



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA**  
**CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN**

Ana Beatriz Barbosa de Oliveira  
Rebecka Milenna Nascimento Barroso

**Minicoleção inspirada em pontos turísticos de Belém utilizando a linguagem  
do Graffiti**

**BELÉM**  
**2023**

Ana Beatriz Barbosa de Oliveira  
Rebecka Milenna Nascimento Barroso

**Minicoleção inspirada em pontos turísticos de Belém utilizando a linguagem  
do Graffiti**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção de título de bacharel em Design  
pela Universidade do Estado do Pará.

Orientadora: Professora Dr.<sup>a</sup> Ana Paula  
Freitas.

**BELÉM**  
**2023**

ANA BEATRIZ BARBOSA DE OLIVEIRA  
REBECKA MILENNA NASCIMENTO BARROSO

Minicoleção inspirada em pontos turísticos de Belém utilizando a linguagem  
do Graffiti

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção de título de  
Bacharel em Design da Universidade do Estado do  
Pará.

**Orientadora:** Professora Dr.<sup>a</sup> Ana Paula Freitas

**Área de concentração:** Design de Moda

Aprovado em: 16/01/24.

Nota: 10,0 (Dez)

BANCA EXAMINADORA:

Ana P. N. Freitas

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Paula Nazaré de Freitas – UEPA - CCNT (orientadora)

Rosângela Gouvêa Pinto

Prof.<sup>a</sup> Ma. Rosângela Gouvêa Pinto – UEPA - CCNT (Avaliadora)

Ana Cristina Lopes Braga

Prof.<sup>a</sup> Ma. Ana Cristina Lopes Braga – CESUPA (Avaliadora)

“Você não deve ceder ao desespero. Se você se permitir ir por essa estrada, vai se render aos seus instintos mais baixos. Em épocas sombrias, temos que nos dar esperança. Esse é o sentido da força interior.”

*Tio Iroh, Avatar a lenda de Aang*

## **AGRADECIMENTOS DA ANA BEATRIZ**

Agradeço primeiramente a Deus por guiar este projeto desde o início, por me dar forças, discernimento, coragem e perseverança para não desistir e para vencer todos os desafios desta jornada no curso do design. Agradeço a minha família que tanto amo, vocês são a minha base desde sempre. Em especial a minha mãe Elielza, que me criou com todo amor e cuidado e que sem suas palavras de encorajamento eu não conseguiria ir em frente. Obrigada por sempre acreditar em mim, até em momentos que eu mesma duvidei de que seria capaz. Você sempre esteve do meu lado me motivando, lhe devo tudo o que sou e lhe dedico todas as minhas conquistas.

Agradeço meus amigos do curso, vocês foram essenciais durante esses anos. Por meio das nossas conversas, piadas, brincadeiras, encontros do hot dog e “amigos do design” a jornada ficou mais leve e divertida. Sentirei falta dos momentos de UNO pós aula e das risadas, obrigada.

Aos meus amigos de fora do curso, sou grata por me escutarem e me apoiarem em todos os meus passos, pelos conselhos e por me fazerem rir, sem vocês minha vida seria sem graça.

Agradeço imensamente a minha parceira de TCC e de histórias que vieram muito antes dele, Rebecka. A única parceira possível para isso, pois a gente se entende. Você é incrível (apesar de cabeça dura, igual eu) e sem sua motivação e pensamento positivo nada disso seria possível. Obrigada pelo apoio, paciência e compreensão, a gente conseguiu!

Aos meus professores eu sou eternamente grata, principalmente à nossa orientadora Ana Paula Freitas por nos acolher, ensinar, corrigir e motivar durante este projeto, a professora Rosângela Gouvêa que para mim foi como uma mãe no curso, obrigada por tudo, e por fim, a Ana Cristina Lopes que não foi nossa professora durante essa jornada, mas nos ajudou com conselhos e motivação.

E finalmente, queria agradecer a mim mesma por não desistir e encontrar coragem em momentos difíceis. Esse projeto é um lembrete de que eu sou capaz de conseguir tudo aquilo que eu desejar e de não deixar o medo me parar. Fique orgulhosa!

## AGRADECIMENTOS DE REBECKA

Primeiramente queria agradecer a Deus por ter me dado a oportunidade de viver essa aventura que foi cursar Design. Por ter me sustentado de pé mesmo que eu não me sentisse forte o suficiente pra isso. Por ter me dado forças pra chegar ao fim dessa jornada com muitas memórias boas, mesmo nem tudo sendo “flores”. Sou grata a ele por todos os lugares que conheci por conta do curso e por todas as coisas que eu aprendi durante essa trajetória.

Um agradecimento muito especial a minha parceira, a minha amiga, que me acompanhou nessa jornada que vai ficar na minha memória pra sempre. Obrigado Bea por ser minha companhia nesse processo. Obrigada por estar comigo durante as reclamações, as divergências criativas, madrugadas acordadas escrevendo, piadas sobre as dificuldades que em muito me ajudavam a levar tudo com um pouco mais de leveza. Obrigada por transformar cada visita técnica em um “role” divertido onde eu voltava pra casa cheia de fotos e recordações novas. Te agradeço por ter sido meu suporte em momentos difíceis dentro e fora da universidade. Ver o quanto crescemos e o fato de termos passado por isso juntas é a parte mais gratificante pra mim, e serei eternamente grata por isso.

Agradeço a professora Ana Paula Freitas por ter aceitado o desafio de nos ajudar a terminar esse trabalho. Por ter nos guiado rumo ao fim desse capítulo importante de nossas vidas, e por isso minha gratidão será eterna. Agradeço a professora Rosângela Gouvêa por nos guiar no início dessa jornada e por ter nos incentivado a não desistir. Agradeço também a professora Ana Cristina Lopes por ter nos ajudado num momento de incerteza. Por ter se disponibilizado para tirar dúvidas e ainda nos motivar a terminar esse trabalho. Não tem palavras para expressar minha gratidão às minhas professoras.

Gostaria de agradecer aos amigos que eu fiz na universidade e que tiveram um papel ativo na minha vida durante esse período (vulgo Regina Goyage). Obrigado por estarem comigo durante as lutas das entregas de Projeto, por terem paciência com essa jovem *padawan* que estava começando a dar os primeiros passos. Vocês estavam lá em cada um deles. Me ajudando a levantar e fazer o certo. Obrigada pelas conversas, risadas, hot-dogs e blitz, onde rolava mini brigas e risos altos. Eu aprendi muito com vocês, e criei memórias que vou levar comigo pelo resto da vida. Agradeço também aos meus melhores amigos, João e Isabela, por me ajudarem

durante essa aventura. Agradeço por torcendo por mim, me ouvirem durante momentos de desabafos e crises existenciais, e me ajudarem a juntar os pedaços quando as coisas não iam bem. Sou muito grata por ter vocês.

A minha família, que me acompanhou (literalmente) desde o início. Não existem palavras no mundo que expressem minha gratidão por ter vocês. Obrigada por estarem comigo, me incentivando e apoiando até os meus sonhos mais loucos. Agradeço meu pai (Jarbas) por ser um exemplo de perseverança, por fazer piadas que me faziam esquecer das dificuldades por alguns momentos e por apoiar e respeitar minhas decisões, mesmo que fossem diferentes das dele, demonstrando o quanto ele queria me ver feliz e seguindo meu sonho. Agradeço às minhas duas irmãs mais velhas (Barbara e Shyw) por serem torcedoras Nº da minha vida, acreditando que eu poderia alcançar o céu se quisesse. Obrigada pelos conselhos, por me ouvirem e até me ajudarem em trabalhos com opiniões e pintar uma coisa aqui e ali dos meus projetos.

Agradeço à minha mãe (Rose), que sempre esteve orando por mim e me desejando o melhor. Por acreditar em mim mesmo que eu não estivesse acreditando. Por estar presente em todos os momentos de estresse e surto, me oferecendo apoio mesmo que de forma silenciosa, mostrando que estava lá caso eu precisasse. Faço das palavras do personagem August, do filme Extraordinário, as minhas quando ele diz: “E a minha mãe é a que mais merece. Por nunca desistir. De nada. Especialmente de mim”. Obrigada mãe.

Por fim, quero agradecer aquela que voz fala, pela surpreendente força adquirida ao longo desses anos. Por ter perseverança mesmo que estivesse cansada e com a coluna doendo. Sou grata a mim por provar, acima de tudo, para mim mesma que sou capaz de fazer até as coisas que me pareciam impossíveis, e esse trabalho vai ser um lembrete de que eu consigo, e de que “tudo posso n'Aquele que me fortalece”.

## RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de uma coleção de moda feminina inspirada em dois pontos principais da cultura da cidade de Belém: suas gírias e pontos turísticos. Procurou-se representar essa cultura por meio da arte do *graffiti* como forma de promover a valorização desse estilo artístico ainda marginalizado nos dias atuais, permitindo também a representação de elementos regionais belenenses. A pesquisa é de abordagem qualitativa e de natureza aplicada pois buscou-se gerar conhecimentos de forma a utilizá-los na solução do problema encontrado da pouca visibilidade e do preconceito da sociedade pela cultura do *graffiti*. As etapas foram divididas em 03 partes em que na primeira há a apresentação do tema por meio do referencial teórico, na segunda são realizadas as etapas do projeto de planejamento da coleção e seus pontos principais, na terceira há as etapas metodológicas e o desenvolvimento dos protótipos da coleção. Este projeto tem como objetivo trazer visibilidade ao *graffiti* e apresentar alternativas de sua aplicação em peças de vestuário que, além de reproduzir esse estilo artístico, buscam trazer regionalismo de forma contemporânea, permitindo que ambos ganhem destaque nas produções.

