermès projetou o que seria uma de suas peças icônicas emblemáticas para a casa de luxo francesa: o “Hermès Carré”. A peça simples e sofisticada é um reflexo do artesanato requintado com atenção meticulosa aos detalhes para cada design, tornando-se uma adição básica a qualquer guarda-roupa (Torres, 2021).

Segundo Torres (2021), muitos são atraídos pelo fascínio colorido de cada lenço *carré*⁵ não só pelo seu design intrincado, mas por sua qualidade durável. Os lenços *carré* hoje são mais versáteis do que nunca: usados como tops de tubo para dias quentes de verão, ou mesmo como lenços para se manter aquecido durante a temporada de inverno *à la Queen Elizabeth*.

No auge da moda parisiense em 1937, apenas 100 anos após a fundação da casa de luxo francesa, Robert Dumas, um membro da família Hermès, projetou o primeiro lenço *carré* que ele chamou pela primeira vez de "*Jeu des Omnibus et Dames Blanches*". Feitos com seda chinesa pura, os lenços coloridos que Dumas produziu chamaram a atenção de muitas mulheres francesas da moda na alta sociedade por seus intrincados padrões e atenção aos detalhes.

A seda usada para fazer um lenço Hermès é derivada dos casulos de 250 mariposas mulberry, que é originária da China e que se reproduz apenas com ajuda humana, tipicamente em um tamanho de 90cm x 90cm. Até hoje, os lenços são criados da mesma forma que foram feitos pela primeira vez há 84 anos: serigrafados à mão com as bainhas costuradas à mão e enroladas à mão, levando cerca de 6 a 18 meses para produzir um único lenço.



Figura 8 - Lenço Hermès Gavroche instrução de seda Roy Henri D'originy azul.

Fonte: <https://www.jolicloset.com/pt/marcas-feminino/hermes/acessorios-femininos/lencos/novo-lenco-hermes-gavroche-instrucao-de-seda-roy-henri-doriginy-blue-375825>.

⁵ Lenço com tamanho de 90cm criado pela marca Hermès.



Figura 9 - Lenço da coleção Hermès 2022.

Fonte: <https://www.hermes.com/pt/en/product/fleurs-et-papillons-de-tissus-giant-triangle-H362786Sv07/>.

A partir da década de 40, e devido à crise econômica gerada pela guerra, os lenços de seda foram substituídos por algodão e fibras sintéticas como o *rayon*⁶, mas ele retorna a partir da década de 50 como símbolo de *glamour*, poder e independência (Sindjelic, 2021).

Em suma, o lenço de cabeça foi usado mais por razões práticas do que estéticas, como na Primeira Guerra Mundial. Foi usado na cabeça e pescoço; o cabelo foi encurtado e não havia mais caracóis. Os turbantes eram favoritos em ocasiões de dia e noite, pois eles idealmente cobriram o cabelo. Muitas casas de moda aspiraram a soluções gráficas criativas em lenços, como um símbolo fácil de luxo e riqueza. Se era impossível comprar um vestido Dior, talvez ao comprar um lenço se pudesse conseguir um pouco desse luxo.

Segundo Vieira (2018), na década de 1940, o lenço já estava popularizado e ganhou mais famosas adeptas e outras formas de amarração. A cantora Carmen Miranda, em seu auge da carreira, alternava seu ilustre turbante de frutas com lenços, envolvendo o cabelo e amarrado no topo. Matos, em 2019, revela que, nas décadas de 1950 e 1960, as atrizes Brigitte Bardot e Elizabeth Taylor propagaram o uso dos lenços de seda para tornar o visual mais belo. Audrey Hepburn, atriz belga, casou-se utilizando o acessório, em 1967, usando-o no lugar da grinalda.

A princesa de Mônaco, Grace Kelly, costumava usar o acessório desde que era atriz de cinema, originando um tipo de amarração nomeado de “Kelly”, em que o lenço circundava a cabeça, o pescoço e deixava o nó atrás (Vieira, 2018). A primeira-dama americana, Jacqueline Kennedy, usava um lenço com linhas refinadas de vestidos e casacos, e a sua influência sobre as mulheres em todo o mundo foi muito significativa (Sindjelic, 2021).

⁶ Criado em 1885, o rayon foi um dos primeiros tecidos artificiais.



Figura 10-Brigitte Bardot em 1958, Elizabeth Taylor em 1960 e Jacqueline Kennedy em 1972, respetivamente.
Fonte: adaptado de <https://www.vogue.pt/lenco-tendencia>

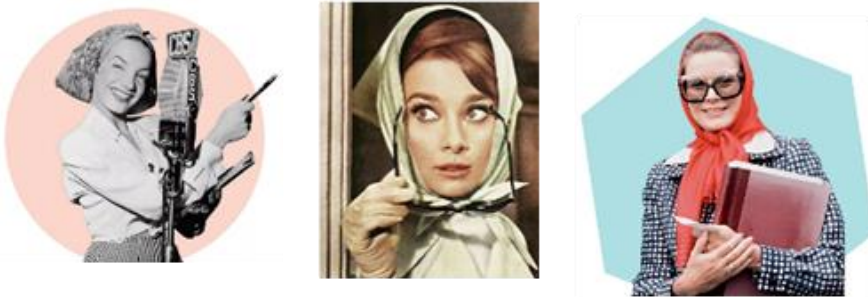


Figura 11 - Carmen Miranda, Audrey Hepburn em “A charada” e Grace Kelly utilizando o estilo “babushka” com nó no queixo, respetivamente.
Fonte: adaptado de <https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2018/07/das-camponesas-divas-de-hollywood-conheca-historia-dos-lencos.ghtml>.

Com o início da década de 1970, uma forte influência floral veio do oriente, refletindo na moda *hippie*. A chamada “Maxi fashion” era uma síntese de saias coloridas, *patchwork*⁷, estilo cigano e longos lenços rústicos e triângulo de malha utilizado como manto.



Figura 12 - Lenços de cabeça usados nos anos 1970.
Fonte: adaptado de <https://ladypassion.ru/bogemnaya-roskosh-mody-i-stilya-70h-godov/>.

⁷ É uma técnica que une tecidos com infinidade de formatos variados.

Durante o período da Arte Nova, motivos florais destacaram-se, enquanto na fase cubista, estampados geométricos predominaram. Fauvistas, futuristas, surrealistas e outros pintores tiveram uma forte influência no têxtil design, que também foi refletido no design de lenços.



Figura 13 - Lenço inspirado na Arte Nova e *Woman with a Headscarf*, de Alphonse Marie Mucha (1860-1939), respectivamente.

Fonte: adaptado de <https://www.icanvas.com/canvas-print/woman-with-a-headscarf-bmn6638#1PC6-26x26>.



Figura 14 - Lenço colorido estilo cubista.

Fonte: <https://www.youtopia.com.br/echarpe-cubismo-fashion>.

No início dos anos oitenta, os turbantes ganham força novamente, formados a partir de um ou mais lenços. A música pop domina e tem um grande efeito nas massas. A roupa está livre de códigos morais, que liberaliza as mulheres e as personaliza num sentido erótico.



Figura 15 - Uso de turbantes na década de 1980.
Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/431008626811342669/>.

No final do século XX, com o surgimento de novos estilos de moda como gótico, Lolita, novo romance, hip-hop, rave, rock, grunge, desporto e muitos outros, houve uma mudança na abordagem e compreensão da moda.

Os lenços de seda ficaram fora de moda durante os anos 90 e o intuito era comprar acessórios que eram inovadores e marcantes.

4.2. Atualidade

Os acessórios são elementos que constituem o universo da moda, costumam ser mais acessíveis economicamente e que valorizam o vestuário. Com os influenciadores das redes sociais a utilizarem lenços, este acessório passou a fazer parte do vestuário de mulheres de todas as idades.

Para Sindjelic (2021), no entanto, a partir do século XXI, o lenço de cabeça tornou-se um detalhe de roupa indispensável que pode ser usado tanto no pescoço, à volta da cabeça ou na cintura. Lenços têm atingido tal saturação e ponto de aceitação que as empresas de moda, de Dolce & Gabbana a Dior, estão agora a incluí-las em suas coleções e campanhas publicitárias, sinalizando o reconhecimento do poder de compra de comunidades de *scarfwearing*⁸ em todo o mundo.

Ao passo que durante o período vitoriano foi um símbolo de luxo, hoje está presente e disponível como um novo modelo de comunicação social. Qualidade da mão-de-obra, composição e o design dos materiais são mais importantes do que a marca e o nome do fabricante.

Hoje, o lenço de cabeça é uma criação pessoal, porque a sua versatilidade reside precisamente em sua forma. Um quadrado de tela sem botões e fechos é um espaço aberto para vários jogos no corpo. Se é enrolado em torno do pescoço, atirado sobre o ombro ou usado como um cinto em torno da cintura, vai se adequar ao propósito. O estilo favorito da aristocracia rica é um lenço triangular coberto por trás.

Seja como um acessório de cabelo, acessório para mala, ou um crop-top, as formas atuais de usar lenço são infinitas e muito originais.



Figura 16 - Dior 2020.

Fonte: <https://instagram.com/dior?igshid=YmMyMTA2M2Y=>



Figura 17 - Desfile Dolce & Gabbana 2020.

Fonte: tatlerasia.com/st.



Figura 18 - Desfile Richard Queem 2018.

Fonte: <https://textileindustry.ning.com/m/discussion?id=2370240%3ATopic%3A844846>.



Figura 19 - Dolce & Gabbana 2022.

Fonte: <https://instagram.com/dolcegabana?igshid=YmMyMTA2M2Y=.>



Figura 20 - Uso de bandanas no *reality show* Big Brother Brasil 2021.

Fonte: <https://caras.uol.com.br/fashion/sucesso-do-bbb-especialistas-explicam-tendencia-da-bandana-e-dao-dicas-para-usar-o-acessorio.phtml>.



Figura 21 - Figura x. Uso de bandanas em desfile de Paris 2021 após Big Brother Brasil 2021.

Fonte: <https://vogue.globo.com/Video/Moda/noticia/2021/03/lenco-na-cabeca-tendencia-do-bbb-invade-passarelas-de-paris.html>.

4.3. Formatos padrões dos lenços de cabeça

Os lenços para senhoras vêm em diferentes formatos de tamanho. O tamanho 90cm x 90cm é normalmente padrão. Os tamanhos menores com 50 cm x 50 cm são chamados de lenços *nicki* e os formatos com lenços de 60cm x 60 cm são chamados de bandanas. Todos os tipos de lenços podem ser enrolados ao redor do pescoço ou do cabelo de uma senhora, por exemplo.

Os lenços geralmente variam entre quadrados e retângulos. Há diferentes maneiras de atar o lenço ao redor do pescoço e da cabeça, dependendo da forma que se prefere usá-lo. Os lenços de senhora quadrados, no entanto, podem ser dobrados de muitas maneiras distintas.

4.4. Tecidos mais usuais para lenços de cabeça

Lenços normalmente são feitos de materiais finos, como seda ou viscose. Eles não só se aninham suavemente contra a pele, mas também parecem muito sofisticados enquanto acessório.



Figura 22 - lenço quadrado formato 65cm x 65 cm em seda natural.
Fonte: <https://pt.aliexpress.com/item/>.

4.5. Formas de utilização dos lenços

4.5.1. Atado ao pescoço

Apresenta-se uma das possíveis formas de utilização dos lenços quando atados ao pescoço.



Figura 23 - Lenço com riscas atado ao pescoço.
Fonte: <https://www.look-a-day.com/2016/10/6-formas-de-usar-os-lencos-de-seda-seda.html>.

4.5.2. Atado ao pulso

Apresenta-se uma das possíveis formas de utilização dos lenços quando atados ao pulso.



Figura 24 Lenço estampado atado ao pulso.

Fonte: <https://www.look-a-day.com/2016/10/6-formas-de-usar-os-lencos-de-seda-seda.html>.

4.5.3. Atado no tornozelo

Forma de utilização dos lenços quando atados ao tornozelo.



Figura 25 - Lenço estampado atado ao tornozelo.

Fonte: <https://www.look-a-day.com/2016/10/6-formas-de-usar-os-lencos-de-seda-seda.html>.

4.5.4. Atado na carteira/mala

Forma de atar os lenços quando utilizados nas carteiras ou malas.



Figura 26 - Lenço estampado atado na alça da mala.

Fonte: <https://www.look-a-day.com/2016/10/6-formas-de-usar-os-lencos-de-seda-seda.html>.

4.5.5. Como cinto ou adereço nas presilhas das calças

Forma de atar os lenços quando utilizados como cinto ou adereço nas presilhas das calças.



Figura 27 - Lenço estampado atado nas presilhas de umas calças de gana.

Fonte: <https://www.look-a-day.com/2016/10/6-formas-de-usar-os-lencos-de-seda-seda.html>

4.5.6. Como adereço de cabelo

Forma de atar lenços quando utilizados como adereço de cabelo.



Figura 28 - Lenço atado ao cabelo como elástico.

Fonte: <https://www.look-a-day.com/2016/10/6-formas-de-usar-os-lencos-de-seda-seda.html>

4.6. Formas de atar lenços à cabeça

Existem diversas formas de atar o lenço à cabeça e isso vai de acordo com o gosto pessoal de cada mulher, sendo um acessório versátil. O site da revista Marie Claire do Brasil (2016), apresenta algumas dessas formas e etapas.



Figura 29 - Primeira forma de atar.

Fonte: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2016/04/blogueira-ensina-seis-amarracoes-de-lenco-para-inspirar-mulheres-com-cancer.html>

1. Pegue um lenço estreito e comprido.
2. Posicione ao redor da cabeça de modo que a pontas se cruzem na parte de cima.
3. Cruze as duas pontas na parte de cima da cabeça.
4. Una as pontas na nuca.
5. Finalize com um nó simples.

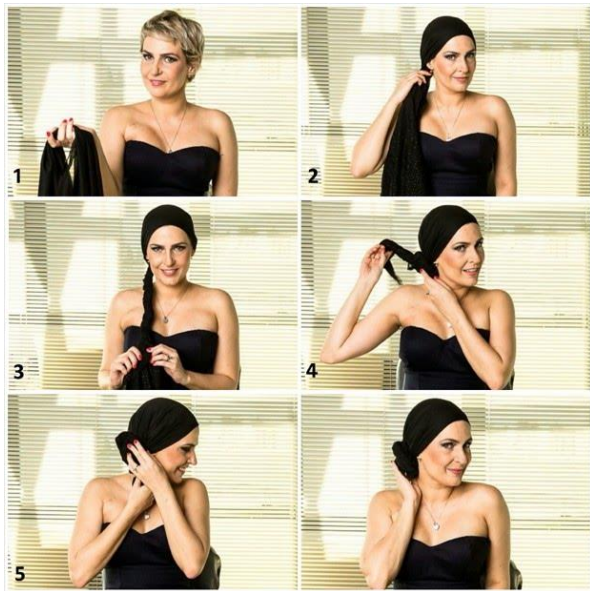


Figura 30 - Segunda forma de atar.

Fonte: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2016/04/blogueira-ensina-seis-amarracoes-de-lenco-para-inspirar-mulheres-com-cancer.html>.

1. Pegue um lenço retangular de comprimento longo.
2. Cubra a cabeça e reúna as pontas em uma das laterais.
3. Torça todo o comprimento solto.
4. Enrole como se fosse um coque.
5. Esconda a ponta na hora de prendê-lo.



Figura 31 - Terceira forma de atar.

Fonte: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2016/04/blogueira-ensina-seis-amarracoes-de-lenco-para-inspirar-mulheres-com-cancer.html>.

1. Pegue um lenço retangular de tamanho médio e dobre até que ele fique como uma faixa mais estreita.
2. Enrole ao redor da cabeça e faça um nó na região da nuca.
3. Finalize com um acessório.



Figura 32 - Quarta forma de atar.

Fonte: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2016/04/blogueira-ensina-seis-amarracoes-de-lenco-para-inspirar-mulheres-com-cancer.html>.

1. Pegue um lenço estreito e bastante longo.
2. Passe sobre a cabeça e arremate com um nó na nuca.
3. Faça um laço com o comprimento solto e deixe o resultado mais charmoso.



Figura 33 - Quinta forma de atar.

Fonte: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2016/04/blogueira-ensina-seis-amarracoes-de-lenco-para-inspirar-mulheres-com-cancer.html>.

1. Pegue um lenço retangular longo e cubra a cabeça. Junte as pontas na nuca com um nó simples.
2. Faça dois rolinhos com as pontas soltas.
3. Enrole um comprimento no outro.
4. Passe o torcido ao redor da cabeça como um arco.
5. Esconda as pontas na nuca.

4.7. Tipos de lenços

4.7.1. Bandana

A bandana, assim como o lenço, é um acessório versátil, que permite o uso de diversas formas. Os modelos atuais são feitos em diversos tipos de tecido, em formato quadrado, com padrões diversos.

Segundo Jakobesen (2017), a bandana cumpriu uma função importante por gerações, pois foi usada para representar patriotismo, a cultura, campanhas políticas.

Ainda de acordo com Jakobesen (2017), a origem do nome vem da palavra “badhnati” que significa atar. Este nome entrou no dicionário Inglês em meados do século XVIII, mas posteriormente o nome passou a ser “bandannoe” e hoje é chamado de bandana.

Esta vestimenta se expande cada vez mais. O pedaço de tecido quadrado mantém a sua função e continua a representar comunidades, estilo de vida e cultura.



Figura 34 - Bandana com estampa padrão.

Fonte: <https://www.heddels.com/2017/05/the-history-of-the-bandana/>.



Figura 35 - Mulheres com bandana em celebração anual do Orgulho LGBT+ em Londres.

Fonte: <https://www.pinknews.co.uk/2020/03/06/gay-bisexual-lesbian-uk-identity-office-national-statistics-population-stonewall-laura-russell/>.

4.7.2. Véu cristão

Na era apostólica mostra que as mulheres cristãs daquela época usavam véu, nomeadamente véu cristão. Segundo Tertuliano (líder da igreja que viveu nos anos 160-222), mulheres casadas e virgens usavam véu na igreja. Outro líder cristão da antiguidade, Crisóstomo, indica que na época todas as mulheres usavam véu. Em Roma, nos quartos subterrâneos onde os cristãos se escondiam da perseguição, existiam muitos desenhos feitos pelos religiosos dos primeiros séculos e neles constavam mulheres com as cabeças cobertas com véu.

Na tradição cristã, o véu era um símbolo de dignidade, castidade e pureza. No Oriente Médio, vários países tentaram regular a vestimenta. Na Turquia, o véu foi banido nas instituições públicas a partir da década de 1930. Por muitos anos, nas áreas urbanas de toda a região, o véu era uma visão rara. Durante os anos 70, porém, a migração em massa das áreas rurais para as cidades trouxe consigo mulheres que usavam o véu, embora mais por razões de tradição do que de religião.

Ao longo da história muitas igrejas têm ensinado a importância de se cobrir com véu, mas nos tempos modernos quase todas desprezam este mandamento.



Figura 36 - Freiras 1960.

Fonte: <https://iqc.pt/edificacao/ensino/mulheres/7358-o-veu-feminino-tem-ou-nao-base-biblica-i>



Figura 37 - Pintura de José Gallegos y Arnosa 1894.

Fonte: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Gallegos_y_Arnosa

4.7.3. Véu cigano

Dentro da cultura cigana o véu cigano, o diklô, está associado à lenda da Santa Sara Kali, padroeira dos ciganos, que foi uma cigana escrava que sobreviveu no mar em razão de sua fé. Ela, juntamente com Maria Madalena, Maria Jacobé, Maria Salomé, José de Arimatéia e Trofino, foram atirados ao mar, numa barca sem remos e sem previsões.

Muito desesperados, começaram a rezar implorando ajuda aos céus. Sara faz uma promessa, retirando seu diklô da cabeça, a chamar por Kristesko (Jesus Cristo) e afirma que se todos conseguissem se salvar, ela seria escrava de Jesus, e nunca mais estaria com a cabeça descoberta em sinal de respeito.

Por um milagre, o barco atravessa o oceano e aporta em Petit- Rhône, hoje chamada Saintes-Maries-de-La-Mer, no Sul da França. Sara cumpriu a promessa até o final dos seus dias. “Crê-se, por causa disto, existir a tradição de toda a mulher cigana casada usar um lenço na cabeça” (Lyz, 2000, p. 25).



Figura 38 - Imagem Santa Sara Kali.

Fonte: Facebook do santuário nacional de Santa Sara Kali em São Paulo - BR

Segundo Marques (2021), as mulheres ciganas usam roupas de acordo com a sua idade e estado civil. O seu vestuário muda também de acordo com a época do ano, mas a maior transformação que ocorre no vestuário de uma mulher cigana, é quando ela fica viúva, pois passam a usar trajes totalmente pretos, inclusive xailes e véus.



Figura 39 - Imagem Cigana viúva.

Fonte: <https://frascodememorias.com/tag/mulheres-ciganas-uma-vida-dificil/>.

4.7.4. Véu indiano

O véu na Índia é conhecido como Dupatta ou Chunari. O uso varia conforme a região e idade. Em cidades grandes, onde a poluição é maior, mulheres tendem cobrir uma parte do rosto para se protegerem. Em áreas rurais é comum ver mulheres com rosto todo

coberto, conhecido como *Ghoonghat*. Este ato deve ser feito pela mulher em relação a todos os homens conectados através do casamento: sogro, marido, cunhado, tios e etc.

Na Índia, um grande lenço quadrado é dobrado em um triângulo e depois na diagonal. As extremidades estão conectadas de várias maneiras e é típico entre as mulheres da classe média em todos os estratos da população, porque lhe dá a oportunidade de se cobrir e enfeitar.

O véu é um acessório imprescindível para as mulheres indianas, pois está associado à proteção da poluição, do sol e de como a mulher é vista perante o sexo oposto.



Figura 40 - Indiana a cobrir todo o rosto (*Ghoonghat*).

Fonte: https://tabibitosoul.files.wordpress.com/2014/12/ghoonghat_2.jpg



Figura 41 - Indiana utilizando véu.

Fonte: https://sheetal-dang-gupta-makeup-artistry.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral



Figura 42 - Indianas com véus.

Fonte: <https://www.brasildefato.com.br/2020/01/26/constituicao-da-india-completa-70-anos-sem-erradicar-a-violencia-do-sistema-de-castas>

4.7.5. Tipos de véu Islâmico

Segundo Altemeyer (2018), o islamismo é uma religião que surgiu no século VI no oriente médio, que era habitada por cerca de 5 milhões de pessoas de grupos de nômadas, sedentários, tribos judaicas e algumas de tradição cristã.

De acordo com Souza (2021), a interpretação dos talibãs, o alcorão, determina que homens e mulheres devem viver com “modéstia”. Isso significa que mulheres precisam cobrir pelo menos os cabelos com véu.

4.7.5.1. Burca

Burca é uma peça do vestuário utilizada por mulheres muçulmanas, principalmente pelas afegãs, que é caracterizada por cobrir todo o corpo, cabelo e rosto. Tradicionalmente as burcas podem ser da cor preta ou em azul, além de terem uma tela ou rede na altura dos olhos para que as mulheres consigam enxergar.

A burca surgiu por volta do século XVIII e XIX, inicialmente como um *status* social pelos membros das tribos *Pashtuns*⁹, sem qualquer tipo de ligação ao islamismo. No ano de 1995 passou a ser obrigatório no Afeganistão o uso pelas mulheres.

Mesmo após o regime talibã, aproximadamente 60% das mulheres afegãs continuam a utilizar a burca, seja por medo dos extremistas muçulmanos, ou por tradição. No ocidente, a peça representa submissão feminina no mundo islâmico. Em alguns Países, como a França, é proibido o uso desde 2010.

⁹ Um grupo etnolinguístico localizado principalmente no leste e no sul do Afeganistão, no Paquistão, nas Províncias de Caiber Paquetuncuá e do Baluchistão e nas áreas tribais administradas pelo governo federal.



Figura 43 - Mulheres utilizando burca.

Fonte: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/08/entenda-diferencas-entre-os-principais-tipos-de-veu-islamico.html/>

4.7.5.2. Hijab

Hijab é o véu que cobre apenas o pescoço, cabeça e orelhas. Os hijab podem ser coloridos, decorados, estampados e atados de diversas formas.



Figura 44 - Mulheres a utilizar Hijab.

Fonte: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/por-que-mulheres-musulmanas-usam-hijab.phtml>

4.7.5.3. Chador

O Chador é tradicional do Irão, mas com a Revolução Islâmica que ocorreu no país entre os anos de 1978 e 1979, a vestimenta passou a ser usada em outros países. Este véu cobre todo o corpo e deixa apenas o rosto de fora. É mais comum ser utilizado na cor preta, mas existem tecidos decorados e estampados.



Figura 45 - Mulheres a utilizar Chador.
Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Xador>

4.7.5.4. Niqab

O Niqab é um tipo de véu que cobre todo o corpo, inclusive o rosto, deixando apenas os olhos de fora. A cor tradicional é a preta. No Irão e na Arábia Saudita o uso pelas mulheres é obrigatório.



Figura 46 - Mulher a utilizar Niqab.
Fonte: en.wikipedia.org/wiki/Niqāb.

4.7.6. Turbantes

A origem do turbante é desconhecida, mas sabe-se que muito antes do surgimento do islamismo já era usado no Oriente. Atualmente o seu uso é muito comum no Paquistão, no Afeganistão, no Quênia (leste da África), nos países do norte da África, no sul da Ásia, na Jamaica e no Brasil.

Segundo Jhooti (2019), mesmo não sabendo a origem do turbante, acredita-se que o vestuário encontrado em uma escultura feita na Mesopotâmia em 2350 a.C seja o exemplo mais antigo conhecido.

Ainda de acordo com em algumas regiões apenas os religiosos poderiam usar turbantes e para serem identificados, as cores utilizadas eram diferentes, como por exemplo: no Egito e na Síria no século VIII, os cristãos usavam cores azuis, os judeus amarelos, os samaritanos vermelhos e os muçulmanos geralmente utilizavam os de cor branca. Mas em outras localidades, o uso era para proteger as pessoas do sol, do frio e da chuva (Jhooti , 2019).

Atualmente os modelos mais comuns são feitos de uma grande tira de tecido de até 45 metros de comprimento enrolada sobre a cabeça, com diversas formas de atar, podendo indicar significados distintos, como: posição social, humor da pessoa, costumes e tradições.



Figura 47 - Homem com turbante.

Fonte: Livro *Turbans and Tales*.

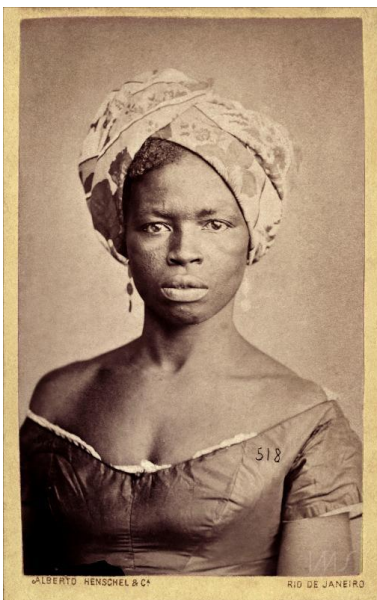


Figura 48 - Mulher com turbante.
Fonte: Acervo IMS - Rio de Janeiro.

4.7.7. Sikhismo

É a religião mais nova do mundo, fundada no século XV no Punjab (região dividida entre o Paquistão e a Índia). Seu fundador, Guru Nanak, espalhou a seguinte mensagem: “somos todos um, criados pelo único criador de toda a criação”. Isso ocorreu numa época em que a Índia estava a ser dilacerada por castas, fanatismos e facções religiosas. Nanak respeitava todas as religiões.

Segundo William (2021), os Sikhs de turbante não fazem a barba nem cortam o cabelo, que significa identidade de grupo, ou crença religiosa. Os turbantes podem ser de diversas cores e tamanhos. Para dormir, costumam usar os mais simples e com tamanhos pequenos.



Figura 49 - Homem Sikh com turbante.

Fonte: <http://aumagic.blogspot.com/2014/02/os-sikhs-e-seus-turbantes-e-o-orgulho.html>.



Figura 50 - Cerimónia Sikh.

Fonte: sikhnet.com.

4.7.8. Religiões de matriz africana

Os lenços, mais conhecidos nas religiões de matriz africana, possuem vários significados, tamanhos e cores de acordo com sua hierarquia. Os de cor branca, com tecidos mais simples, são os mais utilizados durante os afazeres do dia a dia.

No que tange o vestuário, é sabido que a maioria dos integrantes das religiões de matriz africana vestem seus orixás¹⁰ com roupas coloridas e bem elaboradas. Além dos vários objetos decorativos como os quais aparecem em público; sejam para o adorno pessoal, sejam para adornar seu orixá quando sai ou estar em público.

¹⁰ Divindades da mitologia africana.

Contudo, segundo Cruz (2011), em determinadas Irmandades¹¹ há uma preocupação com a simplicidade de seus trajes. Neste caso, as mulheres devem trajar saia, blusa e avental. Devem calçar sandália ou sapatos brancos e lenço branco amarrado à cabeça. Junto ao busto devem deitar também as guias¹² coloridas.

A forma de portar o lenço amarrado à cabeça deve seguir dois modelos. Para as mulheres, incluindo as crianças e adolescente, que ainda são virgens, os lenços devem ser postos à cabeça deixando as pontas soltas para trás no prosseguimento dos cabelos. Já aquelas que não portam mais essa condição, o lenço deve ser amarrado tendo as pontas presas, em formato de touca.

O fundamento desta peça baseia-se na proteção do que é sagrado, pois a cabeça liga o material ao espiritual. O lenço demonstra respeito em determinados rituais realizados nestas religiões.



Figura 51 - Mulheres com véu na Irmandade santa Bárbara Sergipe.

Fonte: <https://kokalaranjeiras.blogspot.com/2011/09/irmandade-santa-barbara-irmagem-festeja.html?m=1>

4.8. Estampagem

4.8.1. História da Estampagem Têxtil

Para Franco e Fiadeiro (2002), a estampagem é a deposição local, partindo de um desenho, de uma pasta corada, contendo corante, espessante e produtos químicos, que serão fixados mediante tratamentos apropriados: vapor, ar quente, radiação calorífica sobre uma superfície, podendo ser direta com motivos coloridos de superfície variável sobre um fundo branco, ou aditiva estampando cores escuras sobre fundos tintos em cores claras, sem que haja destruição destes fundos nos locais de estampagem, podendo a fixação do estampado ser só, ou em simultâneo com o fundo.

¹¹ Associação cujo funcionamento se baseia em preceitos religiosos.

¹² Objeto de proteção que para surtir o efeito desejado deve ser consagrado por uma entidade.

Sem data específica, as evidências indicam as técnicas indianas de estampar como precursoras dos tecidos estampados, e que logo se expandiu para indonésia. “Nas paredes das tumbas dos antigos egípcios, já apareciam indícios de vestes decoradas, presumindo-se ser desenhos impressos em tecido”(Oliveira, 2016, p. 21).

Para Menezes e Silva (2013), as possibilidades de se criarem imagens sobre as superfícies têxteis modificaram-se ao longo do tempo e em consonância com os avanços tecnológicos. Algumas das primeiras técnicas de estampagem se mantiveram ao longo dos anos, já outras sofreram modificações e se aprimoraram, ao passo que novas técnicas surgiram.

De acordo com Pezzolo (2013) antes mesmo da invenção do tecido, o ser humano produziu pinturas sobre a própria pele e mais tarde no couro, utilizando-se corantes naturais como o barro. Nesta época, as pessoas usavam as mãos para criarem os desenhos e mais tarde foram se desenvolvendo os pincéis.

Em paralelo ao desenvolvimento dos tecidos e das formas de se estampar, pode-se analisar a maneira como o padrão, as imagens impressas, também se modificou, sofrendo influências da moda, período histórico e, mais adiante, do surgimento e evolução das técnicas de estampagem.

Pezzolo (2013) aponta a possibilidade de o homem utilizar a mão como primeira matriz de impressão sobre o tecido. E, a seguir, pedaços de madeira, pelos de animais formando um pincel, carimbos de conchas, argila, madeira e metal. Na Europa após o século XVII, os tecidos estampados começaram a ser mais utilizados. Entretanto, a técnica de blocos de madeira já era conhecida durante a Idade Média, que possivelmente veio da Ásia e futuramente levada à Europa. A Índia também já tinha sido reconhecida por suas estampas de grande qualidade.

A estampagem deve ser considerada como “o beneficiamento têxtil que tem por finalidade imprimir desenhos coloridos nos tecidos” (Ferreira, 1987, p. 174). Além de dar vida e embelezar os tecidos, a estampa também tem como função corrigir pequenas imperfeições nos mesmos. Se antigamente a estampagem representava moda, hoje ela também representa Arte e Design. E pode ser encontrada em diversos produtos com técnicas distintas. Atualmente, a estampagem é classificada como um ramo das Artes Plásticas e quem a produz é chamado de artista têxtil

No final do século XV, o qual se refere a Idade Média, Vasco da Gama trouxe tecidos de algodão finos estampados, da Índia para a Europa, que se destinavam com exclusividade à alta classe social, porém esses estampados não foram bem aceitos pelos fabricantes de lã e seda da Europa, desta forma em 1686, na França, Luís XIV proibiu a importação, a fabricação e o uso de tecidos estampados ou pintados de algodão. Essa proibição visava a proteção das atividades dos fabricantes de lã e seda da Europa, que por

sua vez protestavam contra a invasão dos tecidos de algodão. A punição para quem portassem tecidos indianos era a prisão sujeito a condenação (Pezzolo, 2013).



Figura 52 - Algodão estampado, 1640-1680, Índia.
Fonte: adaptado de Oliveira, 2016, p. 21.



Figura 53 - Algodão estampado, meados do século XVIII, Índia
Fonte: adaptado de Oliveira, 2016, p. 22.

4.8.2. Lenços e colchas de chita de Alcobaça

No início do ano de 1950 o dono de um armazém de linho na cidade do Porto viajou até Alcobaça e ao pernoitar na casa de um cliente, ficou encantado com a estampa de uma colcha. O cliente lhe ofereceu como uma prenda. Na mesma altura, a empresa EFANOR, fornecedora do Armazém dos Linhos, adquiriu maquinarias para estampagem e convidou o dono do armazém para apresentar ideias de padrões. Foi então reproduzido o padrão da colcha e assim a chita de Alcobaça ficou conhecida.