**Palavras-chave:** Graffiti, Cultura Belenense, Design de moda, Gírias, Pontos turísticos, Belém.

## **ABSTRACT**

This work exhibits the development of a women's fashion collection inspired by two main cultural aspects from the city of Belém: its slangs and touristic attractions. It was tried to represent such culture through graffiti art as means to promote the valorization of that still marginalized art style nowadays, also allowing the representation of regional elements of Belém. The research is of a qualitative approach and applied nature as it seeks to generate understandings to utilize them in solving the problem of poor visibility and society's prejudice towards graffiti culture. The stages were divided into three parts in which the first presents the theme through the theoretic reference; the second shows the realization of the stages of the collection's planning project and its main points; and the third shows the methodological stages and development of the collection's prototypes. This project has as objective to bring visibility to graffiti art and to present alternative applications in dressing pieces that, in addition to the reproduction of such artistic style, seek to bring regionalism in a contemporaneous way, allowing that both acquire prominence in productions.

**Keywords:** Culture From Belém, Fashion Design, Slang, Touristic Attractions, Belém.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de um traje típico, influenciado pela cultura do lugar. ....	21
Figura 2 - Fotografia da obra “A fonte” do artista Marcel Duchamp. ....	23
Figura 3 - Obra Untitled de Jean Michel Basquiat. ....	24
Figura 4 - Paredes e vagões do metrô de Nova York em meados de 1970. ....	26
Figura 5 - Exemplo de street art, “Love is in the air”.....	27
Figura 6 - Obra “The End of the Line” de Keith Haring.....	29
Figura 7 - Pichação em um prédio abandonado.....	29
Figura 8 - O vendedor e autor da frase “Cão Fila K26”. ....	30
Figura 9 - Graffiti feito pelo membro Sr. Cosp do Crew Cosp Tinta. ....	32
Figura 10 - Graffitis do projeto “Cores do Pará” em um dos elevados de Belém. ....	33
Figura 11 - Fotografia do Theatro da Paz. ....	43
Figura 12 - Maniçoba, prato típico de Belém.....	44
Figura 13 - Vaso do Mestre Raimundo Cardoso. ....	45
Figura 14 - Círio de Nazaré em Belém.....	47
Figura 15 - Gráfico das faixas etárias.....	51
Figura 16 - Gráfico sobre o consumo dos produtos com temática paraense. ....	52
Figura 17 - Respostas da terceira pergunta. ....	52
Figura 18 - Gráfico sobre a facilidade de encontrar esses produtos. ....	53
Figura 19 - Gráfico da escala de possibilidade de uso das peças.....	53
Figura 20 - Gráfico dos elementos culturais que mais remetem a cidade.....	54
Figura 21 - Gráfico da pergunta sobre o investimento nas peças. ....	55
Figura 22 - Gráfico da pergunta de elemento de maior importância no vestuário. ....	56
Figura 23 - Gráfico da frequência que os graffitis presentes na cidade são notados. .....	56
Figura 24 - Gráfico sobre o interesse de compra de peças com graffiti. ....	57
Figura 25 - Estilos de graffiti apresentados na pesquisa.....	58
Figura 26 - Gráfico dos estilos de graffiti mais votados.....	59
Figura 27 - Paletas de cores e gráficos de preferência.....	60
Figura 28 - Gráfico da pergunta sobre a frequência do uso das peças.....	61
Figura 29 - Painel das tendências da coleção.....	70
Figura 30 - Alguns significados de gírias usadas antigamente.....	72

Figura 31 - Gráfico sobre a faixa etária. ....	74
Figura 32 - Gráfico sobre a identificação de gênero.....	74
Figura 33 - Gráfico sobre o conhecimento acerca das gírias de Belém. ....	75
Figura 34 - Gráfico sobre as gírias no tema da coleção.....	76
Figura 35 - Gráfico de escolha das gírias preferidas do público.....	77
Figura 36 - Forte do Presépio.....	80
Figura 37 - Vaso Marajoara em exposição no museu. ....	81
Figura 38 - Parte interna do forte. ....	81
Figura 39 - Elementos observados no Forte do Presépio. ....	82
Figura 40 - Parte interna da igreja.....	83
Figura 41 - Altar mor da Igreja da Sé. ....	84
Figura 42 - Elementos observados na Igreja da Sé. ....	85
Figura 43 - Mercado do Ver-o-Peso. ....	86
Figura 44 - Elementos observados no Ver-o-Peso.....	87
Figura 45 - Graffitis observados pela cidade de Belém. ....	88
Figura 46 - Painel do estilo de vida do público-alvo. ....	90
Figura 47 - Painel da expressão do produto. ....	91
Figura 48 - Painel do tema visual do produto.....	92
Figura 49 - Painel dos elementos de estilo.....	94
Figura 50 - Paleta de cores da coleção.....	95
Figura 51 - Compilado de todos os esboços criados.....	96
Figura 52 - Desenhos oficiais de todos os looks da coleção digitalizados. ....	99
Figura 53 - Fotos da produção dos protótipos.....	100
Figura 54 - Look inspirado no Ver-o-Peso.....	102
Figura 55 - Look inspirado no Forte do Presépio. ....	103
Figura 56 - Look inspirado na Igreja da Sé. ....	104
Figura 57 - Elementos do look inspirados no Ver-o-Peso. ....	105
Figura 58 - Elementos do look inspirado no Forte do Presépio.....	106
Figura 59 - Elementos do look inspirado na igreja da Sé. ....	106

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Metodologia e as etapas do projeto da coleção. ....	17
Tabela 2 - Etapas do desenvolvimento da coleção. ....	49
Tabela 3 - Perguntas da seção 01 e 02 do questionário do Público. ....	50
Tabela 4 - Persona do público-alvo da coleção.....	62
Tabela 5 - Análise das referências nas peças da marca Madame Floresta. ....	63
Tabela 6 - Análise das referências nas peças da marca Na Figueredo. ....	65
Tabela 7 - Análise das referências nas peças da marca Petrus Figueira. ....	66
Tabela 8 - Quadro das tendências apontadas.....	69
Tabela 9 - Quadro das tendências selecionadas. ....	69
Tabela 10 - Perguntas do questionário das gírias. ....	73
Tabela 11 - Lista de gírias selecionadas e seus significados. ....	78
Tabela 12 - Looks selecionados.....	97

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	14
1.1	Problema	14
1.2	Hipótese	15
1.3	Objetivos	15
1.3.1	<b>Objetivo Geral</b>	15
1.3.2	<b>Objetivos Específicos</b>	15
1.4	Metodologia	15
1.5	Estrutura do Trabalho	17
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	18
2.1	Definições sobre Moda	18
2.1.1	<b>Moda, cultura e identidades</b>	19
2.2	O graffiti: Um movimento da arte contemporânea	22
2.2.1	<b>O graffiti e a pichação</b>	27
2.2.2	<b>O graffiti em Belém</b>	30
2.3	A cidade de Belém	34
2.3.1	<b>Elementos da cultura de Belém</b>	41
<b>3</b>	<b>PROJETO DA COLEÇÃO</b>	49
3.1	Planejamento e Pesquisa	49
3.1.1	<b>Estudo de público-alvo</b>	49
3.1.2	<b>Estudo de similares</b>	62
3.1.3	<b>Pesquisa de tendências</b>	68
3.1.4	<b>Tema da coleção</b>	71
3.2	Design	89
3.2.1	<b>Briefing</b>	89
3.2.2	<b>Painéis semânticos</b>	89

<b>3.2.3 Elementos de estilo</b> .....	93
<b>3.2.4 Cartela de cores</b> .....	94
<b>3.2.5 Geração de ideias: Esboços</b> .....	95
<b>3.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS</b> .....	96
<b>3.4 REALIZAÇÃO</b> .....	98
<b>3.4.1 Desenhos de moda</b> .....	98
<b>3.4.2 Modelagem</b> .....	100
<b>3.4.3 Protótipo</b> .....	100
<b>3.4.4 Fichas Técnicas</b> .....	101
<b>3.4.5 Resultado final</b> .....	101
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	108
REFERÊNCIAS.....	110
APÊNDICE A : PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO (GOOGLE FORMULÁRIOS).....	118
APÊNDICE B: PESQUISA SOBRE AS GÍRIAS (GOOGLE FORMULÁRIOS).....	123
APÊNDICE C: FICHAS TÉCNICAS DA COLEÇÃO .....	125

## 1 INTRODUÇÃO

A moda sempre foi utilizada como um importante meio de transmitir a identidade e a cultura de uma pessoa e/ou de um povo, sendo assim, é do interesse das autoras comunicar na forma de uma coleção de moda o estilo do *graffiti* presente nas paredes e muros da cidade de Belém, representando elementos da cultura local por meio de desenhos inspirados nessa estética.

O *graffiti* foi escolhido para exprimir os elementos visuais presentes na coleção, pois possui uma relação muito próxima com a forma de manifestação dos indivíduos, um grupo ou uma cultura, dando voz a ideias e pensamentos ou representando situações cotidianas que não são observadas pelo público geral. Assim, além de se atingir o objetivo da coleção por meio da valorização do *graffiti*, a fim de diminuir o preconceito a respeito desse estilo, os pontos turísticos da cidade também ganharam ênfase.

Além disso, um ponto relevante para a população paraense no tema apresentado é o uso do regionalismo paraense nas peças de forma estilizada, trazendo pontos turísticos, gírias e expressões comuns no estado para a moda local, a partir de uma estética contemporânea que traz a singularidade das peças como foco principal. Assim, o presente trabalho visou unir a cultura belenense com o *graffiti*, por meio da utilização de elementos ligados à linguagem, arquitetura e outros, que estão presentes no cotidiano das pessoas que vivem em Belém, sendo estes observados através da vivência das autoras.

Ademais, destaca-se a importância acadêmica visto que há poucas monografias que unem a cultura local e o *graffiti* como ponto principal para a criação de uma coleção. Sendo assim, o presente projeto contribui com a documentação de informações sobre o assunto para projetos futuros.