A chita é um tecido de algodão estampado originário da Índia, que foi trazido para a Europa pelos portugueses no século XV. De acordo com Ferreira (1988), as chitas de Alcobaça constituíram uma das mais interessantes indústrias locais portuguesas e uma arte tradicional que marcou profundamente a estética do arranjo interior das casas rurais, tendo ajudado a criar um estilo ou imagem de campo.

Há referência ao pano de Alcobaça como um pano grosseiro com felpa por aparar. A primeira fábrica registada que se conhece foi fundada em 1774 por André de Faria Rocha e António Rodrigues de Oliveira. Fabricava lençaria, cambraias e fazendas brancas. O Alcobaça é descrito como um grande lenço de algodão, de fundo vermelho, azul ou amarelo, com barras em cores diversas duplas ou simples. Em 1932, a Companhia de Fiação e Tecidos de Alcobaça (criada em 1875 por Joaquim Ferreira de Araújo Guimarães, com sede no Porto) retoma o fabrico deste tipo de lenço (Ferreira, 1988).



Figura 54 - Lenços estampados conhecidos por “Lenços de Alcobaça”.
Fonte: Ferreira, 1988, p. 14.

A chita de Alcobaça se caracteriza essencialmente por o padrão formar riscas largas, claras ou escuras, com decoração variada onde aparecem pássaros, aves exóticas, animais, flores, figuras humanas europeias ou orientais, cornucópias, cestos, ânforas, ninhos, pinhas, frutos tropicais, um mundo suscetível de influenciar a imaginação.

Ainda de acordo com Ferreira (1988) algumas, apesar de em número reduzido, identificam-se com os Panos da Índia. A textura, a cor e a dimensão são diferentes. Uma ou duas possuem marca que possibilitam identificar a não fabricação em Portugal. Os motivos ornamentais que entram na composição dos lenços na realidade não têm cunho português. As palmas de ponta revirada de que são feitas as barras têm origem indiana, embora muito estilizadas. Somente é original a cor azul escura adotada pela estampagem portuguesa.



Figura 55 - Padrões atuais de chita de Alcobaça 2019.
 Fonte: <https://getlisbon.com/pt/compras-pt/chitas-de-alcobaca/>

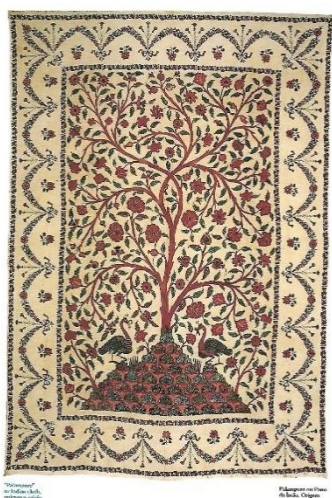


Figura 56 - Palampore ou Pano da Índia. Origem desconhecida.
 Fonte: Ferreira, 1988, p.18.

O contacto com os tecidos indianos e o desejo de imitá-los que levou ao início da indústria do algodão estampado na Europa e conseqüentemente a um maior desenvolvimento e experimentação nas fábricas. Os desenhos, as cores, a sensibilidade pelas flores, os pássaros, os animais e todo o ciclo de vida simbolizado na árvore da vida, nas montanhas e rios, com que são decorados, estimulam e entusiasma os Europeus, o que é consenso entre os especialistas.

“Em 1631, fundada a Companhia das Índias Orientais, os ingleses têm permissão para importar algodões estampados indianos sem taxas” (Ferreira, 1988, P. 15). Para além de incentivarem os indianos a pintarem os seus tecidos e a usar cunhos, os ingleses começaram a fazer imitações utilizando técnicas indianas.

Ainda de acordo com a mesma autora, a implantação da indústria de estampagem na Europa deve-se aos Holandeses que fabricam pelos processos que conheceram na Índia. O uso das chitas atingiu uma importância tão grande que os tecelões de lã e seda ingleses

reagem e pedem ao governo a proibição do uso de algodão pintado e da sua importação. Em 1700 conseguem o seu objetivo. Usar “indiano” é visto como prestigioso e são utilizados tanto em decoração de interiores como em vestuário.

Por fim a autora acrescenta que a palavra estampado passa a ser utilizada cada vez mais a partir do século XVIII e o uso de cunhos torna-se comum na indústria de algodão estampado. Ramagens, riscas e padrões com animais entram em moda. Os motivos florais com fundo escuro assim como os desenhos esfumados fazem sucesso no fim do século XVIII. O neoclássico tenta se impor, não conseguindo, no entanto, cortar com a tradição indiana. Na segunda metade do século XIX aperfeiçoassem-se os métodos de estampagem e para além dos cunhos aparecem os processos mecânicos.

4.8.3. Equipamentos, produtos e termos que constituem o processo de estampagem

4.8.3.1. Máquinas de rolos

Basicamente, a máquina de rolos, é constituída por um rolo ou rolos de metal. O rolo é revestido com verniz de Judeia (mistura de pez, ouro, pó de graxa e cera). O desenho é gravado manualmente ou através do pantógrafo. Leva um banho de ácido para roer a parte descoberta pelo pantógrafo. São necessários tantos rolos quanto as cores.



Figura 57 - Máquina moderna de estampar em rolos.

Fonte: https://tajiservi.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=170&Itemid=187.

4.8.3.1. Perrotine

Perrotine é o nome dado à máquina para estampar cunhos mecanicamente. Meados do século XIX.



Figura 58 - Máquina Perrotine. Museu Pápa na Hungria.
Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Perrotine_printing.

4.8.3.2. Mordente

O mordente é um ácido de metal que se agarra ao tecido e atrai a cor, combinando-se numa matéria insolúvel.



Figura 59 - Ácido tartárico.
Fonte: <https://www.shop.saberfazer.org/collections/mordentes-e-assistentes/products/acido-tartarico>.

4.8.3.3. Pasta de cera

Pasta de cera, arroz ou barro com gomas que se aplica ao pano antes de tingir para reservar a parte branca. Pode ser produzido artificialmente.



Figura 60 - Técnica de estampagem por reserva através da pasta.
Fonte: <https://estampaweb.com/diferentes-formas-de-serigrafia-em-tecidos-e-malhas/>.

4.8.3.4. Rapport ou Junção

A técnica de rapport ou junção consiste em unir as áreas estampadas da maneira mais correta possível. É condicionado pelo tipo de técnica selecionada para, posteriormente, executar o estampado desejado.

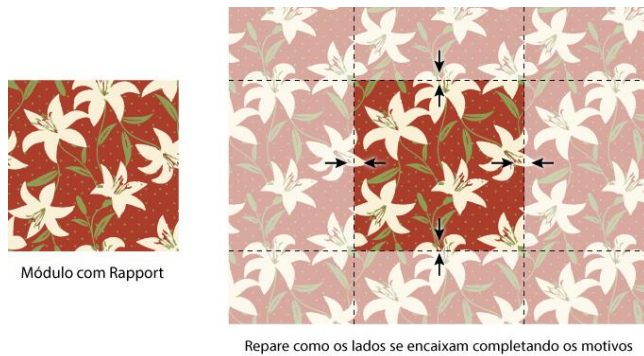


Figura 61 - Representação do rapport.
Fonte: <https://metapix.com.br/artigo/2014/05/26/o-que-e-rapport/>.

4.8.4. Técnicas de estampagem

As técnicas de estampagem têxtil artesanal possuem características específicas, que transformam os produtos em peças únicas e diferenciadas. As impressões são feitas com métodos manuais, sendo uma inovação nos processos de massa, e por isso mais valorizadas. Entretanto, as técnicas, que se iniciaram como artesanais, passaram por diversos métodos até chegarem à forma mecanizada e digitalizada, mais utilizadas atualmente. Alguns exemplos das técnicas manuais e mecanizadas são apresentados a seguir.

4.8.4.1. Estampagem à Lionesa

Estampagem à Lionesa é o processo mais antigo necessitando somente de uma mesa com uma barra fixa, onde se colocam os quadros. A transferência da pasta de estampar para os quadros é feita através de uma régua.



Figura 62 - Técnica de estampagem à Lionesa.
Fonte: Adaptado de Sebenta Design de Têxtil I.

4.8.4.2. Stêncil

Stêncil é uma das técnicas manuais mais antigas. Encontrada em peças dos fenícios¹³, é feita por meio de moldes vazados. Ou seja, as lâminas são recortadas e coladas ao tecido e as partes que são coloridas ficam vazadas. Dessa forma, cada lâmina corresponde a uma cor e ficam sobrepostas, formando um estampado completo.



Figura 63 - Técnica de estêncil.
Fonte: <https://areademulher.r7.com/moda/estamparia-historia-estampas/>.

¹³ Os fenícios eram povos da antiga Fenícia , atual Tunísia.

4.8.4.3. Batique

O batikue surgiu na ilha de Java, na Indonésia. Ela consiste na aplicação manual de uma cera em algumas partes do tecido, fazendo o contorno do estampado. Além disso, a aplicação da cera também pode ser feita com ferramentas adequadas, como carimbos, marcando o contorno por meio de pressão.

Assim, a aplicação das cores é feita repetidas vezes dentro desses contornos e, ao final, o tecido é lavado, dando vida à estampagem.



Figura 64 - Técnica de batikue.

Fonte: <https://areademulher.r7.com/moda/estamparia-historia-estampas/>.

4.8.4.4. Serigrafia ou silk screen

A técnica de silk screen é um processo tradicional de estampagem realizado através de telas, que se diferencia pela alta qualidade, preço baixo e durabilidade. Nesta técnica, para cada cor presente é gerada uma tela matriz, que é revelada através de equipamentos especializados. Por meio da pressão de um rodo puxador, a tinta é colocada sobre a tela que molda a passagem da tinta para o tecido constituindo o formato do estampado pretendido. Assim, cor a cor o estampado ganha sua forma final e a secagem é realizada através de berços térmicos.



Figura 65 - Estampagem em técnica de silk screen.

Fonte: <https://blog.camisadimona.com.br/2017/06/11/silk-screen-e-silk-digital-qual-tecnica-escolher-para-personalizar-a-sua-camiseta/>.

4.8.4.5. Perrotine

Perrotine é uma das primeiras técnicas de estampagem mecanizada. Foi criada pelo francês Pierrot, em 1834. Esse processo de impressão ocorre por meio do uso de blocos, que imprimiam de modo simultâneo por todo o tecido.



Figura 66 - Técnica de perrotine.

Fonte: <https://areademulher.r7.com/moda/estamparia-historia-estampas/>.

4.8.4.6. Cilindros de cobre

A partir da técnica conhecida como *intaglio*, que consiste na gravação do estampado por uma chapa de cobre em baixo-relevo, surgiu a impressão com cilindros de cobre. Essa técnica mecanizada, surgida no século XIX, era utilizada na impressão de seda e algodão.

Por volta de 1750, a técnica tornou-se muito popular na produção do clássico da decoração “Toiles de Jouy”, desenvolvido por Christopher Phillippe Oberkampf.

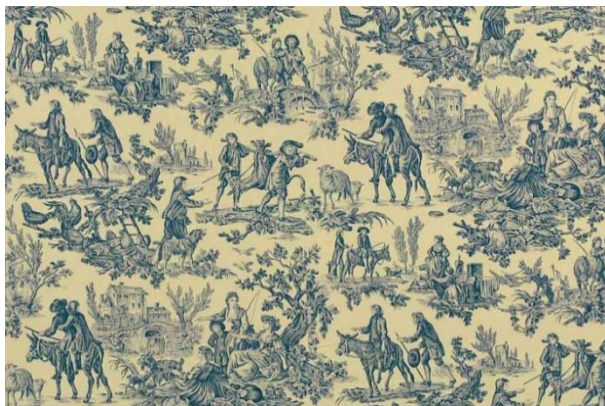


Figura 67 - Técnica em cilindros de cobre: toiles de Jouy.

Fonte: <https://areademulher.r7.com/moda/estamparia-historia-estampas/>.

4.8.4.7. Cilindro gravado ou rotogravura

A técnica de cilindro gravado ou retrogravura surgiu em 1783 e pode ser conhecida também como rotogravura. Patentada pelo escocês Thomas Bell, esse processo de impressão consiste na transferência da tinta de alto-relevo de um cilindro de cobre para o tecido.

Assim, o estampado é feito por pressão quando o tecido passa entre o cilindro com tinta e o tambor da máquina. Foi a primeira a trabalhar de forma precisa e com variedade de cores.

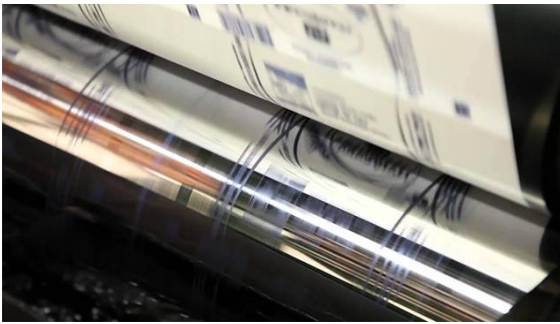


Figura 68 - Técnica em cilindro gravado ou rotogravura.

Fonte: <https://blog.creativecopias.com.br/sistemas-de-impressao-rotogravura/>

4.8.4.8. Estampagem digital

Estampagem digital é a técnica de estampagem mais recente, surgiu no século XIX, mas popularizou-se por volta da década de 1990. Seu princípio de impressão em tecidos é o mesmo que o feito por impressoras em papel.

Assim, a impressora recebe, por meio de um computador, os dados do desenho a ser estampado, e a tinta é depositada no tecido por cartuchos com tinta. Nesse processo, existe uma grande variedade de modelos de máquinas que podem melhorar e tornar as tonalidades mais precisas.

Há também equipamentos de pré-impressão e pós-impressão, que trabalham o tecido para melhor receber a tintura e depois para melhorar sua fixação. Além disso, essa técnica é muito mais eficiente em termos de mercado, pois reproduz as estampas de forma mais acertada e exige menos insumos e mão de obra.



Figura 69 - Técnica de estampagem digital.

Fonte:<https://areademulher.r7.com/moda/estamparia-historia-estampas/>.

4.8.4.9. Transfer

A técnica de transfer é uma das mais difundidas, seu processo ocorre através da transferência por calor, isto é, a transferência de uma imagem impressa em uma impressora a laser ou jato de tinta em papel especial (papel transfer). Utiliza-se uma máquina de estampar/ prensa térmica para transferir a imagem para o material desejado através de pressão e calor, exemplos de materiais a serem estampados: t-shirts, boné, mouse pad, tecidos em geral, etc.



Figura 70 - Técnica de transfer em t-shirt.

Fonte:<https://blog.camisadimona.com.br/2019/09/30/diferenciando-as-tecnicas-de-estamparia-da-dimona/>.

4.8.4.10. Sublimação

Sublimação consiste na transferência do estampado através de prensa térmica direto para tecidos de poliéster, sem quantidade mínima, sem limite de cores e com baixo custo. O calor da prensa térmica transfere a tinta da imagem impressa no papel direto para o tecido, não podendo ser realizada em peças escuras.



Figura 71 - Técnica de sublimação em t-shirt branca.

Fonte: <https://blog.camisadimona.com.br/2019/09/30/diferenciando-as-tecnicas-de-estamparia-da-dimona/>.

4.8.4.11. Tie Dye

Tie-dye consiste em atar o tecido e tingi-lo obtendo-se uma absorção diferenciada do corante utilizado. Popularizou-se na América do Norte com este nome por volta dos anos 70 com o movimento *hippie*.



Figura 72 - Processo de obtenção da estampagem *tie dye*.

Fonte: <https://www.influx.com.br/blog/o-que-significa-tie-dye/>.

4.8.4.12. Aroma

A técnica aroma consiste na captação da essência de vários tipos de perfumes colocando-os em microcápsulas que, em combinação com a pasta dispersante, desenvolvem a criação do aroma. Este pode ser estampado em vários tipos de fibras, tais como o algodão, poliéster, nylon, etc. O aroma que se encontra armazenado nas microcápsulas é libertado, quando os utilizadores quebram essas cápsulas ao esfregarem

ou ao estalarem a superfície do estampado. Pode-se submeter a lavagens com temperatura de 40 graus, e, em geral, o estampado continua a libertar o aroma durante vários anos.

4.8.4.13. Silk digital

Através da técnica de silk digital pode-se imprimir um estampado em alta qualidade e com diversas cores diretamente em peças de algodão. Essa técnica de estampagem é feita de forma digital com tinta a base d'água, sem resíduos e sem utilização de água.



Figura 73- T-shirt preta de algodão com estampagem em técnica de silk digital
Fonte: <https://blog.sheikestamparia.com.br/silk-digital-o-futuro-da-estamparia/>.

4.9. Tecidos e Tecnologias

Desde o surgimento dos primeiros tecidos com fibras naturais, como a lã, o linho, a seda e o algodão, passando pela inserção das fibras artificiais e sintéticas, até os dias atuais com os chamados tecidos inteligentes, notam-se como em vários momentos a origem de tecnologias esteve vinculada à história dos tecidos.

Coppola (2010) relata que, no final do século XIX, iniciou-se a Era da Química, que se concretizou no século XX, inserindo no mercado da moda as fibras artificiais e sintéticas. Desenvolvidas primeiramente em setores de alta tecnologia como a indústria aeroespacial, militar e desportiva, popularizaram-se mais tarde no vestuário cotidiano, como ocorreu com o nylon no pós-guerra.

Segundo Pezzolo em 2013, as primeiras fibras têxteis cultivadas pelo ser humano foram o linho e o algodão, no campo vegetal, e a lã e a seda, no campo animal. Já os primeiros tecidos nasceram da manipulação manual dessas fibras, pelos seres humanos, e depois progrediu para técnicas mais sofisticadas com a criação de instrumentos para a tecelagem, significando um grande marco na evolução do ser humano e na sua inclusão social.

A tecelagem é tida como uma das mais antigas formas de arte, que primordialmente tinha como finalidade proteger o homem contra intempéries. Nos abrigos que a natureza oferecia, o homem utilizou a trama de galhos e folhas como maneira de se resguardar. Os

primeiros tecidos originaram-se da manipulação das fibras com os dedos, dando princípio à arte da cestaria, e de sua evolução surgiram os primeiros tecidos. Novos desenhos e texturas foram criados com a descoberta de diferentes modos de entrelaçar os fios. Sendo assim, os primeiros têxteis se diferenciavam pela técnica, mas principalmente pelas matérias-primas empregadas.

O mais antigo registo de têxtil da história da humanidade data de 24 mil anos, segundo Olga Soffer, professora da Universidade de Illinois, que investigou esse fato a partir de pesquisas arqueológicas. No Egito foram descobertos tecidos de linho que datam 6000 a.C. Na Índia, o algodão já era fiado e tecido há por volta de 3000 a.C. Na China, a seda era tecida pelo menos mil anos antes de Cristo, e, mais tarde, no século V desta era, a cultura da seda se espalhou pelos países ocidentais o que gerou um rápido desenvolvimento da sua fabricação têxtil. Geralmente, os lenços de cabeça são feitos em tecidos leves, sendo eles linho, cetim e algodão.

Pezzolo (2013) ressalta ainda que os tecidos mais extraordinários surgiram de teares manuais nos países mediterrâneos, por volta de 1400 d.C. A estrutura daquela época é praticamente a mesma utilizada nos dias de hoje, bem como os processos fundamentais de tecelagem, apesar das modificações nos equipamentos, métodos e avanços.



Figura 74 - Mulher tecendo à mão em tear manual.

Fonte: https://br.freepik.com/fotos-premium/uma-mulher-e-tecida-a-mao-em-um-tear-manual-o-tecido-e-feito-a-mao_12342113.htm.

Segundo Leite (2018) para a produção do tecido de linho, somente as melhores fibras são utilizadas, contudo outras partes não são desperdiçadas, e é por isso que o tecido de linho é considerado ecológico. Essas partes remanescentes são utilizadas para produzir lino, sabão, óleo, ração para gado, etc.

O linho é o tecido vegetal mais antigo da história da humanidade. É feito a partir das hastes da planta de linho e era um têxtil amplamente utilizado e muito importante antes do algodão e outras fibras. A fibra estabeleceu-se como um tecido de luxo e também como

uma ferramenta utilitária, usada para outros fins como pano de vela, redes de pesca e cordas. Trata-se ainda da única fibra que é mais forte molhada do que seca.

Para os antigos egípcios o tecido de linho detinha um significado simbólico como uma representação da pureza, luz, abundância, beleza e riqueza. O linho era usado para mumificação, bem como para trocas comerciais.



Figura 75 - Vestido “Tharkan” datado de cerca de 3482 a.C.

Fonte: <https://www.tricurioso.com/2019/05/14/conheca-o-vestido-mais-antigo-do-mundo/>

O linho era significativo também para os antigos israelitas e é mencionado no Novo Testamento. O Tabernáculo, o local de culto mais sagrado para os israelitas, era adornado com cortinas feitas de linho. O Novo Testamento afirma que os sete anjos que seguravam as mãos no passado e no futuro da humanidade usavam linho puro e branco, e no Livro das Revelações, os escolhidos para a vida eterna e a felicidade serão adornados com linho fino. Acredita-se ainda que Jesus Cristo foi sepultado em uma peça de linho, até hoje conservada.

Ainda segundo Leite (2018), nos tempos medievais, o tecido e as fibras feitas de linho eram usados para uma grande variedade de propósitos: roupas, sacos, lençóis, velas, redes de pesca, corda forte, cordas para laços, bolsas e bolsas eram feitos, entre outras coisas. Também se acreditava que as flores de linho tinham poderes de proteção e poderiam se proteger contra feitiçaria, magia negra e feitiçaria. Durante o século XIX, foi utilizado para a confecção de roupas íntimas, e só a partir do século XX tornou-se popular para blusas, paletós, saias, calças e outras peças do vestuário.



Figura 76 - Tecido de linho medieval.

Fonte: <https://textileindustry.ning.com/forum/topics/o-linho-sua-fascinante-hist-ria-e-significado-um-dos-tecidos-mais>.



Figura 77 - Linho utilizado em peças íntimas de vestuário.

Fonte: <https://textileindustry.ning.com/forum/topics/o-linho-sua-fascinante-hist-ria-e-significado-um-dos-tecidos-mais>.

Segundo a Associação Mineira dos Produtores de Algodão (AMIPA, 2021), A história do algodão tem início séculos antes de Cristo, através dos resquícios de seu cultivo encontrados em localidades do Paquistão e do litoral norte do Peru e, também, no artesanato têxtil dos Incas, que é reproduzido por gerações até os dias atuais. Acredita-se, entretanto, que a expansão do algodão para outros países deu-se a partir da Índia, e desta para a Mesopotâmia, um dos principais núcleos de comércio à época.

Ainda de acordo com AMIPA (2021), os árabes foram os responsáveis pela instalação de tecelagens em Espanha, Veneza e Milão. O início das atividades industriais com o algodão na Europa ocorreu em 1641, por meio da primeira fiação inaugurada em Manchester, Inglaterra, à mesma altura em se iniciava a Revolução Industrial.

O algodão é caracterizado pela cor branca e maciez. É uma fibra de origem vegetal e cresce ao redor das sementes do algodoeiro. Ele é um dos materiais naturais mais usados

na indústria têxtil, sendo processado em forma de fios compactos que em seguida são usados em tecidos, como a malha e gangas.



Figura 78 - Toalhas de banho feitas de algodão.

Fonte: <https://www.e-konomista.pt/lavar-pecas-de-roupa-de-algodao/>.

De acordo a AUDACES (2021), o tecido cetim é conhecido por seu brilho intenso, textura amanteigada e elegância, utilizado na confecção de roupas, para as mais diversas ocasiões, e na decoração, em estofados e roupas de cama, atribuindo luxo ao visual das peças. É um tecido feito de matérias-primas como seda, algodão, ou ainda, materiais sintéticos. Cetim é, na verdade, da definição de um tipo da trama para a confecção deste tecido.

A história do cetim teve início na China, em Qhanzhou¹⁴, há mais de 2 mil anos. A palavra cetim diz-se vir de “Zaiton”, nome árabe da cidade chinesa, a origem da palavra “cetim”, embora exista uma outra explicação, associada à palavra em latim “saeta” ou “cabelo de cavalo” como a verdadeira inspiração para a nomenclatura, em virtude do brilho dos fios finos da crina do animal.



Figura 79 - Mulheres da corte preparando seda recém-tecida, pintura atribuída ao imperador Huizong da dinastia Song, um remake do original do século VIII, do artista Zhang Xuan.

Fonte : <https://audaces.com/o-que-e-tecido-cetim/>.

¹⁴ Cidade na República Popular da China.

Na China, era muito comum a produção da seda, matéria-prima utilizada para este tipo de tecelagem. Hoje em dia, o cetim pode ser produzido a partir de diversas matérias-primas, como lã e, mais popularmente, o poliéster.

A partir de sua criação na Ásia e seu surgimento na Europa, passou a vestir as realezas do ocidente, se tornou mais popular com o avanço da tecnologia têxtil, foi protagonista em vestidos de baile e se tornou símbolo de sensualidade com a criação das primeiras lingeriees.



Figura 80 - Lingerie feminina em cetim.

Fonte: <https://pt.aliexpress.com/item/33039802188.html>.

4.10. Design de superfície

O design baseia-se na noção de que o vestuário é a interface imediata com o meio ambiente e, portanto, são constantes transmissores e recetores de emoções, experiências e significados. Dessa forma, as roupas possuem grande potencial expressivo que é ampliado por meio do uso da tecnologia podendo ser mediadoras da informação e amplificadoras de ilusão (Seymour, 2008).

O Design de Superfície sempre funcionou como suporte para a necessidade dos humanos de se expressarem e tem como função projetar uma imagem em qualquer tipo de superfície, seja têxtil, cerâmica, papel de parede, embalagens, porcelana, plástico, vidro, madeira, entre outros. De acordo com Ruthschilling (2008), seu surgimento pode ser datado desde o período Paleolítico da Pré-História (5.000.000-25.000 a.C.), onde há registos de desenhos encontrados em muitas cavernas pertencentes a esse período.

Assim, as civilizações antigas também desenvolveram o gosto pela decoração de superfícies em geral, sobretudo, de utensílios domésticos, espaços arquitetónicos e artefactos têxteis, possibilitando que as superfícies fossem entendidas como elementos

possíveis de serem projetados. Portanto, é correto afirmar que as superfícies conferem modos de comunicações que envolvem a percepção dos sentidos, ultrapassando os raciocínios lógicos e conceituais.

O Design de Superfície ocupa um espaço singular dentro da área do design, pois possui elementos e ferramentas projetivas próprias, sendo influenciado por diversas áreas e pelo desenvolvimento da tecnologia, fazendo com que se expandam suas possibilidades para diferentes meios, suportes, medias e escalas. Assim, o design de superfície confere-se como:

[...] atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sociocultural e às diferentes necessidades e processos produtivos. (RüthschillinG, 2008, p. 23).

Durante e Minuzzi (2018) afirmam que é necessário pensar o design de superfície de forma aberta, não restrito à criação e repetição de padrões, mas permissível às possibilidades de exploração dos planos e da criação de possibilidades para novas configurações. Freitas (2011) aponta que o Design de Superfície pode ser considerado um design de interfaces, pois existe na pele dos produtos e pode ser encontrado em uma grande diversidade de situações e objetos, além de ser representado pelas mais diferentes formas. Dessa maneira, o Design de Superfície

visa trabalhar a superfície, fazendo desta não apenas um suporte material de proteção e acabamento, mas conferindo à superfície uma comunicativa com o exterior do objeto e também o interior, capaz de transmitir informações sígnicas que podem ser percebidas por meio dos sentidos, tais como cores, texturas e grafismos. (Freitas, 2011, p. 17).

Na papelaria, encontram-se diversas estampas, com cores, formas e texturas distintas. Na cerâmica o Design de Superfície também se faz presente, sendo que as tonalidades das cores variam do papel para pisos, loiças e azulejos devido à diferença de material.



Figura 81 - Sacola de papel estampada.

Fonte: <https://seteembalagem.com.br/produto/sacola-de-papel-estampada-diversas/>



Figura 82 - Porta copos em cerâmica estampada.

Fonte: <https://www.occamoderna.com.br/porta-copos-ceramica-estampada-4-pecas-occa-moderna.>

O Design de Superfície Têxtil engloba a estampagem em tecidos para roupas, estofados, roupas de cama, entre outros. Através dos desenhos e das cores, variações de estampas formam uma coleção. Sendo que, no Design de Superfície Têxtil, não são apenas as estampas que são consideradas: as diferentes tramas e tipos de tecido também são vistas como importantes elementos do design (Rubim, 2005).



Figura 83 - Modelo de sofá e mesa de centro estampados.
Fonte: <https://casaconstrucao.org/moveis/sofa-colorido/>.

Conforme Rüttschilling (2008), como campo de conhecimento e prática profissional de design, a consolidação do Design de Superfície se dá no momento em que se percebe a consciência coletiva de fatores essenciais, sendo eles a existência de uma inserção histórica fundadora, as suas atividades regidas por leis diferenciadas e possuir funções e objetivos específicos.

4.10.1. Scarf Print

A “Estampa de Lenço”, conhecida mundialmente como *Scarf Print*, foi lançada entre o final da década de 1980 e início dos anos 1990, por Gianné Versace. O estilo com tradicionais símbolos italianos como correntes, arabescos e flores fizeram sucesso durante o período. Estampas barrocas, detalhes dourados, brocados, mix de padronagens com fundo preto, comuns em lenços e bandanas, agora compõem também coordenados com camisas, saias, calças, vestidos, entre outros.



Figura 84 - Lenço Versace 70x70 cm em seda. Inspiração barroca.
Fonte: https://www.versace.com/eu/en/women/accessories/foulards-scarves/barocco-print-scarf-i7900/IFO7001-IT03057_I7900.html.



Figura 85 - Camisa oversized Prettylittlething de estampa de lenço preta.
Fonte: <https://www.prettilylittlething.com/black-scarf-print-oversized-shirt.html?refresh=1651977824163>.

4.11. Arte Nova

“O movimento Arte Nova surgiu na última década do século XIX e na primeira do século XX” (Hurlburt, 2002, p. 16), sendo empregue aos estilos da arquitetura e das artes figurativas e aplicadas, possuindo um profundo ecletismo de formas, fontes, inspirações e propósitos, considerado, assim, o primeiro estilo verdadeiramente moderno e internacional, simultâneo em toda a Europa Ocidental e o primeiro movimento orientado exclusivamente para o design.

A Revolução Industrial, iniciada em meados do século XVIII, proporcionou o desenvolvimento económico do mundo contemporâneo, transformando qualitativamente os processos produtivos e provocando o aparecimento da grande indústria, a expansão do comércio e o surgimento da burguesia. Assim, o poder económico social passou a todos os que produzissem e fizessem fortuna. Incumbida do poderio financeiro, a sociedade burguesa passou a almejar uma arte que refletisse entusiasmo e que satisfizesse suas exigências práticas e culturais.

A principal inspiração para os artistas da Arte Nova foi o movimento social e estético inglês Artes e Ofícios, originado em Inglaterra, por volta da segunda metade do século XIX. Entre outras características, este estilo valorizava o artesanato e trabalhos manuais, aproximando-o das Belas Artes.

Em suma, o movimento Artes e Ofícios, conduzia uma resistência ao avanço da produção industrial considerada desqualificada, opondo-se à massificação dos produtos e à exploração do trabalho operário, a partir do resgate das artes manuais, da valorização

do artesão e do produto confeccionado. Esse movimento criticava a perda da qualidade artística relacionada à exploração do trabalhador em um ambiente alienante, apostando na solução através do retorno do homem ao ofício e à arte.

Segundo Castro e Imbrunato (2020), o livro *Floriated Ornament* (1849) do artista inglês Augustus Pugin, agregava variadas pranchas com padrões decorativos contemporâneos com princípios medievais. O conceito medieval inspirado na botânica foi resgatado por Pugin e reproduzido nos desenhos de seus sucessores, para além da exploração dos motivos florais na decoração no século XIX, influência que ganhou força com a popularização dos jardins nas casas de pessoas de classe média.

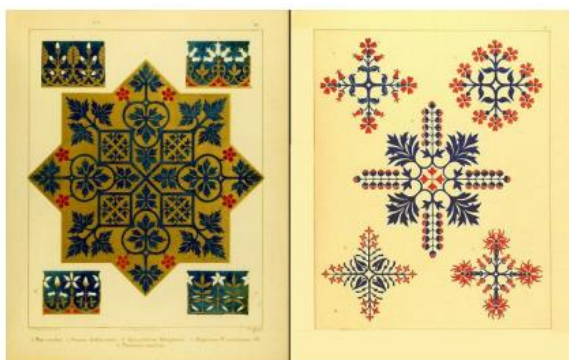


Figura 86 - Páginas 116 e 95 extraídas do livro “*Floriated Ornament*”, de Augustus Pugin, 1849. Natureza estilizada, simétrica ou repetição linear, com inspiração medieval.
Fonte: <https://archive.org/stream/floriatedornamen00pugi/ref=ol#page/n115/mode/2up>.

Segundo a Enciclopédia Itau Central (2018), a partir de 1890, o movimento Artes e Ofícios liga-se ao estilo do Arte Nova disseminando-se por toda a Europa: Alemanha, Países Baixos, Áustria e Escandinávia. No entanto, apesar de suceder o Artes e Ofícios, a Arte Nova possui uma filosofia singular, valendo-se dos novos materiais do mundo moderno como o ferro, o vidro e o cimento, assim como da racionalidade das ciências e da engenharia. A Arte Nova portanto, integra arte, lógica industrial e sociedade de massas, desafiando alguns princípios básicos da produção em série, por exemplo, o emprego de materiais baratos e o design inferior.

A Arte Nova foi considerada uma resposta original e representativa, do ponto de vista artístico, da produção material proveniente do embate sobre o uso da máquina (Benevolo, 2004). Enquanto o movimento Artes e Ofícios esteve intrinsecamente associado ao resgate e valorização do artesanato e do artesão frente à indústria através das guildas, na Arte Nova a preocupação em atender à produção industrial foi assimilada e o uso da máquina foi incentivado.