### 1.1 Problema

A linguagem do *graffiti* ainda tem pouca visibilidade e sofre preconceito e desvalorização. Neste sentido buscamos responder ao problema: Como o Design de moda pode promover a valorização desta expressão artística e possibilitar reconhecimento na sociedade paraense?

## 1.2 Hipótese

A adaptação da linguagem estética do *graffiti* por meio da representação de pontos turísticos e das gírias de Belém em uma coleção de Moda, poderá valorizar a linguagem do *graffiti* através de uma estratégia que busca trazer regionalismo e contemporaneidade em uma coleção de roupas.

## 1.3 Objetivos

A seguir apresentamos os objetivos gerais e específicos da investigação.

### 1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma minicollection que promova a valorização da linguagem do *graffiti*, por meio da representatividade regional belenense.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar elementos da identidade cultural da cidade de Belém;
- Entender a história da cultura do *graffiti* e os elementos que compõem sua linguagem;
- Definir pontos turísticos e gírias que serão representados na coleção;
- Analisar marcas que utilizam a linguagem do *graffiti* e elementos da cultura de Belém para o desenvolvimento de coleções de roupa.

## 1.4 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa do tipo aplicada, ou seja: “Estuda um problema relativo ao conhecimento científico ou à sua aplicabilidade” (Marconi e Lakatos, 2003, p. 160). Assim, busca-se solucionar os problemas que serão analisados por meio de uma coleção de moda.

Para auxiliar o levantamento de informações do trabalho, os procedimentos técnicos escolhidos foram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. De acordo com Gil (2002), este tipo tem como vantagem permitir uma pesquisa muito mais ampla do que já foi realizada anteriormente, assemelhando-se e complementando a pesquisa documental, pois “enquanto na pesquisa bibliográfica

as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas” (GIL, 2002, p. 46).

Assim, a pesquisa foi realizada utilizando artigos científicos, livros e teses como também utilizando fontes mais diversas como documentários, revistas e matérias sobre o assunto. De forma a conseguir dados mais específicos foram realizados questionários online. O primeiro contendo 13 perguntas fechadas e o segundo com 05 do mesmo tipo. O questionário foi compartilhado nas redes sociais e foi pensado para o público feminino da cidade de Belém, o qual foi escolhido como alvo da coleção.

A pesquisa teve uma abordagem qualitativa de natureza aplicada, pois a pesquisa qualitativa, segundo Gil (2002), ajuda na redução e categorização dos dados gerados para melhor interpretação, e a pesquisa aplicada gera conhecimentos que serão utilizados de forma prática para solucionar problemas.

Como metodologia projetual para a realização da coleção, foi escolhida a de Treptow (2013), pois é uma metodologia que traz as etapas exemplificadas do processo de uma coleção vivenciada na indústria. De acordo com a autora, o desenvolvimento de uma coleção deve condizer com a expectativa do mercado, então é necessário um planejamento adequado do perfil do provável consumidor e dos concorrentes, que sejam realizadas pesquisas detalhadas sobre o tema da coleção e que se conheça as tendências do mercado, tornando assim o projeto bem completo.

Além disso, complementando a metodologia de Treptow, foram utilizadas ferramentas desenvolvidas por Baxter (2000) para a análise de concorrentes e para a etapa de criatividade, sendo estas compostas pela preparação, a geração de ideias e a seleção dessas ideias, aplicando os painéis propostos pelo autor.

A tabela 01 apresenta a relação da metodologia escolhida e as etapas durante o projeto:

**Tabela 1** - Metodologia e as etapas do projeto da coleção.

Autores	Etapa 1: Planejamento e pesquisa	Etapa 2: Design	Etapa 3: Avaliação	Etapa 4: Realização
Treptow (2008)	- Definição de público alvo; - Tema da coleção; - Pesquisa de tendências.	- Briefing; - Elementos de estilo; - Cartela de cores;	- Avaliação das alternativas.	- Desenho de moda; - Modelagem; - Protótipo; - Fichas técnicas.
Mike Baxter (2000)	- Estudo de concorrentes;	- Painéis semânticos; - Geração de ideias; - Esboços.		

Fonte: Autoras, 2022.

### 1.5 Estrutura do Trabalho

O trabalho está dividido em 3 partes. Na primeira parte, apresenta-se uma introdução ao tema a partir do referencial teórico sobre as relações entre cultura, moda e *graffiti*.

Na segunda parte, são apresentadas as etapas do projeto de planejamento da coleção, que iniciou por um levantamento de dados e uma pesquisa direcionada aos elementos dentro de cada tema que foram abordados nesta coleção. Foram apresentados as gírias, os pontos turísticos selecionados para este projeto, o *graffiti* que foi utilizado como forma de expressão artística nas peças, bem como suas origens e histórias, a fim de auxiliar na compreensão das suas aplicações nas peças.

Por fim, após a coleta de dados, apresenta-se as etapas metodológicas do desenvolvimento da coleção, como, por exemplo, o briefing, a avaliação das alternativas e a criação e seleção dos esboços, seguida da realização dos protótipos e conclusão deste projeto.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de desenvolver uma coleção de moda, um estudo deve ser realizado acerca dos temas que serão abordados durante o processo de criação, a fim de detalhar os problemas identificados. Sendo assim, esse tópico visa apresentar a estética do *graffiti* e os elementos da sua cultura, relacionando a moda com a cultura paraense. Com isso, planeja-se utilizar os dados coletados para o desenvolvimento da coleção.

O referencial teórico desta investigação foi realizado com objetivo de buscar definições que proporcionassem um aporte teórico para o projeto aqui desenvolvido. Para isso, buscou-se definições teóricas sobre moda, assim como sua relação com a cultura e identidades culturais. Posteriormente, situamos historicamente o surgimento do movimento estético do *graffiti* e apresentamos o estilo na atualidade.

Por fim, apresentamos sinteticamente a história da cidade de Belém e as populações que influenciaram na sua conformação, em sua cultura e os pontos turísticos da cidade que se apresentam como representações da identidade paraense.

### 2.1 Definições sobre Moda

Gilles Lipovetsky (1987 apud Treptow, 2013, p. 21) afirma que a moda constitui um fenômeno social de característica transitória, onde ocorre a propagação de um estilo ou padrão pelo público consumidor, resultando em sua popularização e em seguida sua obsolescência como identificador social.

De acordo com Lipovetsky (2009), não existe uma história linear das tendências e dos estilos, mas sim os momentos importantes, estruturas cruciais e eventos significativos que moldaram os séculos de trajetória da moda em termos organizacionais, sociológicos e estéticos. A moda não é característica de todas as eras e civilizações, sendo possível identificar sua estrutura distinta e observá-la como um sistema com suas mudanças contínuas, extravagâncias e reviravoltas, somente a partir do término da Idade Média (LIPOVETSKY, 2009).

Lipovetsky (2009, p. 25) fala ainda que a moda, desde sua consolidação no Ocidente, se configura como um mecanismo social constituído por “uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas,

podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva”. Porém, como afirma ainda Lipovetsky (2009), até os séculos XIX e XX, é incontestável que o vestuário foi o principal representante do processo de moda, servindo como o palco para as mais caprichosas, espetaculares e rápidas inovações formais.

Durante esse período inaugural da moda, de meados do século XIV à metade do XIX, foram estabelecidos de forma sistemática e duradoura o ritmo acelerado das frivolidades e domínio das fantasias, como afirma Lipovetsky (2009). Sendo, assim, revelado os traços sociais e estéticos da moda, embora estivesse limitada a “grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação” (LIPOVETSKY, 2009, p. 27).

Entretanto, com o passar do tempo, a moda alcançou outros grupos além dos de elite e passou a atingir a sociedade como um todo, sendo que nos dias atuais, segundo Lipovetsky (2009), a moda é mais do que simplesmente “tendências de vestuário”, mas sim um reflexo das mudanças econômicas, sociais e culturais da sociedade moderna. Assim, ela se torna um fator com grande influência sobre os valores e atitudes das pessoas, passando a significar mais do que apenas um modo de vestir e se apresentar socialmente, agora ela colabora na construção de identidades.

Segundo Paes e Kauling (2020), a moda vive em constante mudança devido à rápida modificação da sociedade, onde novas estéticas e práticas surgem a todo momento, e a moda as acompanha como forma de permitir a expressão da identidade e a identificação dos indivíduos. Assim ela acaba agregando novas ideias e passando por diversas transformações, procurando sempre comunicar e compartilhar essas ideias novas através de peças de roupa.

### 2.1.1 Moda, cultura e identidades

Segundo Ferreira (2014), a moda pode ser definida como um termo que oferece um quadro comum de referências e reflexões para vários aspectos da vida social, ou seja, a moda pode transmitir o cotidiano e a cultura de um povo.

A moda possui algumas funções, sendo a mais interessante e característica a sua atuação na construção e comunicação da identidade de um indivíduo, visto que, de acordo com Godart (2010), ela promove a conciliação entre o individual e o coletivo, sendo essencial para revelar a posição de um indivíduo e dos grupos sociais. A moda pode ser compreendida, também, como o conjunto de maneiras que

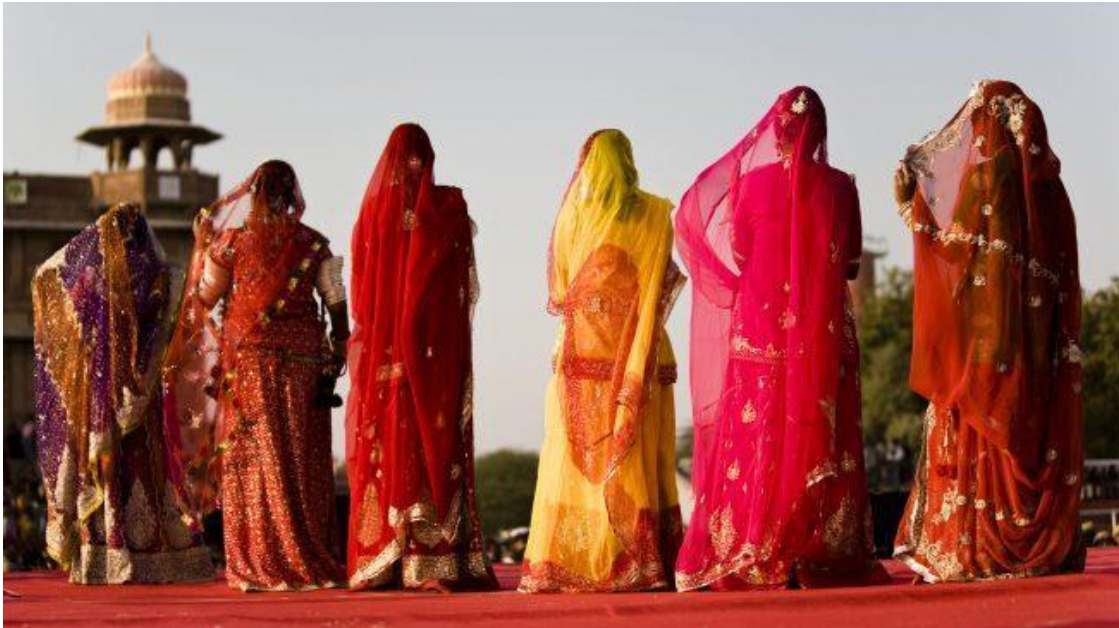
peças buscam gerenciar sua aparência e se apresentar em suas vestimentas, geralmente por meio da utilização de produtos, ocorrendo devido a “uma espécie de identificação social, donde podemos concluir que o produto, quando em uso, representa uma expressão da personalidade de quem o possui” (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 22).

O sociólogo inglês Dick Hebdige (1979) afirma que a identidade é uma questão de estilo, onde seu início se dá em um fenômeno coletivo que se agrega a subculturas. Sendo assim Godart (2010) exemplifica uma subcultura, entre outras coisas, como sendo uma maneira particular de se expressar dentro de um grupo de pessoas. Assim, é possível através da moda ligar-se com outros indivíduos por meio da sua aparência e do que se pretende transmitir.

É observado que os indivíduos, em geral, têm seu comportamento influenciado por grupos de referência, como, por exemplo, de grupos religiosos e associações profissionais, onde as interações são mais formais e objetivas, tendo sua dinâmica relacional refletida no código de vestuário, e por grupos familiares e de amigos, que influenciam fatores como valores, crenças, valor próprio e ambição (GARCIA; MIRANDA, 2007). De acordo com Garcia e Miranda (2007), essas influências podem ocorrer, também, por “grupos de inspiração”, correspondendo a um determinado grupo do qual o indivíduo não pertence, mas gostaria de fazer parte.

Para Godart (2010) o indivíduo transparece sua inclusão ou não inclusão dentro de um grupo social através da sua roupa ou acessório. Na Figura 1 observa-se um exemplo disso na cultura da Índia. Dentro da moda pode-se ter inúmeras identidades, mas todas elas são coletivas pois “a moda é uma produção e uma reprodução permanente do social” (GODART, 2010, p. 36).

**Figura 1** - Exemplo de um traje típico, influenciado pela cultura do lugar.



Fonte: Disponível em: <<https://pt.astelus.com/as-roupas-india-os-trajes-t%C3%ADpicos/>>. Acesso em: 03 de dez. 2023

Para Garcia e Miranda (2007) as mudanças na moda se dão por alterações nos âmbitos sociais e culturais. Na esfera cultural, consideram-se os comportamentos básicos que são assimilados e aprendidos dentro da sociedade em que se insere, o que faz com que o mesmo elemento possua sentidos diferentes em diferentes culturas, as quais detêm diferentes signos. Segundo Garcia e Miranda (2007) a criação de looks autorais tem grande importância dentro de uma sociedade, pois ele irá documentar aquela cultura e lhe conceder sentido.

A partir de entrevistas realizadas com profissionais de moda, Garcia e Miranda (2007) afirmam que a moda apresenta diversos aspectos apontados nos discursos dos entrevistados, sendo os mais relevantes para este trabalho o de: moda como instrumento de comunicação, como instrumento de integração e como instrumento de individualidade.

Na primeira, a linha de raciocínio teve como ponto base a concepção da moda compreendida como uma forma de expressão do “eu” do indivíduo em interação com o ambiente, sendo utilizada por este para desenvolver a habilidade de ser percebido e compreendido (GARCIA; MIRANDA, 2007).

Garcia e Miranda (2007), ainda afirmam que os entrevistados, quando questionados sobre o fator motivador para a adoção da moda, deixaram evidente a necessidade de integração, adequação e aceitação. Onde, segundo Garcia e

Miranda (2007, p.104-105), “ser aceito pelo grupo ao qual se quer pertencer adequando-se ao estilo de vida, ao comportamento e à atitude desse grupo com o objetivo maior de se integrar nele”, é essencial para a sobrevivência, evitando assim a marginalização e permitindo que o indivíduo contribua para a produção social.

É apresentado também o comportamento oposto ao citado anteriormente, onde o indivíduo conscientemente não quer pertencer a grupo nenhum, onde ser diferente reflete a busca pela individualidade. No entanto, mesmo quando se fala da individualidade, “esta ocorre em relação ao grupo, o que reforça a moda como sendo questão de identidade” (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 106).

Assim pode-se observar que a moda é um importante meio de expressão da identidade de indivíduos, o qual representa através das suas roupas não apenas o seu “eu” particular, mas também a cultura do local em que está inserido. Desta forma, a presente coleção buscou apresentar em seus looks elementos da cultura do povo belenense através do uso da linguagem do *graffiti*, com o objetivo de transmitir o sentimento de representação e pertencimento por meio do uso de elementos presentes no cotidiano em que os habitantes de Belém estão inseridos.

## **2.2 O graffiti: Um movimento da arte contemporânea**

Segundo Seidel (2016) a arte contemporânea surgiu numa busca de transmitir o modo de vida atual, quebrando os padrões adotados anteriormente no modo de fazer arte, emergindo como uma arte não-linear em que “para produzir uma obra de arte, já não é necessário usar apenas pincéis e tintas, na arte contemporânea qualquer material pode ser considerado parte de uma obra, inclusive ações e pensamentos” (SEIDEL, 2016, p. 04).

Assim, a arte contemporânea aparece como um provocador, trazendo o pensamento crítico ao público que muitas vezes não possui o costume de refletir sobre o significado da obra, o que pode ser exemplificado pelo teórico Cocchiarale (2006, p. 14) que considera o desejo de entender a arte um problema, pois transforma a obra em algo apenas inteligível, ignorando o sentimento que ela passa, fazendo com que se busque o sentido na opinião de pessoas que supostamente sabem do assunto, abandonando a relação que poderia estabelecer com a obra.

Dessa forma, segundo Cocchiarale (2006) a arte contemporânea pode possuir funções e estéticas diferentes, mas o importante são as novas formas de

relação que são estabelecidas a partir dela, pois esta surge como uma forma de expressão mais diversificada, onde é possível uma maior interação do público com as obras, trazendo reflexões e conexões diferentes.

Conforme Agostinetti e Cavalcanti (2008), o artista Marcel Duchamp foi considerado um dos primeiros a adentrar na arte contemporânea, e através de suas obras fazia exatamente o que Cocchiarale exemplifica: trazia reflexões. Assim, ele desfez os clássicos princípios estéticos, pois “[...] acreditava que a arte não deve ser feita pelo artista e sim pensada intelectualmente por ele” (AGOSTINETTI; CAVALCANTI, 2008, p. 06). Dessa forma, ele se preocupava mais com o conceito, como pode ser visto na Figura 2 a obra intitulada “A fonte”, que eleva ao título de arte um urinol, um objeto atípico e controverso, de forma a gerar questionamentos sobre o conceito de arte que era vigente até então.

**Figura 2** - Fotografia da obra “A fonte” do artista Marcel Duchamp.



Fonte: Disponível em: <<https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/fonte-marcel-duchamp/>>. Acessado em: 02 de fev. 2023

Assim, a partir dessa quebra do convencional, o caminho para outros artistas testarem e reinventarem o conceito de arte foi aberto, surgindo novas instalações, objetos e olhares. Desse modo, segundo Agostinetti e Cavalcanti (2008) os artistas passam a ver a arte como opressora e inibidora, iniciando assim um processo de

subversão do conceito aceito anteriormente do que seria arte, através de obras transgressoras onde a liberdade de cada indivíduo estivesse representada.

Surgem como produto da arte contemporânea e do modo transgressor desses novos artistas as manifestações urbanas que anteriormente eram malvistas, e agora passam a ser consideradas um modo de libertação do pensamento antigo sobre arte. De acordo com Seidel (2016) essas manifestações surgem de forma a analisar e criticar o cotidiano, formando discussões a respeito das crenças e valores da sociedade através da expressão do artista. Em sua maioria são obras de *graffiti* que se misturam com a vida urbana, contrastando pensamentos e iniciando um diálogo do artista com o público.

Assim é importante conhecer essa nova forma de se fazer arte através do *graffiti*, pois além de ser um meio de comunicação entre artista e sociedade, também é utilizada como meio de expressão de um grupo, o que é importante para a história da arte em si e para a presente coleção que foi realizada. Na figura 03 pode ser visto um exemplo do *graffiti*.

**Figura 3** - Obra Untitled de Jean Michel Basquiat.



Fonte: Disponível em: < <https://www.artsy.net/artwork/jean-michel-basquiat-untitled-1981-1> >. Acessado em: 02 de fev. 2023.