Dessa maneira, surgiu e se firmou um novo, elegante e refinado estilo, coerente, sobretudo, com o modo de viver da sociedade burguesa, ligada à arte decorativa e que

“deveria satisfazer o que se acreditava ser a necessidade de arte da comunidade inteira” (Argan, 1992, p. 199). A Arte Nova reflete, pois, na produção industrial desse período o debate sobre o enfrentamento da produção em escala com a ideia de uma arte feita em série.

Os artistas, então, procuraram criar uma forma artística, espontânea e original, que também satisfizesse à necessidade de expressão individual e que fosse adequada aos novos materiais trazidos pelo desenvolvimento tecnológico. “O artista da Arte Nova acreditava que toda arte era maior, pois implicava um senso de responsabilidade e requeria o máximo de criatividade que o artífice pudesse oferecer” (Barilli, 1991, p. 51).

Entre os objetivos mais evidentes do movimento estão o desejo de romper com o estilo histórico e repetitivo, valorizar o presente, vinculando o útil ao belo, criar um estilo jovem, novo e inovador. A Arte Nova representou um rompimento com o estilo histórico que o precedeu, “estilo que incorporava uma tendência retrospectiva e uma repetição muitas vezes eclética, embora fria e acadêmica, dos estilos mais famosos do passado” (Barilli, 1991, p. 11).

Castro e Imbronito (2020) afirmam ainda que na Arte Nova, a inspiração na natureza foi fortemente interpretada, e essa temática reforçou características sinuosas e assimétricas nas composições, introduzindo a ideia de movimento. A natureza não foi condicionada a uma simples representação realista, mas reelaborada através de processos de estilização, adaptando-se para compor o desenho de objetos e valendo-se de repetições e entrelaçamentos.



Figura 87 - Tecido desenhado por Charles F. A. Voysey (1857-1891). Nota-se que o movimento inglês, aqui representado por Voysey no final do século XIX, assumiu a sinuosidade da Arte Nova.
Fonte: <http://www.voysey.gotikromanik.de/Voysey,%20Pattern%20,%20Thumbnails/Voysey,%20%20pattern.htm>.

Dessa forma, as principais características da Arte Nova são: exagero decorativo, formas circulares com foco em elementos orgânicos como flores e plantas, forte influência do barroco, rococó francês e das artes japonesas em gravuras, semelhança com as folhagens e seus cabos sinuosos, exotismo, quebra da autoridade das formas clássicas históricas, novos materiais e tecnologias como ferro, cimento e vidro, elegância, presença da figura feminina e formas que aplicavam movimento às obras. Também uso de técnicas como *litografia*¹⁵ e *xilogravura*¹⁶ com pormenorização, representação do contexto social da época de crescimento industrial e classe burguesa em ascensão.



Figura 88 - Ilustração do artista Antoni Mucha em técnica de litogravura com a imagem central de uma mulher adornada em elementos orgânicos da natureza.

Fonte: <https://designer.com.br/art-nouveau-historia-do-design/>

Portanto, a Arte Nova, influenciada por elementos naturais e das artes japonesa objetivou introduzir a arte em cada aspecto do dia-a-dia, e assim, transformou a moda em um importante fator artístico.

¹⁵ Arte de desenhar e escrever em pedra, para obter reproduções em papel.

¹⁶ É uma técnica de impressão muito antiga que consiste numa gravura na qual se utiliza uma madeira como matriz, possibilitando a reprodução da imagem gravada sobre papel ou outro suporte adequado.



Figura 89 - Desfile Têca por Hêlo Rocha, no SPFW 2014 . A estilista inspirou-se na arte nova para trazer sensualidade às peças.

Fonte: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2014-rtw/teca/815836/>.

4.12. O cancro

Segundo informações da Liga Portuguesa contra o cancro, o cancro se caracteriza como o crescimento anormal das células que formam os tecidos do corpo que, por sua vez, os formam os órgãos do corpo. Geralmente, as células crescem e dividem-se para originar novas células. Estas envelhecem, morrem e são substituídas por novas células.

Por alguma razão, este processo corre mal e formam-se células novas, sem que o organismo necessite e, paralelo a isto, células velhas não morrem. Este agregado de células extra forma um tumor. Entretanto, ao contrário do que muito se pensa, nem todos os tumores correspondem a cancro. Há os tumores malignos e os tumores benignos, que não constituem o cancro.

De forma geral, os tumores malignos (que são cancros), tendem a ser mais graves que os tumores benignos. Podem ainda colocar a vida em risco e, muitas vezes, apesar de ser removidos, podem voltar a crescer. As células dos tumores malignos podem invadir e danificar os tecidos e órgãos circundantes. A nomeação dos cancros advém do tumor inicial (o cancro do pulmão, por exemplo, tem seu princípio no pulmão e o cancro da mama tem princípio na mama).

4.12.1. O cancro de mama

É correto afirmar que a glândula mamária é formada por lóbulos onde o leite materno é produzido, e por ductos que o transportam até ao mamilo. De acordo com Coelho (2019),

quando as células dos ductos ou dos lóbulos mamários se transformam em células malignas, surge um carcinoma ductal ou um carcinoma lobular. Estes são, respetivamente, os dois tipos mais frequentes de cancro da mama. O cancro da mama normalmente aparece após a menopausa, contudo pode ocorrer em idades mais jovens, embora seja menos frequente.

De acordo com a Agência Internacional para a Investigação do Câncer, da Organização Mundial da Saúde (OMS), o número de novos casos de cancro de mama em 2020 representou 11,7% do total de todos os diagnósticos da doença no ano e superou o cancro de pulmão, que até então afetava o maior número de pessoas. Em 2020 foram diagnosticados mais de 2,2 milhões casos de cancro de mama no mundo.

O médico presidente da Sociedade Espanhola de Oncologia, Rodriguez-Lescure (2021), afirma que uma das razões para que o câncer de mama tenha se tornado de maior incidência pode estar relacionado a fatores sociais como o envelhecimento da população, a maternidade cada vez mais tardia ou outras situações como a obesidade, o sedentarismo, consumo de álcool ou dietas inadequadas.

Segundo dados do Instituto Nacional do Câncer (INCA), a incidência e mortalidade estimadas conforme a localização primária do tumor em mulheres, no Brasil, em 2020, foi maior na mama.

Tabela 2 - Estimativa do câncer em mulheres no Brasil, 2020.

Localização Primária	Casos Novos	%
Mama feminina	66.280	29,7
Cólon e Reto	20.470	9,2
Colo do útero	16.710	7,5
Traqueia, Brônquio e Pulmão	12.440	5,6
Glândula Tireoide	11.950	5,4
Estômago	7.870	3,5
Ovário	6.650	3,0
Corpo do útero	6.540	2,9
Linfoma não-Hodgkin	5.450	2,4
Sistema Nervoso Central	5.230	2,3
Todas as Neoplasias, exceto pele não melanoma	223.110	100,0
Todas as Neoplasias	316.280	

Fonte: <https://www.inca.gov.br/numeros-de-cancer>.

Tabela 3 - - Estimativa sobre mortalidade de mulheres no Brasil, 2021.

Localização Primária	Óbitos	%
Mama	17.825	16,5
Traqueia, Brônquios e Pulmões	12.609	11,6
Cólon e Reto	10.356	9,6
Colo do útero	6.627	6,1
Pâncreas	6.011	5,5
Estômago	5.078	4,7
Fígado e Vias biliares intrahepáticas	4.670	4,3
Sistema Nervoso Central	4.567	4,2
Ovário	3.921	3,6
Leucemias	3.035	2,8
Todas neoplasias	108.318	100,0

Fonte: <https://www.inca.gov.br/numeros-de-cancer>.

5. Desenvolvimento de Produto

“Laço Rosa” consiste numa coleção de lenços de cabeça personalizados, idealizados para um público-alvo específico, isto é, mulheres com cancro de mama e que, em muitos casos, vivenciaram a perda de cabelo, nomeadamente alopecia. Estas mulheres experienciam uma fase de vida atípica e sensível tanto para o corpo quanto para a mente.

Diante disso, o projeto foi desenvolvido no intuito de servir como forma de apoio e representação da luta dessas mulheres. Os lenços de cabeça são, para além de estéticos, funcionais, pois viabilizam a proteção do couro cabeludo em dias ensolarados bem como contra intempéries de modo geral.

O lenço foi pensado para compor o visual, combinando com peças do dia a dia das mulheres. Ademais, os lenços da coleção, por serem personalizados, são uma forma de a mulher sentir-se bela de acordo com as características físicas representadas que mais lhe agradam.

Este acessório possui grande vantagem na sua usabilidade, pois desvia a atenção do couro cabeludo, visto que o cabelo habitualmente é associado à beleza feminina e autoestima. É importante salientar ainda que o lenço serve para incentivá-las a continuar a superar a fase com otimismo e positividade, uma vez que estão inseridas frases motivacionais nos lenços.

Para Gomes (2011), as emoções podem causar importantes impactos no bem-estar subjetivo das pessoas, na saúde física e mental, nas interações sociais, além de influenciar na capacidade de solução dos problemas. A automotivação é alusiva à competência de criar metas para si mesmo, motivado a manter os objetivos pessoais, ou seja, esta habilidade torna-se responsável por manter o grau de confiança, otimismo e esperança mesmo quando o indivíduo está a viver uma dificuldade.

A coleção “Laço Rosa” parte de uma apreciação também pessoal das designers, pois determinou-se o movimento artístico Arte Nova para compor a estética do fundo, da frase e da figura central, inspirando-se nas artes pertencentes a essa corrente artística, no entanto, utilizando ferramentas gráficas digitais atuais e de acordo com o conhecimento e habilidades artísticas das designers.

Com a finalidade de aprimorar do produto foram geradas alternativas para obtenção dos lenços finais. Foi, então, determinado o formato 64cm x 64 cm, feito em matéria-prima de seda, estampado por técnica de estampagem digital.

Ao longo das entrevistas percebeu-se a necessidade de utilizar palavras das mulheres, ditas nas entrevistas, para efeito de frases dos lenços. Ademais, os parâmetros de dimensões da figura, fundo e frase foram pensados de acordo com cada personalização de lenço, sendo, portanto, todos diferentes nas proporções.

5.1. Conceito

Segundo o Registo Oncológico Regional do Norte (2010), o cancro da mama é o cancro mais comum nas mulheres e representa cerca de 30% do total de casos de cancro na mulher. O diagnóstico do cancro, independentemente da idade ou género, apresenta uma forte sensação de perda, medo, vulnerabilidade e, principalmente, a preocupação ao futuro. Especificamente no cancro de mama, há uma forte demanda emocional para as mulheres, ocasionando uma gama de diversos sentimentos em relação a sua representação social, física e psicológica.

A coleção “Laço Rosa”, de lenços de cabeça, pretende estabelecer uma ligação tênue com a mulher com cancro de mama através das estampas desenvolvidas consoantes aos gostos pessoais dessa mulher. Para além da estética empregada, há um grande apelo emocional que procura trazer mensagens positivas e de superação, de acordo com a história de cada mulher. Isto é, os lenços serão direcionados e personalizados, tendo como embasamento o contato que se obteve com elas.

Após intensa pesquisa para fundamentação teórica do projeto, chegou-se à conclusão da melhor forma de representação da mulher com cancro de mama. Ao traçar-se uma linha do tempo partindo da história da estampagem têxtil, passando pela revolução industrial, surge para o projeto uma proposta artística que tem como referência um movimento de mesmo cunho, nomeado de Arte Nova.

Este movimento, que abrangiu as artes plásticas, design de interiores e arquitetura é caracterizado pela elegância, originalidade e quebra de padronização das artes antigas, sendo uma corrente artística que propôs a inovação. A presença de formas orgânicas da natureza, como folhas e flores representam mais que somente a natureza, esses elementos fazem menção à natureza exótica, primitiva, a natureza mãe, criadora e princípio de todas as coisas, por isso a grande quantidade de artistas que representam a mulher ao centro como figura principal, fundamental e poderosa.

O destaque para linhas assimétricas e ondulantes, de herança japonesa, atribui ao design uma sensação de naturalismo e realidade, bem como de harmonia e suavidade. A delicadeza das linhas confere um ar feminino à maior parte do design da Arte Nova. Os motivos florais e animais são associados às formas da mulher pelas linhas curvilíneas e caracóis dos cabelos.

Alguns cartazes da Arte Nova adaptavam imagens a um texto curto, permitindo ao leitor percepção rápida da mensagem. Foi a partir disso que começou-se a perceber a dimensão psicológica na publicidade. Dessa forma, faz-se importante o uso de mensagens

que expressem significados importantes para a mulher em tratamento contra o cancro de mama, a partir de referências do *lettering*¹⁷ da corrente artística em questão.

5.2. Inspiração

Em termos pessoais, as designers responsáveis pelo projeto identificam-se com elementos estéticos instituídos pelo movimento artístico Arte Nova. Foi realizado diferentes estudos para cada lenço (cores, flores, fundos, roupas, acessórios, etc.). A estrutura base dos lenços lembram às artes gráficas de publicidades de artistas inseridos no contexto artístico da Arte Nova, através da tipografia que remete aos textos dos pôsteres da Arte Nova. Para além disso, evidencia-se grande recorrência da figura feminina como elemento principal e em grande proporção, bem como componentes da natureza, como folhas e flores, amplamente explorado na Arte Nova.



Figura 90 - Pôster para a atriz Sarah Bernhardt, por Alfons Mucha (1896).
Fonte: <https://pauseculture.fr/alfons-mucha-et-lart-nouveau/>.

¹⁷ Termo que abrange a arte de desenhar letras.



Figura 91 - Póster para luminárias por Henri Privat-Livemont (1897).
Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Art_Nouveau_posters_and_graphic_arts.

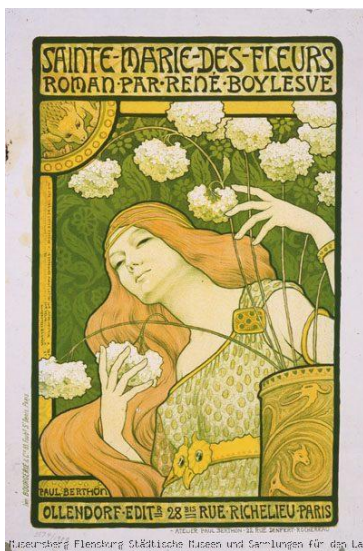


Figura 92 - Sainte-Marie-des-Fleurs por Paul Berthon (1897).
Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Art_Nouveau_posters_and_graphic_arts.

5.3. Moodboard

Moodboard é um painel que reúne referências visuais para projetos de diversas áreas. Sua função é traduzir a personalidade ou desejo de uma pessoa através de desenhos, textos, imagens, amostras de materiais e objetos.



Figura 93 - Moodboard da coleção Laço Rosa.

5.4. Sustentabilidade

A coleção “Laço Rosa” por ser feita em material de composição 100% seda, possui mais qualidade e maior durabilidade, pois é uma fibra natural e, por isso, agride menos o meio ambiente. Além de tudo, este lenço, por ser algo que representa não somente o momento de tratamento, como também uma forma de lembrar a etapa vencida, será um acessório para toda a vida.

Conforme Barcelos (2021), a seda contribui para o baixo impacto ambiental, pois a sericicultura¹⁸ é realizada em pequenas propriedades, com baixa tecnologia e poucos maquinários e, assim, possibilita que esta fibra seja mais sustentável. Segundo Suçuarana (s.d.), uma das formas de praticar a sustentabilidade é investir em peças duráveis como por exemplo a seda que tem durabilidade média de 15 anos.

¹⁸ Arte do fabrico da seda e criação de bicho-da-seda.

5.5. Estudo de Mercado

O estudo de mercado compreende um conjunto de ações com vista à recolha e análise de dados e informações sobre o mercado em que a empresa atua ou deseja atuar. Por meio do estudo de mercado, o projeto, enquanto potencial produto, consegue determinar as oportunidades e ameaças de mercado efetivos e em ascensão, como também recolher informações úteis para a definição de estratégias e de políticas de atuação através do estudo do público-alvo (realizado por intermédio das entrevistas), estudo dos potenciais fornecedores para impressão do lenço em ~

al selecionado, análise dos concorrentes e, a partir disso, desenvolver uma rede social para ampla divulgação.

5.5.1. Público-alvo

O público-alvo é composto por mulheres em tratamento contra o cancro de mama e que fazem uso do lenço de cabeça ou não.



Figura 94 - Painel de público-alvo da coleção Laço Rosa.

O projeto tem como fundamento estudo de casos, isto é, por meio de entrevistas semiestruturadas com 7 mulheres, traçou-se um perfil emocional que refletiu na personalização dos lenços de cabeça a partir do conceito estabelecido. O objetivo é desenvolver uma coleção que corresponda ao perfil de cada mulher em tratamento contra o cancro de mama, de modo que elas tenham a liberdade e satisfação de escolha e apreciação das peças. É importante frisar que foi concedida autorização para identificar as mulheres pelos seus respectivos nomes bem como para divulgação de imagem.