O *graffiti* é uma prática muito antiga uma vez que há muito tempo o ato de escrita em uma parede é realizado pela humanidade, só não havia nenhuma denominação para essa atividade até então. Segundo Sequeira (2015) o termo *graffiti* surgiu na Pompéia no séc. XIX a partir de descobertas de inscrições na

parede, e passou a ser conhecido na década de 1960 nos Estados Unidos, devido ao aparecimento de nomes registrados em paredes e objetos pela cidade. Essa prática de gravar o nome é conhecida como *tagging*, em que uma pessoa (denominada *writer*) ou um grupo, faz sua assinatura para marcar sua presença como forma de transgressão e de reivindicar certo espaço em busca de visibilidade.

De acordo com Poato et. al (2006) além da prática da *tagging*, o movimento *Hip-hop* que nascia naquele momento nos subúrbios de Nova-York foi decisivo para a expansão do *graffiti* nas ruas, uma vez que apareceu como um movimento musical e social que manifestava através de vários meios artísticos as tensões que uma parcela menos privilegiada da população enfrentava: a pobreza, a segregação racial e a luta pela participação e conscientização dos que eram excluídos.

Assim, o *Hip-hop* agregou elementos do *graffiti* dado que os *writers* o utilizavam como forma de expressar indignação e afrontar o resto da sociedade. A partir desse movimento e do uso da *tag*, o *graffiti* se espalhou e mais pessoas passaram a conhecê-lo.

Conforme Campos (2010) o *graffiti* pode ser visto de duas maneiras: como o modelo americano e o europeu. O modelo americano é o inserido na cultura hip-hop o qual utiliza principalmente a *tag*, enquanto o modelo europeu utiliza do humor, da filosofia ou frases reflexivas. Assim, pode-se observar que o *graffiti* era muito mais do que apenas marcar um nome na parede, pois poderia ser utilizado de diferentes formas, porém, independentemente dessa classificação, o que destaca essa prática era o seu motivo.

Segundo Sequeira (2015) deixar sua marca, um pensamento ou ideia na parede, é uma forma de marcar a presença que não seria percebida de outra forma. Assim a prática do *graffiti* está posicionada entre a transgressão e a procura de visibilidade, onde há uma tentativa de apropriação do espaço, seja individual ou coletiva, para se fazer visível e comunicar principalmente com outros *writers* e também com o público em geral.

Pode-se dizer que o *graffiti* está fortemente atrelado a cultura do lugar onde o *writer* está inserido. Segundo Campos (2017) o território faz parte do ato criativo pois ele se torna componente da obra em si, sendo representada em um espaço que a complementa, de forma física. Também serve para passar a mensagem de acordo com quem irá visualizar as informações que estão representadas no local. Assim, os elementos que serão usados fazem parte da cultura, como o espaço, suas

características e dos indivíduos que ali convivem, de forma que esses entendam a obra, e se sintam identificados ou impactados pela mensagem.

Porém, sejam quais forem as intenções por trás de um *graffiti*: rebeldia, exposição de ideias, gerar reflexões etc., é uma prática que sofreu ações de repressão, uma vez que para muitos “o *graffiti* precisava ser destruído pois era um símbolo da perda do controle da sociedade” (LEWISOHN, 2008, p. 07). Na Figura 4 observam-se alguns *graffitis* de meados de 1970.

**Figura 4** - Paredes e vagões do metrô de Nova York em meados de 1970.



Fonte: Disponível em: < <https://www.sprayplanet.com/blogs/news/a-history-of-graffiti-the-60s-and-70s> >. Acessado em: 10 de mar. 2023

Assim, segundo Campos (2017) o *graffiti* passou a se utilizar de imagens e formas ao invés de apenas palavras, tornando-se mais complexo. Iniciou um processo de “artificação”, se ramificando e criando a categoria do chamado *street art*.

Segundo Sequeira (2015) essa transformação do *graffiti* aconteceu devido à entrada dele no mundo da arte após a sua difusão. Assim, como forma de transição de uma arte que era feita de forma ilegal nas ruas, para uma que seria facilmente aceita pelo público, surgiu o *Street art*. Antes o *graffiti* era feito nas galerias exatamente como nas ruas, sem possuir um conceito ou alguma novidade. O *Street art* foi a forma encontrada para trazer essa inovação e reformulação da estética do

graffiti, através da utilização de várias técnicas como os *stencils*. Na figura 5 pode-se visualizar um exemplo desta técnica.

**Figura 5** - Exemplo de street art, "Love is in the air".



Fonte: Disponível em: < <https://www.art-insider.com/banksy-sets-another-record-as-vinyl-cover-sells-for-10k/1230> >. Acessado em: 10 de mar. 2023

Em vista disso, essa nova forma cresceu e se expandiu, através de um diálogo maior com o público, uma vez que a escala e a visibilidade possibilitada pelo *street art* é maior, a obra frequentemente é mais elaborada, sendo assim mais fácil de passar uma mensagem ou ideia (SEQUEIRA, 2015). O *street art* passou a ser usado como um importante recurso de exposição de uma mensagem, seja com conteúdo político, social, ou apenas para trazer reflexões.

Apesar do surgimento do *street art* ter de certa forma aproximado o público geral da prática do *graffiti*, os seus praticantes ainda sofrem muito preconceito. O senso comum cria confusões acerca dos conceitos do *graffiti* e da pichação, no qual a última é muito mal vista pela sociedade. Sendo assim, é importante que sejam apresentadas as diferenças e semelhanças dessas práticas.

### 2.2.1 O *graffiti* e a pichação

A tempos vem se discutindo a respeito das definições que separam o *graffiti* e a pichação, pois ambos possuem proximidade desde o surgimento. O *graffiti* surgiu

como uma forma de representar a juventude daquela época, trazendo palavras de protesto para expor o pensamento e descontentamento dos marginalizados, e com a pichação não foi diferente.

Para Santos (2012) o *graffiti* e a pichação nasceram e se desenvolveram juntos, possuindo o mesmo propósito. Foi a partir da década de 1980 que uma maior distinção ocorreu entre essas manifestações pois segundo o autor, até este momento, ambos eram vistos como uma coisa só. Ambos se expandiram a partir da criação da tinta spray, a qual possibilitou uma maior mobilidade e rapidez nos movimentos do autor, e assim cada um foi adotando características diferentes.

A distinção entre os movimentos se inicia no modo como são feitos, pois segundo Vieira (2015) a primeira grande diferença seria a forma como o *graffiti* começa a utilizar em maior parte as figuras, imagens e a policromia, enquanto a pichação privilegia palavras e a escrita em geral. Em conformidade, Santos (2012) expõe que o *graffiti* quando se tornou mais imagético, de certa forma se distanciou da pichação e começou a ser aceito como uma forma de arte, dando início a sua entrada nas galerias de arte. Então começou o seu processo de ramificação para o *street art*, como foi observado anteriormente.

Personalidades como Jean-Michel Basquiat e Keith Haring iniciaram essa inserção do *graffiti* na arte, como pode ser observado na Figura 6 que apresenta um exemplo de uma obra do artista Keith em uma galeria. Ambos ficaram conhecidos como os principais nomes da cena da época, levando suas obras à vários lugares do mundo e fazendo com que o *graffiti* ganhe cada vez mais destaque na sociedade como uma forma legítima de expressão da arte (SANTOS, 2012, p. 47). Em contrapartida, enquanto ele passava pela aceitação pública, o autor destaca que a pichação foi ignorada e recebida pela sociedade como algo impróprio, impuro e que serve apenas como poluição visual na cidade.

**Figura 6** - Obra “The End of the Line” de Keith Haring.



Fonte: Disponível em: < <https://cranbrookartmuseum.org/exhibition/keith-haring-end-line/> >. Acessado em: 10 de mar. 2023.

A pichação segundo Honorato (2008), se caracteriza por ser ininteligível à população, na maioria das vezes sendo feita em lugares públicos e sem autorização, onde possam ter ampla visibilidade, como se observa na Figura 7. Caracteriza-se por ser uma ação mais rápida, sem planejamento artístico como o *graffiti*.

**Figura 7** - Pichação em um prédio abandonado.



Fonte: Disponível em: < <https://www.observatoriodoespacopublico.com/post/olhares-usos-espaco-p%C3%A7o-p%C3%ABlico-pixadores> >. Acessado em: 02 de jun. 2023

O preconceito com a pichação vem de como esta prática possui como único objetivo transgredir. Diferentemente dos grafiteiros que passaram a se preocupar com a estética das obras, as técnicas utilizadas e a comunicar uma mensagem à sociedade, os pichadores são movidos pelo prazer de transgredir. Segundo Vieira (2015) o que motiva os jovens é a adrenalina, a sensação de conquistar algo e fazê-lo com as próprias mãos. Dentro dos grupos de pichação que são conhecidos como *crews*, os pichadores mais corajosos e desafiadores são os com mais *tags* espalhadas pela cidade, principalmente em lugares altos e de difícil acesso.

Assim, mesmo possuindo características diferentes, a pichação e o *graffiti* são frequentemente associados, gerando barreiras de aceitação da prática do *graffiti* nas sociedades contemporâneas.

### 2.2.2 O *graffiti* em Belém

O princípio do *graffiti* no Brasil segundo Santos (2012) se deu no período da ditadura militar quando, nos muros das grandes cidades, se via inscrições com conotação política contra o governo vigente. Em meados da década de 1970 as intervenções apareciam em grande parte em São Paulo e passaram a ter diferentes temas. Na Figura 8 pode-se observar um exemplo da inscrição “Cão Fila K26” junto ao desenho da silhueta do animal, como forma de chamar a atenção para a venda dessa nova raça, esse para muitos foi o primeiro *graffiti* conhecido no país, e com o tempo e a entrada de estrangeiros no Brasil, a onda de *graffitis* e inscrições em paredes se espalhou.