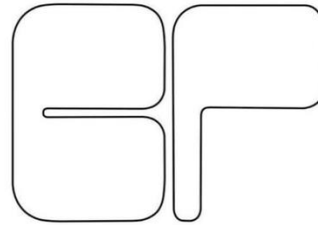
Para Brito et al. (2019), a análise do universo humano, marcado por subjetividades, o Estudo de Casos proposto por Robert K. Yin apresenta-se como um delineamento metodológico que busca compreender a natureza de um fenômeno contemporâneo e social em seu contexto no mundo real, sobre o qual não se tem controle e que se anseia esclarecê-lo. O Estudo de Casos abrange pesquisas empíricas na área das Ciências Sociais

em que o “desejo do pesquisador se encontra nos fenômenos sociais complexos, sendo eles representados por casos” (Yin, 2015).

5.5.2. Marcas concorrentes

PARFOIS

INOUI ÉDITIONS



BE PARISIAN
LE CARRÉ ARTY CHIC

BIMBA Y LOLA

Figura 95: Painel de marcas concorrentes.

Parfois é uma marca portuguesa de acessórios femininos de moda como bolsas, joias, carteiras, óculos de sol, cintos, lenços, relógios, acessórios para cabelos, entre outros, fundada em 1994, por Manuela Medeiros, abrindo sua primeira loja no Porto, Portugal. Hoje a marca possui cerca de 1100 lojas em 71 países. A Parfois continua a expandir-se e, como parte dessa expansão, abriu uma loja online em 2012 e começou a vender seus produtos para 20 países europeus. A parfois é considerada por muitos como a maior loja portuguesa dentro do mercado internacional de moda e acessórios.

A Parfois possui diferentes categorias de bolsas, subdivididas em bolsas, carteiras e bolsas de viagem. Além de bolsas e acessórios, os calçados podem ser encontrados nas lojas, incluindo saltos, saltos de plataforma, cunhas e botas. A marca agora também produz uma gama de roupas que inclui capas, casacos, uma ampla gama de tops e *leggings*¹⁹ de malha ou calças de estilo de treino.

¹⁹ Calças justas que vão da cintura até os tornozelos.



Figura 96 - Lenço estampado carneiro da marca Parfois.

Fonte; <https://www.parfois.com/pt/pt/acessorios/lencos/ver-tudo/lenco-estampado-carneiro/199480.html>.

Be parisian é uma marca francesa de lenços de seda, inspirados no estilo de vida parisiense, fundada em 2016. A marca busca novos gráficos para substituir os códigos do quadrado clássico, formatos e maneiras de usar os lenços. As composições gráficas se refletem pelo gosto da diretora artística Emmanuelle Legavre pela criação, obras monumentais e os emblemáticos anos 1970/80, para além de ser uma marca considerada ecologicamente correta.



Figura 97 - Lenço da marca Be Parisian.

Fonte: <https://www.elcorteingles.pt/be-parisian/moda-mulher/acessorios/lencos-e-echarpes>.

Inoui Editions é uma marca francesa, andrógina com foco no design de lenços. A Inoui Editions expressa o *know-how*²⁰ desenvolvido em acessórios, seu *core business*²¹, com a coleção completa de bolsas e acessórios. O diferencial da marca consiste na valorização pela região de origem: Baie de Somme²² e elegância francesa em associação ao exotismo da Índia há mais de 10 anos. Os desenhos são pensados e desenhados em Saint-Valéry²³, sul de Somme, e na Índia que os lenços são confeccionados pelos fornecedores artesanais.

A Inoui Editions começou como Inouitoosh, fundada por Lise Guitton e Mathilde Bon, criando uma primeira linha marroquina de lenços em 2013 e a primeira coleção *prêt-à-porter*²⁴ em 2015. A qualidade das matérias-primas está no centro das atenções da marca, cujas criações são feitas em fibras 100% naturais como seda e modal, desenvolvendo técnicas de bordado, tecelagem e estamparia.

²⁰ Conhecimento prático sobre como fazer alguma coisa.

²¹ Negócio ou empresa.

²² Estuário em França.

²³ Comuna em França.

²⁴ “Pronto a vestir.”



Figura 98 - Lenço da marca Inoui Editions.
Fonte: <https://en.pinkoi.com/product/tz3JKdSx>.

A marca espanhola Bimba & Lola foi fundada em 2005 pelas irmãs María e Uxía Dominguez e comercializa especialmente vestuário e acessórios. Pensada para mulheres entre os 25 e os 45, a marca apresenta grande feminilidade em um portfólio que inclui casacos e blusas, sapatos e cintos, carteiras e malas, joias e lenços, entre outros tantos produtos. O negócio da empresa insere-se na categoria de luxo acessível, oferecendo produtos de qualidade e design inovador a um preço acessível. É considerada uma das marcas com maior crescimento nos últimos anos.



Figura 99 - Lenço da marca Bimba & Lola primavera verão 2022.
Fonte: https://www.bimbaylola.com/pt_pt/lencos-mulher.

5.5.3. Marketing de relacionamento

O Marketing de relacionamento tem por objetivo nutrir relações positivas com seus clientes por meio de um conjunto de estratégias. Dessa forma, a empresa se encarrega de ofertar benefícios ou estímulos para assegurar a fidelização de seus clientes, fazendo com que haja mais proximidade e confiança entre ambas as partes. Dessa forma, a coleção “Laço Rosa” desenvolveu uma página de rede social – Instagram - com ampla visibilidade para acompanhar e ser acompanhada pelo seu público-alvo e também por pessoas que apoiam a causa.

O Instagram é uma rede social que permite divulgar produtos, partilhar conteúdos e interagir com os seguidores. Possibilita ainda impulsionar as publicações, gerando engajamento para a empresa e, conseqüentemente, atingindo mais pessoas que tenham o perfil da marca.

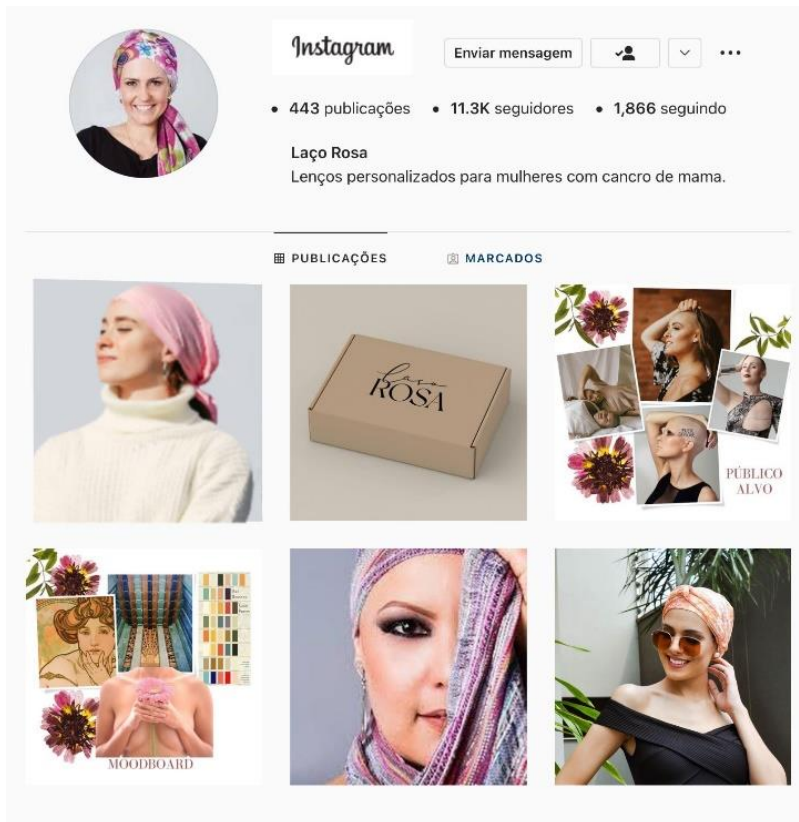


Figura 100 - Conta do Instagram da coleção Laço Rosa.

5.6. Análise das entrevistas

Ao todo realizaram-se 7 entrevistas semiestruturadas, maioritariamente com mulheres de nacionalidade brasileira, uma vez que se conseguiu rápido retorno e autorização por parte dessas mulheres, e também pelo fator cultural, ou seja, devido a uma aproximação comunicativa entre entrevistadoras e entrevistadas. As entrevistas são compostas por perguntas de cunho emocional e psicológico, dando ênfase aos medos e motivações, autoestima e gosto pessoal.

A entrevista semiestruturada caracteriza-se como um modelo que é representado por um roteiro de perguntas previamente estabelecidas, mas que admite, contudo, a supressão ou a inclusão de novas questões, tendo como foco determinados assuntos. Dentre as principais vantagens desse tipo de entrevista estão: maior direcionamento para o tema, maior oportunidade de conhecer profundamente a entrevistada, favorecimento a respostas mais espontâneas e maior flexibilidade.

Foram elaboradas 13 perguntas especialmente para o público-alvo, no intuito de proporcionar um ambiente confortável e de confiança, deixando claro que nenhuma questão exigia resposta obrigatória. Desta forma, em primeiro lugar, perguntou-se nome e idade, uma vez autorizada unanimemente pelas entrevistadas. Com essa informação, pôde-se perceber que o grupo se constituía por mulheres entre 41 e 49 anos.

A seguir, foi-lhes perguntado se elas sentiam-se confortáveis em relatar sua experiência durante o tratamento contra o cancro de mama. Todas responderam que sim. A terceira questão foi acerca do maior receio ao longo do processo. A maioria respondeu que se trata das reações e sintomas da quimioterapia. A quarta questão foi uma oposição à terceira, onde objetivou-se saber a maior motivação para a manter-se forte durante o tratamento, e a maioria respondeu que essa motivação deve-se à vontade de viver.

A quinta questão tratou de entender como está e como era a autoestima dessa mulher, isto é, antes e após o diagnóstico de cancro. A maioria respondeu que tinha elevada autoestima antes do cancro e que, apesar da perda de cabelo por causa do tratamento e de um momento de confusão com a aparência, conseguiram aceitar-se.

A sexta questão teve por objetivo identificar o impacto do tratamento na vida social dessas mulheres. Todas responderam que gostam de socializar e que continuam a ter sua vida social muito similar ao que era antes, salvo nos casos de debilitação por causa dos processos oncológicos.

A sétima questão pretendeu perceber como essas mulheres lidam com as adversidades do momento em que se encontram. A maioria considera-se forte e consegue ultrapassar a fase com otimismo e positividade. A oitava questão voltou-se para a perda de cabelo, pois sabe-se que no tratamento da quimioterapia é muito provável que ocorra a alopecia. Todas responderam que passaram pelo processo de perda capilar.

Complementando a questão oito, a questão nove pergunta se a mulher opta por assumir o cabelo rapado e/ou faz uso de lenços de cabeça. A maioria respondeu que assume o cabelo rapado, entretanto, dependendo das condições climáticas, utiliza um lenço de cabeça. Também complementando a questão nove, mas adentrando no gosto pessoal da mulher, a questão dez quis saber qual estilo de lenço agrada-lhe mais. A maioria prefere estampado e colorido.

A décima primeira questão teve por finalidade conhecer mais profundamente o gosto das mulheres em relação aos motivos florais, que são fortemente representados na Arte Nova. Todas responderam que apreciam muito. A décima segunda questão foi mais objetiva ao indagar sobre a representação da imagem da mulher no lenço e todas responderam que gostariam muito de serem representadas.

A última questão, por sua vez, procurou entender um pouco melhor a personalidade de cada mulher. Nesta pergunta, obteve-se respostas diversas, atingindo o propósito do projeto, pois a intenção foi absorver a persona e transpor para o produto. Todo o contexto das perguntas foi de extrema importância para chegar a um resultado singular de lenço, partindo de experiências comuns, mas vividas por pessoas únicas.

5.7. Estudo da estrutura dos lenços

Foram geradas alternativas de fundos, bem como de frases com tipografias inspiradas nas artes gráficas do movimento artístico da Arte Nova, para além da representação da figura feminina, também apresentada neste cunho artístico. As dimensões dos padrões composto por figura, fundo e frase apresentam diferenças para cada lenço, sendo este, portanto, semiestruturado em seus componentes. Apesar do conceito artístico do projeto basear-se nos elementos estéticos da Arte Nova, algumas características dos lenços foram moldadas de acordo com o gosto pessoal de cada mulher participante.

5.7.1. Estudos de fundos

O estudo do fundo é realizado a partir do tema definido e das informações recolhidas através das respostas das respostas obtidas na entrevista.



Figura 101 - Estudo de fundos para Márcia.



Figura 102 - Estudo de fundos para Simone.



Figura 103 - Estudo de fundos para Vera.



Figura 104 - Estudo de fundos para Sônia.



Figura 105 - Estudo de fundos para Alessandra.



Figura 106 - Estudo de fundos para Damaris.



Figura 107 - Estudo de fundos para Roseli.



Figura 108 - Estudo de motivos para fundo.

5.7.2. Estudos de frases e tipografias

O estudo de tipografias foi feito acerca do tema definido, a Arte Nova.

CADA MOMENTO É UM NOVO COMEÇO

Cada momento é um novo começo.

Cada momento é um novo começo.

Figura 109 - Estudo de frases e tipografias. Respetivamente Art Nouveau Caps; Spirax; ArgoGeorge.

TU ÉS DEFINIDO PELAS BATALHAS QUE ESTÁS DISPOSTO A LUTAR.

Tu és definido pelas batalhas que estás disposto a lutar.

TU ES DEFINIDO PELAS BATALHAS QUE EST S DISPOSTO A LUTAR.

Figura 110 - Estudo de frases e tipografias. Respetivamente Luxembourg 1910; Edda; Floralcapsnouveau.

O CORPO ALCANÇA O QUE
A MENTE ACREDITA.

o corpo alcança o que a mente acredita.

O CORPO ALCANÇA O QUE A MENTE ACREDITA.

Figura 111 - Estudo de frases e tipografias. Respetivamente AnnSonte; Bocklin; Legrand.

Eu ressurgirei apesar da dor.

Eu ressurgirei apesar da dor.

Figura 112 - Estudo de frases e tipografias. Respetivamente Columbus; Art Nouveau Bistro.

5.7.3. Estudos de figuras

O desenho de estudo é uma ferramenta que permite analisar a expressão. Como os lenços do projeto Laço Rosa são personalizados de acordo com a imagem enviada pela cliente, os estudos foram feitos através dos tons de pele, luz, sombra, maquiagem, cabelo, acessórios e trajes e formatos do rosto.



Figura 113 - Estudo de figuras para Sónia.



Figura 114 - Estudo de figuras para Alessandra.



Figura 115 - Estudo de figuras para Damaris.



Figura 116 - Estudo de figuras para Marcia.

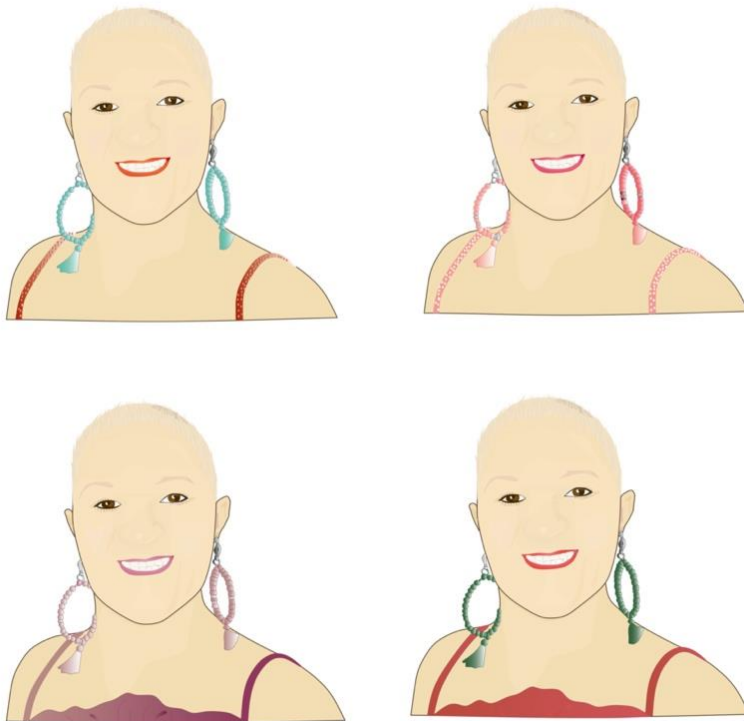


Figura 117 - Estudo de figuras para Roseli.



Figura 118 - Estudo de figuras para Vera 1.



Figura 119 - Estudo de figuras para Vera 2.



Figura 120 - Estudo de figuras para Simone.



Figura 121 - Estudo das figuras das mulheres.

5.8. Matérias Primas e Tecnologias

A impressão digital é uma das técnicas de impressão mais *eco-friendly*²⁵ atualmente disponíveis e não utiliza água. A impressão digital é um sistema de impressão 100% a seco, o que significa uma redução no consumo de água.

A empresa escolhida para a estampagem dos 7 lenços foi a Divazus, uma vez que obteve-se um rápido atendimento e qualidade final do produto esperada. A empresa ainda possui selo de qualidade by OEKO-TEX, que trata-se de uma etiqueta de produtos têxteis testados contra a presença de substâncias nocivas, ou seja, todos os componentes dos artigos produzidos por este selo são inofensivos em termos ecológicos humanos. Os lenços finais são estampados em material 100% seda e em formato 64 x 64 centímetros, com acabamento de 0,5 centímetros feito em máquina de coser a direito.

²⁵ Amigável ao meio ambiente.