**Figura 8** - O vendedor e autor da frase “Cão Fila K26”.



Fonte: Disponível em: < <https://escutovinilbebocachaca.wordpress.com/2014/08/25/cao-fila/>>. Acesso em: 16 de out. 2023

Segundo Ramos (1994) como forma de se expressar, artistas, poetas, estudantes e pessoas ligadas a arte, passaram a utilizar muros e paisagens da cidade para escrever frases, reflexões e ilustrações, fazendo com que o *graffiti* desse um salto em sua qualidade e expansão.

Para Santos (2012) assim como no seu início nos Estados Unidos, foi a onda do *hip-hop* na década de 1980 que ajudou a popularizar o *graffiti* e o tornar o que é hoje. Para o autor esse movimento aperfeiçoou o *graffiti* e trouxe os moldes de produção desse estilo para o Brasil.

Na cidade de Belém há incertezas em relação à chegada do *graffiti* pois não há registros documentais identificados. Conforme entrevistas coletadas por Oliveira (2016) o seu início se deu no fim da década de 1980 na cidade de Marituba, e seguindo o ritmo do resto do Brasil, surgiu muito ligado ao movimento *hip-hop* e *punk*. Sua popularização ocorreu na década de 1990 pois, de acordo com Machado (2015) foi quando se iniciou a utilização do spray, fazendo assim, com que o movimento chegasse aos jovens da periferia de Belém. Assim, segundo o autor, o grafitti seguiu a cultura *hip-hop* e as gangues passaram a ser chamadas de *crews* (grupos de grafiteiros) e *bombers* (grafiteiro que utiliza o *bombing*, *grafittis* pouco elaborados).

Um exemplo de um *crew* bem conhecido pela sua arte exposta nas ruas da cidade é o chamado Cosp tinta, podendo-se visualizar o exemplo de uma de suas obras na figura 9. O grupo costuma promover mutirões de *grafitti* nos bairros da periferia de Belém buscando tratar de assuntos como violência e meio ambiente, fazendo com que esta arte passe a ser vista com mais respeito e admiração pela sociedade” (MACHADO, 2015, p.36).

**Figura 9** - Graffiti feito pelo membro Sr. Cosp do Crew Cosp Tinta.



Fonte: Autoras (2023)

De acordo com a entrevista feita por Machado (2015) com um dos membros do Cosp tinta, os personagens de seus *graffitis* sempre possuem um olho aberto e o outro fechado pois para o artista isso retrata a situação da sociedade atual, que enxerga apenas o que quer e apenas de um ponto de vista. As artes dos membros do *crew* são sempre voltadas para discussões e temas pertinentes como racismo, natureza e a cultura paraense utilizando do regionalismo amazônico e de artes indígenas.

De acordo com Ribeiro e Monteiro (2013) os *graffitis* promovem a valorização dos espaços de uma cidade e a enriquecem culturalmente através da retratação repleta de criatividade das vivências do cotidiano. Dando assim, voz a jovens que passam a entender seu talento, sua história e a arte e que passam a se sentir pertencentes e inseridos na sociedade. O *graffiti* além de ajudar no enaltecimento da cultura de um local, também estimula a criação de ações educativas que permitem que jovens alcancem novos horizontes e se afastem da violência e das drogas, como relata Ribeiro e Monteiro (2013).

Atualmente o *graffiti* ganha cada vez mais espaço através de projetos com o público geral e artistas Paraenses. Segundo a matéria do site Diário do Pará (2023) como forma de buscar o fortalecimento da cultura da cidade e do movimento da arte urbana, a prefeitura traz em sua terceira edição o projeto "Cores do Pará" que colore

pontos da cidade com o *graffiti*, trazendo referências a cultura amazônica como elementos da fauna, flora, o carimbó e grafismos indígenas. Na Figura 10 há um exemplo de um dos elevados que fizeram parte do projeto.

**Figura 10** - Graffitis do projeto “Cores do Pará” em um dos elevados de Belém.



Fonte: Disponível em: <https://uruatapera.com/cores-do-para-abre-mercado-ao-grafite-e-muralismo/>.  
Acessado em: 30 de nov. 2023

Esse investimento na arte do *graffiti* além de trazer beleza à cidade e promover sua cultura, também tem um grande potencial para o turismo. Gomes (2017) aponta isso através do exemplo da prefeitura da cidade de São Paulo que observou esse potencial e em parceria com o órgão de turismo, criou folhetos com roteiros temáticos explicando sobre a arte urbana que pode ser encontrada na cidade, além de contar histórias sobre o local e sobre os artistas. Sendo assim, a qualidade do *graffiti* também pode ajudar a movimentar o comércio local de uma cidade, atraindo visitantes.

Os *graffitis* e as pichações sempre estiveram presentes nos muros de Belém. Contam histórias da vida local, protestos e desabafos, dando cor, voz e vida para a cidade. Apesar do grande preconceito que a pichação encontra no imaginário popular, ela também traduz nos muros a linguagem da população local, seus sentimentos e pensamentos, pois é feita através da vontade de pertencimento. Não importa o meio de comunicação usado no muro. Seja o *Grffiti* ou a pichação,

ambos são parte da expressão e do meio de expor a cultura local e integram a vida da cidade de Belém.

### **2.3 A cidade de Belém**

Em 12 de janeiro de 1616, segundo Antônio Penteado (1968), a cidade de Belém foi fundada por Francisco Caldeira Castelo Branco como uma forma de anunciar o domínio de Portugal sobre a região e como ponto estratégico de defesa. Iniciando o que viria a ser a cidade com um forte de madeira e palha que denominou Presépio, onde em seus arredores foi constituída a colônia chamada “Feliz Lusitânia”, se tornando "foco de irradiação da penetração portuguesa no norte do Brasil" (PENTEADO, 1968, p. 101).

Com o passar do tempo, a cidade foi crescendo; os habitantes passaram de 150 homens, que constituíam a frota do fundador da cidade, para 500 moradores. Ruas tortuosas e estreitas foram abertas em meio à mata, e edifícios começaram a ser construídos, principalmente igrejas e conventos, que se destacavam em meio às predominantemente casa de um só pavimento feitas de barrote ou de taipa revestidas de tijuco. O comércio de Belém era precário, e segundo relatos da época, muitos produtos estavam em falta, como, por exemplo, o vinho utilizado nas missas (PENTEADO, 1968).

Já no século XVIII, ainda segundo Penteado (1968), o abastecimento da cidade foi melhorado por um grande comboio que chegava direto de Lisboa todos os anos, dando às pessoas mais abastadas a chance de adquirir produtos de maior qualidade. Quanto à população, que em sua grande maioria era desfavorecida, utilizava como troca por essas mercadorias o açúcar, a salsaparrilha, a casca do pau-cravo, a baunilha, o café e principalmente o cacau, sendo estes a base da economia local e a riqueza de seus habitantes. Assim, o núcleo cresceu demograficamente, e a população chegou a 10.620 habitantes em 1788, contando pessoas escravizadas e homens livres. (PENTEADO, 1968)

O aterro do Piri, baixada alagadiça, marcou o desenvolvimento da cidade na primeira metade do século XIX, segundo Penteado (1968). Sendo esta obra iniciada em 1803 durante o governo de Conde dos Arcos, visando à urbanização da área entre os bairros chamados Cidade e Campina. Existia um plano de melhoramento da cidade apresentado ao governador Ataíde Teive e criado pelo Major Engenheiro

Gaspar João Gronfelts, porém, mesmo sendo viável e engenhoso, não foram realizados, como afirma Penteado (1968).

A cidade continuou crescendo, tendo seu centro principal restrito às áreas que compreendem o atual Comércio e Cidade Velha, rodeada pela floresta tropical. As áreas suburbanas chamadas “rocinhas”, eram acessadas por trilhas que penetravam a mata virgem, as quais, com o passar do tempo foram de simples caminhos para estradas, e mais para frente se tornaram as avenidas da capital paraense (PENTEADO, 1968).

Relatos da época (1820) afirmam que, vista da baía do Guajará, Belém “ia do Convento de Santo Antônio, ao norte, até o Castelo e o Hospital Militar ao sul” (PENTEADO, 1968, p. 115). Tendo praças e ruas largas que se cruzavam em ângulo reto, com uma arquitetura simples, onde as casas eram, em sua maioria, de apenas um pavimento e pouco decoradas, porém, apresentavam um interior cômodo e confortável. Sendo essa descrição mais compatível com o então bairro de Campina, até certo ponto, pois a Cidade Velha é marcada por um traçado que foge à regularidade descrita pelo relato da época, devido à espontaneidade de seu desenvolvimento (PENTEADO, 1968).

Quanto à população que habitava a cidade, segundo Johann Spix e Carl Martius (1981), é citada como sendo, em sua maioria, os de sangue europeu, com alguns poucos mestiços do branco e índio, além dos negros e pardos. A pequena quantidade deste último se deu por motivos variados e razoáveis, se for considerado o fato de que a rota do tráfico de escravos se orientava para outras regiões brasileiras naquele período (SPIX; MARTIUS, 1981).

De acordo com Spix e Martius (1981), nesse período, a economia de Belém se dava ainda principalmente pela exportação, contando com cerca de 40 artigos de exportação que eram motivo de orgulho da cidade. Produtos como: café, cacau, estopa, madeiras de marcenaria e de construção, goma, arroz, piaçaba e tapioca são alguns deles, além dos produtos de criação de gado vindos da ilha do Marajó, como couro bruto, chifres e curtidos (SPIX; MARIUS, 1981).

A maioria desses produtos, porém, vinham do sertão, nome vago que era dado ao interior. Poucos deles produzidos nas proximidades da capital, como o fumo, algodão, cachaça, açúcar, melado e a borracha. Assim, pode-se observar que o comércio do estado depende “principalmente dos artigos que recebe dos lugares

mais ativos do interior da província: Cametá, Gurupá, Santarém e da província do Rio Negro” (SPIX; MARTIUS, 1981, p. 32).