5.9. Ilustrações

A ilustração tornou-se algo essencial para qualquer trabalho de design. No projeto Laço Rosa foi representado o lenço de cada entrevistada em um desenho com a representação de uma mulher com cancro de mama.



Figura 122 - Ilustrações das mulheres utilizando o Laço Rosa.

5.10. Fichas Técnicas

Nas páginas seguintes apresentam-se as fichas técnicas.



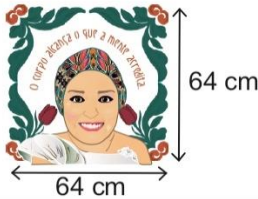

Ficha técnica 1	Empresa: Laço Rosa	Cliente: ESART	Coleção: Laço Rosa
Designers: Alessandra Martins e Brenda Blagojevic		Data de execução: 20/06/22	Data de revisão: 25/06/22
<p>Misonete 1</p> 		<p>Ilustração</p> 	
Descrição do estampado		Estampado:	
<p>Módulo padrão Cores base: bege, rosa, vermelho, verde, cinzento, castanho e preto Medidas: 64 cm de largura x 64 cm de altura Matéria-prima: 100% seda Técnica de estampagem digital</p>			
Instruções de lavagem: 			

Figura 123 - Ficha técnica Damaris.



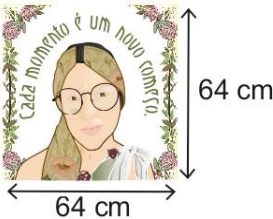

Ficha técnica 2	Empresa: Laço Rosa	Cliente: ESART	Coleção: Laço Rosa
Designers: Alessandra Martins e Brenda Blagojevic		Data de execução: 20/06/22	Data de revisão: 25/06/22
Misonete 2		Ilustração	
			
Descrição do estampado		Estampado:	
<p>Módulo padrão Cores base: bege, verde, rosa, cinzento, castanho e preto Medidas: 64 cm de largura x 64 cm de altura Matéria-prima: 100% seda Técnica de estampagem digital</p>			
Instruções de lavagem: 			

Figura 124 - Ficha técnica Marcia.

Ficha técnica 3	Empresa: Laço Rosa	Cliente: ESART	Coleção: Laço Rosa
Designers: Alessandra Martins e Brenda Blagojevic		Data de execução: 20/06/22	Data de revisão: 25/06/22
Misonete 3 		Ilustração 	
Descrição do estampado Módulo padrão Cores base: bege, vermelho, verde, castanho, cinzento e preto Medidas: 64 cm de largura x 64 cm de altura Matéria-prima: 100% seda Técnica de estampagem digital		Estampado: 	
Instruções de lavagem:			

Figura 125 - Ficha técnica Alessandra.







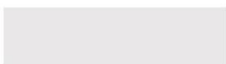



Ficha técnica 4		Empresa: Laço Rosa	Cliente: ESART	Coleção: Laço Rosa
Designers: Alessandra Martins e Brenda Blagojevic		Data de execução: 20/06/22		Data de revisão: 25/06/22
Misonete 4			Ilustração	
			 #D8A46D	
			 #DE6D71	
			 #E5C74B	
			 #82674C	
			 #82674C	
			 #EAE7E7	
			 #000000	
Descrição do estampado		Estampado:		
<p>Módulo padrão Cores base: bege, rosa, amarelo, verde, castanho, cinzento e preto Medidas: 64 cm de largura x 64 cm de altura Matéria-prima: 100% seda Técnica de estampagem digital</p>				
Instruções de lavagem: 				

Figura 126 - Ficha técnica Vera.



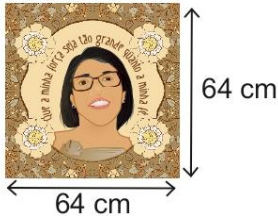

Ficha técnica 5	Empresa: Laço Rosa	Cliente: ESART	Coleção: Laço Rosa
Designers: Alessandra Martins e Brenda Blagojevic		Data de execução: 20/06/22	Data de revisão: 25/06/22
Misonete 5		Ilustração	
			
Descrição do estampado		Estampado:	
<p>Módulo padrão Cores base: bege, rosa, amarelo, verde, castanho, cinzento e preto Medidas: 64 cm de largura x 64 cm de altura Matéria-prima: 100% seda Técnica de estampagem digital</p>			
Instruções de lavagem: 			

Figura 127 - Ficha técnica Simone.





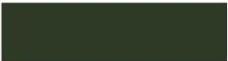



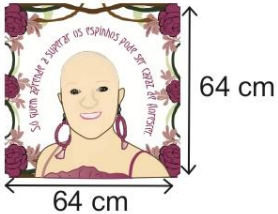

Ficha técnica 6	Empresa: Laço Rosa	Cliente: ESART	Coleção: Laço Rosa
Designers: Alessandra Martins e Brenda Blagojevic		Data de execução: 20/06/22	Data de revisão: 25/06/22
Misonete 6		Ilustração	
		 #FAE3BE	
		 #8E385B	
		 #D3DAA7	
		 #2D3A26	
		 #82674C	
		 #EAE7E7	
		 #000000	
Descrição do estampado	Estampado:		
<p>Módulo padrão Cores base: bege, rosa, verde, castanho, cinzento e preto Medidas: 64 cm de largura x 64 cm de altura Matéria-prima: 100% seda Técnica de estampagem digital</p>			
Instruções de lavagem: 			

Figura 128 - Ficha técnica Roseli.


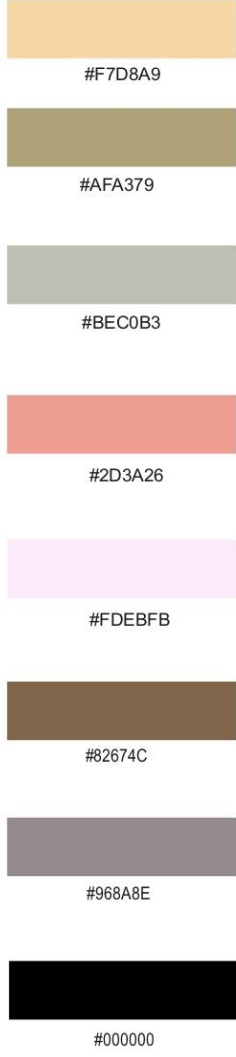

Ficha técnica 7	Empresa: Laço Rosa	Cliente: ESART	Coleção: Laço Rosa
Designers: Alessandra Martins e Brenda Blagojevic		Data de execução: 20/06/22	Data de revisão: 25/06/22
Misonete 7		Ilustração	
			
Descrição do estampado		Estampado:	
<p>Módulo padrão Cores base: bege, verde, rosa castanho, cinzento e preto Medidas: 64 cm de largura x 64 cm de altura Matéria-prima: 100% seda Técnica de estampagem digital</p>			
Instruções de lavagem: 			

Figura 129 - Ficha técnica Sónia.

5.11. Formas de atar o laço rosa”

Para efeito de demonstração de formas de atar o lenço da coleção à cabeça, foi utilizado um manequim da ESART e atado o tecido de maneira que o público-alvo tenha possibilidades de alternar modelos consoantes ao tamanho e estampagem do lenço.



Figura 130 - Modelo 1 de atar o Laço Rosa.



Figura 131 - Modelo 2 de atar o Laço Rosa.



Figura 132 - Modelo 3 de atar o Laço Rosa.

5.12. Lenços finais (depois de tudo impresso)

5.13. Embalagem e cartão da coleção

O lenço “Laço Rosa” apresentará uma embalagem feita em papel kraft, e identificada com a logomarca da coleção, com a finalidade de acondicionar o produto, contendo ainda um cartão com uma mensagem de esperança e compaixão escrita especialmente pelas designers no verso.



Figura 133 - Embalagem e cartão de boas-vindas Laço Rosa.

6. Orçamento

Para a materialização do produto, em vista da realização do projeto, foi feita uma pesquisa de empresas de estampagem digital que estampassem em tecido 100% seda, cetim 100% poliéster, cetim 100% algodão e cetim 70% e 30% algodão. Também foi feito uma orçamento para embalagem e acessórios.

Foi utilizado aproximadamente 2,5 metros de tecido, a princípio estampado em tecido 100% poliéster, para os 7 lenços. Para além do tecido, ainda foi utilizada linha 100% poliéster na cor branca e gramagem 120 para as bainhas dos lenços.

Tabela de orçamento de materiais (tecido + estampagem)				
Empresa	Seda 100%	Cetim 100% poliéster	Cetim 100% algodão	Cetim 70 % Seda 30% algodão
Divazus		12,50 €/m		
Metro criativo	48,00 €/m		26,00 €/m	32,00 €/m
Blur		18,80 €/m	24,80 €/m	29,80 €/m

Tabela de orçamento de materiais (embalagem)			
Empresa	Caixa Craft	Adesivo Logotipo	Cartão Agradecimento Personalizado
NOTE		0,12 €	0,23€
100 Metros	0,90€	0,07€	0,11€
Publinês		0,10€	0,19€

Foi elaborada uma tabela para relacionar as atividades realizadas ao longo do desenvolvimento do projeto, com o tempo gasto para a efetivação destas. Este cálculo funciona apenas para fins projetuais.

Tabela de tempo gasto nas atividades práticas			
Atividade	Tempo gasto em minutos para atividade isolada	Quantidade	Total em minutos
Entrevista	15	7	105
Desenho das figuras	180	30	5400
Desenho dos fundos	120	21	2520
Moodboard e painel	4	60	240
Ilustração	15	7	105
Ficha técnica	30	7	210
Ligação/e-mail	5	5	25
Pesquisa online	2880	-	2880
Pesquisa biblioteca Tavares Proença Júnior	60	1	60
Atendimento orientadoras	60	8	480
Orçamento	10	-	10
Corte	5	7	35
Bainha	5	7	35
Fotografias	2	30	60
Total			12165

Com o propósito de comercialização e viabilidade do produto confeccionado, a tabela a seguir aponta informações acerca de atividades desenvolvidas, bem como o tempo gasto, para concepção dos lenços da coleção “Laço Rosa”, de acordo com o preço dos materiais utilizado, basendo-se nos menores custos.

Cálculo de reprodução do produto	
Atividade isolada	Tempo gasto em minutos
Conceção do lenço	120
Entrevista	15
Desenho de figura	180
Desenho do fundo	120
Ilustração	60
Ficha técnica	60
Pesquisa de Mercado	600
Orçamento	10
Corte	5
Bainha	5
Total em horas	19

Tabela valor final para um lenço	
SEDA 100%	Valor em Euro
Tecido + Estampagem (64cm x 64cm)+embalagem	31,80
Preço/hora	2,00
Preço de Venda	69,80

Tabela valor final para um lenço	
CETIM 100% ALGODÃO	Valor em Euro
Preço Tecido + Estampagem (64cm x 64cm)+ embalagem	16,95
Preço/hora	2,00
Preço de Venda	54,95

7. Conclusão

A partir da proposta desse projeto, que consiste no desenvolvimento de uma coleção de lenços de cabeça para mulheres com cancro de mama, o objetivo atingido se baseava na personalização dos lenços de acordo com entrevistas e, com isso, na identificação da personalidade de cada mulher. Após a realização das entrevistas foi então designado um lenço composto por figura central, fundo e frase com características consoantes ao gosto pessoal das entrevistadas, bem como o gosto pessoal das discentes responsáveis pelo projeto.

Visto que as marcas concorrentes possuem apenas lenços voltados para um público-alvo mais abrangente, o projeto visou diferenciar-se com um mercado alvo mais específico e com a personalização da estampagem por meio de uma estrutura que tenha como foco a própria pessoa, isto é, a mulher com cancro de mama. Para além disso, o fundo escolhido e a frase são elementos que representam através da cor, formas, linhas o âmago dessa mulher.

O processo de criação foi exaustivo uma vez que o desenho da figura central se torna complexo em vista da necessidade de se aproximar da realidade, para que essas mulheres pudessem identificar-se, e também pela configuração do fundo de acordo com elementos naturais, que são representados na Arte Nova, em conformidade com o gosto pessoal de cada mulher.

Com a finalização do projeto, após esboços e seleção das estampas finais, foram enviados os respetivos lenços para cada uma das mulheres a fim de permitir que estas avaliassem seu grau de satisfação em relação ao resultado. Felizmente, o *feedback* foi 100% positivo.

Ademais, o produto será disponibilizado para as futuras consumidoras por meio de uma embalagem, também personalizada, e um cartão contendo uma mensagem de esperança e afeto pensada para as mulheres em tratamento contra o cancro de mama e pensada pelas idealizadoras do projeto.

7.1. Recomendação

É correto afirmar, com base em estudos estatísticos, que a maior taxa de incidência do cancro de mama se dá em mulheres acima dos 40 anos de idade. Em vista dessa probabilidade, o projeto foi construído com base em entrevistas com mulheres entre 41 e 49 anos. No entanto, é interessante, em futuros trabalhos, encontrar mulheres de diferentes faixas etárias para estudo de casos.

8. Bibliografia

- Amato Lusitano. (2021). *Crónica: a voz do cigano – o vestuário das mulheres ciganas*. Disponível em: <https://www.amatolusitano-ad.pt/media/noticias/cronica-a-voz-do-cigano-o-vestuario-das-mulheres-ciganas/>.
- Argan, G. C. (1992). *Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos*. (D. Bottmann e F. Carotti, Trad.). (1ª ed). São Paulo: Companhia Das Letras.
- Associação Mineira dos Produtores de Algodão. (s.d.). *Sobre o algodão: história*. Disponível em: <https://amipa.com.br/sobre-o-algodao/historia>.
- Audaces. (2021). *Cetim: descubra o luxo e a versatilidade desse tecido milenar*. Disponível em: <https://audaces.com/o-que-e-tecido-cetim/>.
- Baek, S., Yoon, D. Y., Lim, K. J., Cho, Y. K., Seo, Y. L., & Yun, E. J. (2018). Os artigos mais baixados e mais citados em periódicos de radiologia: uma análise bibliométrica comparativa. *Radiologia europeia*, 28(11), 4832–4838. <https://doi.org/10.1007/s00330-018-5423-1>.
- Barcelos, S. M.B.D. (2021). Modelo de desenvolvimento integrado de sustentabilidade: Análise do ciclo de vida da seda no sistema de valor da moda. (Tese de doutoramento). Disponível no Repositorium em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/77127/1/Silvia%20Mara%20Bortoloto%20Damasceno%20Barcelos.pdf>.
- Barilli, R. (1991). *Art Nouveau*. (W. Vaccari, Trad.). (1ª ed). São Paulo: Martins Fontes.
- Baxter, M. (2003). *Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos*. (2ª ed). São Paulo: Edgard Blücher.
- Brito, M.J.M., Rezende L.C., Almeida, N.G., Moreira, D.A.M., Ávila, G.S., Cardoso, C.M.L. (2019). O Estudo de Caso como método de investigação na pesquisa qualitativa em Enfermagem. *Actas Do Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa*. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais.
- Câmara, R.S. (2018, abril 23). *Os Sikhs, a religião dos turbantes*. Consultado em junho 29, 2022. Disponível em: <https://www.360meridianos.com/especial/sikhs-religiao-turbantes>.
- Cardoso, C. & Picoli, J. (2013). Metodologia de projeto de Bruno Munari aplicada ao design de superfície de moda. 9º *colóquio de moda*. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202013/comunicacao-oral/eixo-2-educacao_comunicacao-oral/Methodologia-de-projeto-de-Bruno-Munari-aplicada-ao-design-de-superficie-de-moda.pdf.
- Castro, B. J., & Imbronito, M. I. (2020). A superfície decorada do ladrilho hidráulico e os movimentos arts and crafts, art nouveau e art déco. *Educação Gráfica*, 24(1), 412-428.

- Coelho, J.L.P. (2019). *Cancro da mama: do diagnóstico à cura*. Disponível em: <https://www.hospitaldaluz.pt/canico/pt/dicionario-de-saude/66>.
- Coppola, S. (2010). Arte, moda, ciência e tecnologia: permeabilidade e experimentação. *Ciência e Cultura*, 62(2), 36-38. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000967252010000200016&lng=en&tlng=pt.
- Design. (2020, setembro 15). *Art Nouveau – História do Design*. Consultado em junho 29, 2020 em: <https://design.com.br/art-nouveau-historia-do-design/>.
- Dimona. (2019, setembro 30). *Diferenciando as técnicas de estamparia da dimona*. Consultado em junho 29, 2022. Disponível em: <https://blog.camisadimona.com.br/2019/09/30/diferenciando-as-tecnicas-de-estamparia-da-dimona/>.
- Durante, R. A., & Minuzzi, R.F.B. (2018). Art nouveau como referência na criação de estampas para decoração têxtil. *Revista Seminário de História da Arte*, 1(7).
- Enciclopédia Itaú Cultural. (2018). *Arts and Crafts*. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo4986/arts-and-crafts>.
- Ferreira, M. Augusta (Coord.) (1988). *Lenços e Colchas de chitas de Alcobça*. Alcobça: Museu de Alcobça.
- Fischborn, M.D. (2013). *Estamparia: arte ou design?*. (Tese de licenciatura). Disponível em <http://repositorio.unesc.net/handle/1/1865>.
- Franco, F., & e Fiadeiro, M. (2002). *Estampagem de materiais têxteis*. (Tese de mestrado não divulgada). Universidade da Beira Interior, POR.
- Freitas, R. O. T. (2011). *Design de superfície: ações comunicacionais táteis nos processos de criação*. São Paulo: Blucher.
- Gomes, J. V. (2011). *Inteligência emocional, qualidade de vida e seus correlatos em doentes oncológicos*. (Tese de mestrado). Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/2969/3/DM_17038.pdf
- Guia55. (2021, agosto 11). *Lenço feminino: conheça o melhor modelo*. Consultado em junho 29, 2022. Disponível em: <https://www.guia55.com.br/lenco-feminino/>.
- Hurlburt, A. (2002). *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Mosaico.
- Jakobsen, M. (2018, maio 9). *A história da bandana*. Consultado em junho 29, 2022. Disponível em: <https://www.heddels.com/2017/05/the-history-of-the-bandana/>.
- Leite, P. (2018, dezembro 9). *O Linho, sua fascinante história e significado – Um dos tecidos mais antigos da humanidade volta à moda*. Consultado em junho 27, 2022 em: <https://textileindustry.ning.com/forum/topics/o-linho-sua-fascinante-historia-e-significado-um-dos-tecidos-mais>.