Segundo Penteado (1968), durante esse período, ocorreu a Revolta da Cabanagem (1835-1840), no entanto, a cidade foi afetada apenas nos dois primeiros anos da revolta, sem haver registros de grandes danos que prejudicassem o crescimento da cidade, de acordo com os documentos da época. Após esse período, de acordo com Cruz (1963 *apud* PENTEADO, 1968, p. 122), a cidade apresentava diversos problemas a serem resolvidos, tais como a questão sanitária e a drenagem do alagadiço do Piri, que continuava sendo uma preocupação para as autoridades de Belém.

Observava-se ainda a necessidade da existência de edifícios e construções com objetivos diversos na cidade, como um porto organizado, uma boa alfândega, prisões, cemitérios, fonte e teatros públicos, dentre outros. Ainda assim, a cidade continuou a crescer, onde diversas áreas eram divididas com a abertura de ruas e travessas, integrando diferentes áreas no espaço urbanizado da cidade, como afirma Ernesto Cruz (1963 *apud* PENTEADO, 1968, p. 123 e 125).

Com o fim da década de 1840, segundo Penteado (1968), Belém caminhava para tornar-se a “Capital da Borracha”. A exportação do material crescia no porto da cidade, onde “93.000 quilos saídos em 1825-1826 eram largamente ultrapassados pelos 978.360 quilos exportados em 1849-1850” (CORDEIRO, 1920, p. 26 *apud* PENTEADO, 1968, p. 127). Ainda segundo o autor, esse total atingiria mais de 2.400 toneladas dez anos mais tarde.

A Província do Pará viu suas rendas anuais crescerem ao longo dos anos por conta da exportação da borracha, sendo o comércio estrangeiro realizado com os Estados Unidos, França, Portugal e Cidades Hanseáticas, e mais da metade realizada com a Grã-Bretanha (PENTEADO, 1968). Assim, Belém tornou-se um “centro exportador de borracha e importador e redistribuidor de grandes quantidades de produtos variados, desde os alimentares até utensílios e equipamentos diversos”, como afirma Penteado (1968, p.127).

Nesse período, no entanto, a cidade apresentou pouca expansão, mesmo com os melhoramentos urbanos que ocorreram devido às verbas empregadas, as quais aumentaram devido ao saldo da balança comercial. Surgindo assim, nessa década de 1870, o célebre Teatro da Paz e o edifício do Arquivo da Biblioteca Pública, por exemplo. Sendo dito, ainda, que Belém sofreria diretamente as

consequências do ciclo da borracha, deixando em sua paisagem urbana marcas profundas (PENTEADO, 1968, p. 130).

De acordo com Penteado (1968, p. 130), Belém daquela época era retratada como um “centro com vida própria, mas interligado aos mercados exteriores e a sua região, com ‘uma animação e progresso’ como não se conhecia pela Amazônia”, alcançando a marca de 80.000 (oitenta mil) habitantes no ano de 1899 (PENTEADO, 1968).

Durante esse período, houve a valorização dos imóveis devido à movimentada vida urbana e à riqueza proveniente do comércio. Os pontos comerciais considerados “os melhores” eram disputados a “preço de ouro”. Dessa forma o bairro comercial foi valorizado, fazendo com que as ricas famílias que ali residiam, se transferissem para Nazaré, Batista Campos e Umarizal, que por conta dos bons preços que permitiam a aquisição de grandes lotes e a construção de “vivendas” confortáveis e amplas. Assim, o bairro comercial de Belém tornou-se reservado às funções que correspondem ao seu nome (PENTEADO, 1968).

Segundo Reclus (1900, p. 130 *apud* PENTEADO, 1968, p. 144), nesse período, o comércio da cidade era bastante influenciado pela colônia portuguesa. No entanto, “a influência moral exercida pela literatura, as ideias e as modas, isso vem sobretudo de Paris”, afirmando também, que as cidades menores no seu entorno eram ligadas e mantinham relações contínuas com Belém, confirmando, assim, que a capital paraense era como um “centro de distribuição de riquezas” (PENTEADO, 1968, p. 144).

Já no início do século XX, ainda dentro desse contexto de melhoramentos urbanos, foram inaugurados os mercados de Ferro e o de S. Brás, juntamente com a construção de hospitais, como o da Santa Casa, a restauração de edifícios públicos e até o surgimento dos bondes elétricos. No entanto, mesmo com essas obras, não se pôde deter a desaceleração da animada vida urbana, e até as festas populares foram perdendo a agitação (PENTEADO, 1968).

Segundo Antônio Penteado (1968), nesse período, também, houve a diminuição da produção da borracha no estado, fazendo com que a cidade perdesse o status de “capital da borracha”. Contudo, o porto garantiu a “sobrevivência” da cidade, que até 1920 vivera sob os efeitos do fim do ciclo da borracha. Os relatos da cidade na época, no entanto, não correspondiam ao de uma cidade decadente,

mas sim de uma que vivia em relativo progresso, onde se abriam bancos e igrejas nos bairros mais afastados (PENTEADO, 1968).

Após esse período, a capital paraense entraria em uma de suas fases mais difíceis desde a sua fundação, correspondendo aos anos entre as duas guerras mundiais, onde a cidade chegou a sentir uma considerável decadência demográfica, como afirma Penteado (1968).

De acordo com Antônio Penteado (1968), em 1919, Belém tinha 200.000 habitantes, e, como dito anteriormente, seu aspecto nada se parecia com o de uma cidade decadente. Com avenidas largas, arborizadas e pavimentadas, edifícios novos, luxuosos, rodeados de jardins e iluminação elétrica nas ruas. Porém a cidade possuía diversos problemas “sem solução”, como a falta de limpeza em diversas áreas da cidade, como por exemplo as que eram alagadas, que durante a maré baixa apresentavam um lama fétida que era misturada com detritos de tipos variados, gerando assim, uma “fonte” de infecções e doenças (LE COINTE, 1922, p. 54 *apud* PENTEADO, 1968, p.163).

Segundo Le Cointe (1922 *apud* PENTEADO, 1968, p. 164), a cidade mantinha-se como um centro comercial, com suas próprias individualidades e localizado às margens da baía do Guajará, sendo dividida em três zonas: a do comércio de exportação, o de importação e o varejista. Consistindo também no bairro onde se encontravam os escritórios de engenharia e advogados, as casas de câmbio, os consultórios médicos e as farmácias. Sendo o restante dos bairros de Belém inteiramente residenciais. Assim, a capital paraense era considerada uma das mais movimentadas do norte e nordeste brasileiro (PENTEADO, 1968).

Antônio Penteado (1968) afirma que a desorganização administrativa acompanhou a situação de crise que Belém estava atravessando, tendo, em 1940, sua população reduzida ao número de habitantes que tinha na primeira década deste século. A cidade viveria um período de estagnação até a Segunda Guerra Mundial, o que, segundo Dias e Dias (2007), possibilitou que a cidade sentisse um “pequeno sopro” do segundo ciclo da borracha, permitindo um certo alívio econômico para a região. No entanto, com o fim da guerra, este ciclo se encerrou, assim como o primeiro.

Segundo Brasil (1929/1930, p. 67 *apud* PENTEADO, 1968, p.167), a borracha caíra para o quarto lugar entre os produtos exportados por Belém, sendo “suplantada pelo valor das exportações de castanhas, arroz e madeiras”. A cidade,

porém, mantinha uma aparência de prosperidade, com seus relatos da época a descrevendo como uma “cidade florescente”, e que “não estava em acentuada decadência, ou que, pelo menos, esta era tão pouco sensível, que não se notava tão profundamente”, como afirma Penteado (1968, p. 180).

Outros relatos afirmam que Belém tinha uma aparência contraditória, onde o comércio persistente e as crises dos negócios eram refletidas ao mesmo tempo. Apresentando problemas ligados a limpeza, que era considerada insuficiente, a escassez de energia elétrica e ao aspecto abandonado de ruas antigas, divergindo da imagem dos arredores do cais, que dispunha de edifícios de boa aparência, e das construções realizadas para trazer visibilidade à cidade (GOUROU, 1960, p. 18 *apud* PENTEADO, 1968, p. 180).

Belém era considerada um “poderoso mercado de consumo”, como afirma Gourou (1960, p. 19 *apud* PENTEADO, 1968, p. 180), e que devido a sua posição geográfica, atuava como a capital econômica da Amazônia, garantindo assim as condições financeiras para a sobrevivência da cidade por meio da sua movimentação portuária.

No período de 1948, observa-se que a cidade contava com duas amplas áreas funcionais: a comercial e a residencial, não havendo uma zona industrial bem definida até então. Também foi observado que, graças ao turismo em constante desenvolvimento na região, já se explorava ativamente o ramo de artigos regionais (PENTEADO, 1968).

Assim, Belém era considerada a “Metrópole Amazônica”, sendo uma verdadeira capital regional e vista como um centro de importação, exportação e redistribuição de riquezas pela região amazônica. No entanto, eram necessárias soluções para os problemas referentes ao abastecimento de água potável, à deficiência do sistema de energia elétrica, à circulação urbana e ao saneamento das zonas úmidas. Observando-se uma certa lentidão no tratamento desses e de diversos outros problemas para o desenvolvimento da capital paraense. (PENTEADO, 1968).

Ademais, segundo Antônio Penteado (1968), por conta das condições decorrentes da Segunda Guerra Mundial, a cidade se beneficiara com a construção de bases militares e do seu aeroporto, sendo este cada vez mais frequentado por grupos de turistas. Enquanto estes tinham dificuldade para encontrar bons lugares para fazer as refeições, já que os hotéis estavam cheios, a população local passava

por situações angustiantes, chamando a atenção de todos que transitavam e observavam a pobreza das áreas periféricas (PENTEADO, 1968).