- Liga contra o cancro(s.d.). *O que é o cancro?* Disponível em:
<https://www.ligacontracancro.pt/o-que-e-o-cancro/>.
- Lyz, S. (2000). *A magia da dança cigana*. São Paulo: Berkana.
- Matos, R. (2019, julho 10). *Lenços: o acessório de 2019?* Vogue. Disponível em:
<https://www.vogue.pt/lenco-tendencia>.
- Munari, B. (2002). *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Mundo Estranho. (2018, julho 4). *Como o islamismo surgiu?. Super Interessante*. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-o-islamismo-surgiu/>.
- Pezzolo, D. B. (2013). *Tecidos: história, tramas, tipos e usos*. (4^a ed.). São Paulo: Senac.
- Pinton, F. (2013). *A correlação dos cinco elementos da natureza com os movimentos da dança do vinte: um estudo de inspiração para a estamparia de lenços* (Tese de especialização). Disponível em <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/1014>.
- Pires, J. O. (2016). *Design de superfície em estamparia têxtil: a influência da estampa na vida cotidiana e suas técnicas*. (Tese de licenciatura). Disponível em:
<http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/382>.
- Pugin, A. W. (1849). *Floriated Ornament: A series of thirty-one Designs*. Disponível em:
<https://archive.org/stream/floriatedornamen00pugi?ref=olpomui#mode/2up>.
- Registo Oncológico Regional do Norte (2010). *Registo Oncológico Nacional*. Disponível em: https://www.ipoportor.pt/dev/wp-content/uploads/2013/03/ro_nacional_2010.pdf.
- Rubim, R. (2005). *Desenhando a superfície*. São Paulo: Rosari.
- Rüthschilling, E. A. (2008). *Design de Superfície*. Porto Alegre:UFRGS.
- Sanches, M.C.F., & Martins, S.R.M.(2014, setembro 30). *Projetando mensagens visuais: a contribuição das ferramentas de síntese imagética no design de moda*. Estudos em Design, 23(1) 108-117.
- Seymour, S. (2008). *Fashionable Technology: The Intersection of Design, Fashion, Science, and Technology*. (2008 ed.). New York: Springer Vienna Architecture.
- Sikhnet. (s.d.). *Introdução ao Siquismo*. Consultado em junho 29, 2022. Disponível em:
<http://fateh.sikhnet.com/s/SikhIntro>.
- Silva, D.N., & Menezes, M.S. (2013). Design têxtil: revisão histórica, surgimento e evolução de tecnologias. *In proceedings of X International Conference On Graphics Engineering for Arts and Design*. Disponível em:
<https://portalidea.com.br/cursos/f3f16e98c38d4e9cf534754b40d54707.pdf>.

- Silvestre, A. (2016, outubro 4). *6 formas atuais de usar os lenços de seda*. Consultado em junho 29, 2022. Disponível em: <https://www.look-a-day.com/2016/10/6-formas-de-usar-os-lencos-de-seda-seda.html>.
- Sindjelic, S. (2021). History of scarves in the 20th century and her role in contemporary clothing. *In proceedings of 12th International Scientific-professional conference, Textile Science and Economy, Zerbia, 10 dec 2021* (pp. 145-153). Zenjranin: Technical faculty Mihajlo Pupin.
- Sousa, H. (s.d.). *Estamparia – História e técnicas da arte de estampar*. Área de Mulher r7. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/moda/estamparia-historia-estampas>.
- Sousa, M. (2021, agosto 20). Visão do Talibã sobre as mulheres não reflete o Alcorão, dizem especialistas. *CNN Brasil*. Disponível: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/visao-do-taliba-sobre-as-mulheres-nao-reflete-o-alcorao-dizem-especialistas/>.
- Suçuarana, M. S. (s.d.). *Moda sustentável*. Consultado em junho 29, 2022. Disponível em: <https://www.infoescola.com/ecologia/moda-sustentavel/amp/>.
- Torres, M. (2021, outubro 30). *História do Lenço Hermès Carré*. L Oficial. Disponível em <https://www.lofficielusa.com/fashion/history-of-the-hermes-carre-scarf>.
- Vieira, L. (2018, julho 22). Das camponesas às divas de Hollywood: conheça a história dos lenços. *Glamour News*. Disponível em <https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2018/07/das-camponesas-divas-de-hollywood-conheca-historia-dos-lencos.ghtml>.
- Yumpu. (s.d.). *O livro da mulher cristã*. Consultado em junho 29, 2022. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12608721/o-veu-da-mulher-crista-el-cristianismo-primitivo>.

Apêndices

Apêndice 1 - Protocolo das entrevistas:

Perguntas:

1. Nome e idade
2. Você se sente confortável em falar sobre sua experiência no tratamento contra o cancro de mama?
3. Qual seu maior receio durante o tratamento?
4. Qual sua maior motivação para encarar todo o processo?
5. Como você encara sua autoestima antes e após o diagnóstico?
6. Você se sente disposta a socializar ou prefere estar mais resguardada?
7. Como você descreve sua forma de encarar dificuldades?
8. Você teve perda capilar (alopecia) por causa do tratamento?
9. Você faz uso do lenço de cabeça, prefere assumir o cabelo rapado ou as duas opções?
10. Qual estilo de lenço agrada-lhe mais: mais discreto ou mais colorido?
11. Você se interessa por artes com motivos florais?
12. Você gostava de ter um lenço personalizado com um desenho do seu rosto/corpo?
13. Como você gostava de ser representada?

Apêndice 2 - Entrevista 1

Respostas: Sónia

1. Sónia, 45 anos.
2. Sim.
3. Morrer.
4. Viver. Não tenho religião. Minha filosofia de vida é pensar positivo.
5. Tenho elevada autoestima, mesmo durante o tratamento. Isso não me abalou. Perdi o cabelo, mas não deixei de ser eu.
6. Não mudei meu comportamento, sou comunicativa. No entanto tenho que me resguardar por causa do sistema imunitário mais fraco. Mas somente por saúde, não por vergonha.
7. Para mim o problema pode ser ultrapassado e o cancro não necessariamente é um problema, mas sim uma experiência de vida. Não é um período mau de todo. Eu conheci pessoas fantásticas.
8. Sim. Mas sempre tive cabelo bem curto, então rapo a medida que o cabelo cai.
9. A cabeça fica muito sensível. Há um excesso de sensibilidade e muita dor por causa disso. Eu sei que quem usa peruca sente muito desconforto. Mas para mim, as pessoas usam lenços e perucas para se proteger e proteger os outros do choque que o cabelo rapado desperta. Eu não faço esse sacrifício. Preferi assumir o cabelo rapado, mas uso chapéu por causa do sol.
10. Minha opinião é que quem tem mais dinheiro pode comprar lenços com variadas cores e estampagens, porém quem só pode fazer um pequeno investimento prefere os de cores mais neutras e padrões discretos pois combina com as roupas. Por exemplo tons de castanho, preto, creme, etc.
11. Sim.
12. Acho interessante a ideia e simbologia de refletir nas mulheres com cancro de mama a imagem de uma deusa com poder, bem como as mensagens positivas.
13. Acredito que um desenho com cabelo, por exemplo, não representa o que eu estou a passar. De certo modo foi uma fase traumatizante. E também eu nunca tive cabelo comprido. Considero-me uma careca para sempre.



Sónia.

Apêndice 3 - Entrevista 2

Respostas: Vera

1. Vera, 45 anos.
2. Sim.
3. Não tenho medo, acredito na minha cura.
4. Viver.
5. Sempre fui muito confiante, a doença me fez querer realçar outras partes do corpo, como: usar batom vermelho, pintar as unhas, usar maquiagem.
6. Prefiro me socializar, gosto de estar com pessoas e durante o tratamento não é diferente.
7. Sempre penso no lado positivo das coisas, encaro tudo de bem com a vida.
8. Sim. Rapei o cabelo.
9. Aqui no Rio de Janeiro faz muito calor, então preferi assumir o cabelo rapado, mas não descarto o uso de lenço em ocasiões mais formais.
10. Prefiro lenços estampados e coloridos.
11. Adoro.
12. Adoro me sentir representada, então usaria com todo gosto um lenço personalizado com as minhas características.
13. Gostava de ter uma imagem minha sorrindo, para demonstrar a felicidade que tenho em viver.

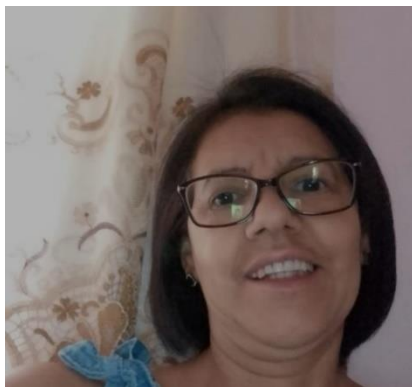


Vera.

Apêndice 4 - Entrevista 3

Respostas: Simone

1. Simone, 49 anos.
2. Sim.
3. No início fiquei sem chão, mas passei a ter força durante o tratamento.
4. Me apeguei a fé.
5. A minha autoestima antes era alta, agora depende do meu humor, das reações do tratamento.
6. Me socializo com moderação, de acordo com a orientação do médico.
7. Tenho muita fé em Deus.
8. Sim.
9. Na rua uso peruca e turbante.
10. Gosto dos mais discretos.
11. Adoro flores.
12. Gostava.
13. Gostava de ser representada com cabelo e se possível as cores do lenço serem mais neutras, de preferência bege e castanho.



Simone.

Apêndice 5 - Entrevista 4

Respostas: Damaris

1. Damaris, 45 anos.
2. Sim.
3. Tenho a certeza de que ficarei curada.
4. Ocupar a mente. Neste momento estou a escrever um livro sobre todo o processo do tratamento.
5. Sempre tive a autoestima elevada. Meu cabelo antes do tratamento tinha o comprimento até a cintura, mas não fiquei triste quando começaram a cair. Me sinto linda da mesma forma.
6. Tive que no início me resguardar por orientação médica, mas agora já me socializo e prefiro assim, pois gosto de estar com pessoas.
7. Sou muito forte, penso sempre no lado positivo das coisas e acredito que por este motivo não tive reações ao tratamento.
8. Sim. Rapei no 18º dia de tratamento.
9. Uso lenços e turbantes.
10. Gosto dos mais discretos.
11. Sim, adoro tulipas.
12. Com certeza.
13. Feliz, careca e com lenço na cabeça.

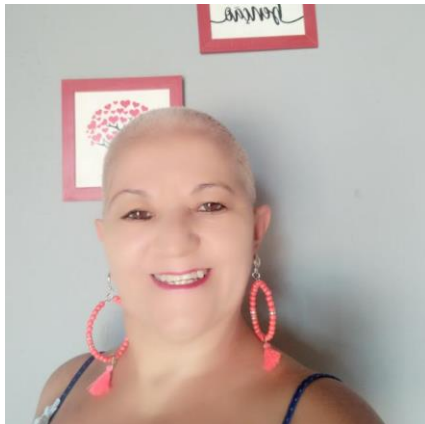


Damaris.

Apêndice 6 - Entrevista 5

Respostas: Roseli.

1. Roseli, 48 anos.
2. Sim.
3. O mal-estar que a quimioterapia causa no corpo. Não é nem a doença em si, mas sim a reação do meu corpo ao tratamento.
4. A vida. Viver. Já passei muitas coisas na vida e o cancro é só mais uma experiência. Eu digo sempre “aceite que dói menos” e “bola pra frente”.
5. Minha autoestima está bagunçada. Com a perda do cabelo eu resolvi realçar outras partes do meu rosto. Então decidi comprar brincos grandes e coloridos e também passei a investir em maquiagem. Uso toucas de lã para o frio. Uso turbantes também. Uso mais esses adereços para sair de casa.
6. Preciso de contacto físico. Isso me alegra. Sempre tenho gente em casa. Mas em casa. Não gosto de sair para festas. Prefiro reunião em casa com minhas filhas.
7. Há dias bem difíceis, por causa do mal-estar no corpo. Não gosto de ficar repousando muito, no entanto quando estou assim prefiro estar sozinha e quieta. Tomo banho, choro. Mas passa logo. Também não gosto de passar isso para as pessoas.
8. Eu estava com o cabelo grande quando descobri o nódulo. A princípio cortei o cabelo bem curto, radicalizei. No entanto, na 16ª semana começou a cair muito e entrei em pânico. Não esperei cair todo, ou mesmo ter falhas no cabelo, então decidi rapar tudo. Assumi a careca tranquilamente.
9. Assumo o cabelo rapado, entretanto gosto de adereços para sair.
10. Colorido.
11. Gosto sim. Ganhei recentemente um da minha filha. Gosto de usar atado a um chapéu ou na cabeça.
12. Sim. Somos uma planta. Nascemos, crescemos, criamos raízes, damos frutos, folhas, flores, evoluímos e, no fim, perdemos tudo.
13. Careca, pois representa o momento que estou. Gosto de me mostrar imponderada e super bem. Gosto de todas as cores.



Roseli.

Apêndice 7 - Entrevista 6

Respostas: Alessandra.

1. Alessandra, 41 anos.

2. Sim.

3. A reação da quimioterapia, medo dos sintomas.

4. Meu casamento e meu trabalho.

5. Antes do tratamento não me cuidava, depois do diagnóstico passei a fazer atividade física e a cuidar mais da alimentação.

6. Socializar.

7. Há alguns anos realizei um transplante das córneas, encarei muito bem, pois gosto de desafios, mas confesso que o cancro me dá a sensação de morte, então toda vez que fico com medo, ocupo a mente com leituras, atividades.

8. Sim. Rapei logo.

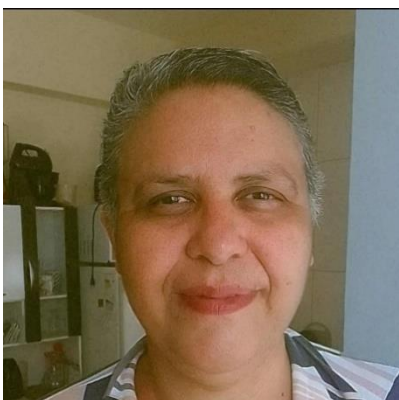
9. No calor assumo a cabeça careca, mas nos dias mais frios costumo usar toucas e lenços.

10. Gosto dos mais discretos.

11. Sim, mas prefiro flores mais delicadas.

12. Gostava.

13. Sorrindo.

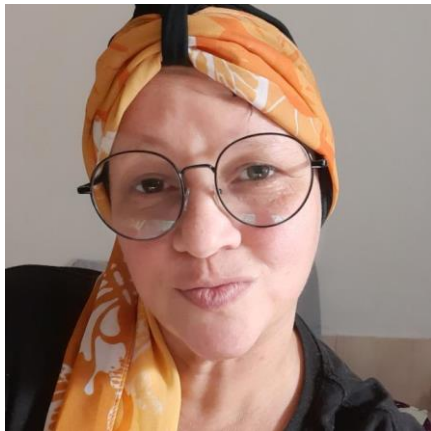


Alessandra.

Apêndice 8 - Entrevista 7

Respostas: Márcia.

1. Márcia, 48 anos.
2. Sim.
3. Estou em tratamento e tenho medo das reações da quimioterapia.
4. Estava com depressão e o cancro me deu mais vontade de viver, passei a ter uma motivação para lutar pela minha vida.
5. Tenho orelhas de abano e sempre tive muita vergonha, depois que rapei a cabeça, passei a fazer um laço com o lenço e disfarçá-las.
6. Gosto de socializar.
7. Minha maior motivação é a minha família e Deus.
8. Sim. Rapei.
9. Faço uso de lenços.
10. Gosto dos mais coloridos.
11. Sim, adoro flores.
12. Gostava.
13. Alegre. Gosto muito de verde, amarelo e lilás.



Márcia.

Apêndice 9 - Painel de público-alvo 1



Apêndice 10 - Painel de Público-alvo 2



Apêndice 11 - Painel de marcas concorrentes



PARFOIS



BE PARISIAN



INOUTOOSH



BIMBAYLOLA

MARCAS CONCORRENTES

Apêndice 12 - Moodboard



MOODBOARD