Assim, a capital do Pará encontrava-se com problemas que impediam seu desenvolvimento industrial, e, conseqüentemente, em um estado de estagnação da sua evolução, à espera de condições socioeconômicas que impulsionaram o progresso a fim de se tornar uma grande cidade, como afirma Penteado (1968).

Com a chegada da Revolução Industrial ao norte do Brasil, a capital paraense cresceu em decorrência do estímulo à criação de novos município na região Norte e à ocupação urbana. Houve um inchaço urbano em Belém devido ao processo migratório, com a edificação de diversos conjuntos habitacionais para amenizar o contingente de pessoas nas várias áreas ocupadas pelos habitantes. Houve também, nesse período, o aumento da atividade comercial informal nas vias centrais da cidade, decorrentes desse intenso processo de urbanização e desenvolvimento (DIAS; DIAS, 2007).

Ademais, a capital paraense passaria por um fenômeno com o objetivo de repaginar a imagem da cidade, como uma estratégia de marketing urbano e de atração turística, conforme afirmam Caio e Solange Dias (2007). Isso foi implementado pelos governos municipal e estadual, por meio da realização de reformas de edifícios históricos/culturais, uma estratégia mercadológica para criar uma imagem “fantasiosa” da cidade (FERREIRA, 2007 apud DIAS; DIAS, 2007, p. 6).

Assim, de acordo com Araújo Júnior e Azevedo (2012), por concentrar atividades econômicas fundamentais para o desenvolvimento da região, a capital paraense assumiu um papel fundamental no contexto amazônico desde o seu processo de colonização.

Atualmente, Belém é a maior concentração populacional da Amazônia, sendo, segundo o site do IBGE no último censo (2022), composta por uma população de 1.303.389 pessoas, e mais de 8 milhões no estado inteiro. A metrópole paraense também é tida como um renomado pólo regional, apresentando “em sua imagem/identidade características e comportamentos comunitários e individuais similares aos realizados por seus ancestrais há séculos atrás” (DIAS; DIAS, 2007, p. 8).

### 2.3.1 Elementos da cultura de Belém

Para ser realizada a inserção da cultura local na coleção aqui desenvolvida, é necessário compreender os conceitos de cultura e observar os elementos presentes no dia a dia dos paraenses. Segundo Malinowski (1975), a cultura é composta pelas heranças de ideias, hábitos, valores, artefatos e bens de uma determinada sociedade, observado-se que esses influenciam no comportamento das pessoas que vivem no mesmo local.

Portanto, de maneira simplificada, pode-se entender que a cultura é o conjunto de características comuns de indivíduos que vivem na mesma sociedade, abrangendo crenças, costumes, técnicas de produção artesanal, gastronomia, vestuário e suas formas de linguagem e comunicação.

De acordo com Venzon e Manfredini (2012), é possível conectar o presente com o passado, e se identificar com ele, a partir dos elementos culturais e simbólicos que compõem a identidade cultural de um determinado povo, e com isso apresentar às novas gerações e às pessoas de fora, componentes que representam um grupo social e que o identificam.

A identidade cultural pode ser compreendida como a fonte de experiência e significado de um determinado povo, segundo Castells (1999). Para Silva e Souza (2006, p. 216), ela se forma “na assimilação entre o passado e o presente, o histórico e o moderno”, expressando a identidade de um povo e transmitindo um sentimento de pertencimento às pessoas de uma mesma sociedade.

A partir desse entendimento sobre identidades culturais e suas repercussões no sentimento de pertencimento, torna-se interessante identificar quais elementos funcionam como símbolos desta identidade. Um dos elementos culturais muito utilizados no cotidiano das pessoas que vivem em Belém são as gírias, sendo utilizadas por pessoas de diferentes idades e classes sociais. Segundo Freitas e Venturini (2012), as gírias, numa visão tradicional, devem ser eliminadas por fugirem dos “padrões da norma culta”, sendo consideradas como parte marginalizada integrada da língua e atribuindo a seus adeptos a imagem de pessoas incultas e rejeitadas pela sociedade.

Porém, as gírias passaram a assumir na sociedade brasileira um papel de reconhecimento, a partir do momento em que sociedade passou a interagir de forma mais excessiva juntamente aos benefícios que os meios de comunicação trouxeram

ao utilizar-se de modismos e tendências para influenciar a sociedade, de acordo com Freitas e Venturini (2012). Isso pode ser observado refletido na moda ao olhar para algumas barracas de feira que vendem blusas com expressões locais populares, como, por exemplo, “Égua do calor”, ou que utilizam dessas gírias para chamar a atenção das pessoas para promoções de produtos, serviços e divulgação de eventos locais.

Como mencionado anteriormente, a capital paraense foi fundada pelos portugueses no início do século XVII. Desde então, além de difundir o catolicismo na região e o uso do português como língua oficial, a cultura portuguesa teve grande influência na cidade, principalmente na arquitetura e gastronomia.

Os bairros da Campina e da Cidade Velha, por serem as áreas de surgimento da cidade, até os dias de hoje preservam a influência da arquitetura europeia, contendo diversos pontos turísticos importantes para a história e identidade da cidade. Conforme Denize Souza (1986 *apud* SOARES, 2008, p. 22), durante o período colonial, as habitações conservaram os mesmos aspectos básicos projetuais e construtivistas. No entanto, de acordo com Karol Soares (2008), foi durante o período da borracha que a capital paraense observou grandes transformações em sua paisagem urbana, passando por uma fase de transição a fim de se tornar a “Belém moderna”.

Com isso, as construções foram aprimoradas, e as habitações passaram a apresentar “uma arquitetura internacionalizada, devido ao contato próximo de grandes centros mundiais, promovido pela riqueza da borracha”, com um estilo vanguardista da arquitetura neoclássica e eclética, onde as casas não seguiram um modelo “padrão” da matriz europeia, pois incorporaram à sua arquitetura a “linguagem” da localidade e de seus moradores, como afirma Karol Soares (2008, p. 93).

Durante esse período, surgiram também construções de grande importância na história e turismo da cidade, como o Theatro da Paz, representado na Figura 11, que foi construído no final do século XIX com estilo neoclássico, conforme Souza (2010). Outro destaque é o mercado de peixes, conhecido como Ver-o-Peso, inaugurado no início do século XX, construído inteiramente em ferro e com um estilo *art nouveau* trazido da Europa, segundo Tiago Silva (2011). Sendo esses lugares pontos turísticos conhecidos da cidade até os dias de hoje.

**Figura 11** - Fotografia do Theatro da Paz.



Fonte: Disponível em: < <https://memoriadaeletricidade.com.br/acervo/20112/if0083-18-teatro-da-paz> >. Acesso em: 01 de dez. 2023.

Outro elemento cultural e turístico de grande relevância na capital paraense é a gastronomia, essencial para a cultura do estado devido, principalmente, à sua diversidade de ingredientes e pratos, com influências portuguesas, africanas e especialmente indígenas, como afirma Müller (2018). Ana Jacques (2015) explica que, inicialmente durante o período colonial, a mão de obra utilizada para a exploração das riquezas da terra era a indígena, sendo esta substituída gradativamente pela negra, proveniente do comércio de escravos africanos, trazidos para trabalhar principalmente na produção de açúcar.

No entanto, muitos desses escravos desempenhavam outras tarefas, como trabalhar na cozinha dos senhores. Assim “no litoral açucareiro, a cozinha configurou-se como terreno fértil para os primeiros ciclos de hibridação alimentar entre as culturas portuguesa, indígena e africana” (JACQUES, 2015, p. 39). Segundo Josely Müller (2018), é observado nos pratos típicos paraenses a influência desses povos, como na maniçoba (ver Figura 12), prato típico originalmente indígena de datas comemorativas como o Círio de Nazaré, que passou a ser temperada com diversos condimentos e utilizar toucinho e outras partes do porco por influência portuguesa.

Ademais, de acordo com Sídiana Macêdo (2016), a maniçoba também é tida como um prato típico da Bahia, sendo considerada, mesmo que apresentando as mesmas características da maniçoba paraense, uma herança dos africanos e dos orixás. Podendo se observar com isso “o caráter mestiço da maniçoba, que foi se constituindo pelas mudanças na forma de seu preparo e pelos ingredientes que a fazem uma comida híbrida” (MACÊDO, 2016, p. 208)

**Figura 12** - Maniçoba, prato típico de Belém.



Fonte: Disponível em:  
< <https://btmais.com.br/o-melhor-de-belem-as-cinco-melhores-manicobas-de-belem/> >.  
Acesso em: 01 de dez. 2023.

Os povos vindos da África exercem uma importante influência na cultura paraense. Além da gastronomia, a influência desses povos está presente nas religiões de matriz africana praticadas no estado, e principalmente nas músicas e danças típicas paraenses, como o carimbó. Esse estilo musical surgiu no interior do estado do Pará como “resultado sonoro de séculos de miscigenação entre índios negros e europeus na Amazônia”, e que, segundo Bruno Benitez (2021, p. 22), misturava o som grave do tambor com o bater de palmas, os acordes do banjo e o som das maracas.

Como pode ser percebido, a influência indígena está muito presente no cotidiano paraense. Não apenas na gastronomia, música, dança e no vocabulário, mas também em nomes de ruas e bairros da cidade (Travessa dos Tupinambás,

Rua dos Mundurucus e Rua dos Tamoios, por exemplo), e no artesanato. É possível observar no artesanato local a influência de “culturas arqueológicas” como afirma Melo *et al* (2012), de povos indígenas do passado, como a Tapajônica, Maracá e Marajoara, entre outras.

O povo Marajoara, dentre os povos citados, é o mais representado no artesanato local. De acordo com São Paulo (1986 *apud* Melo *et al*, 2012, p. 193-194), seu surgimento ocorreu por volta de 400 a.C, com estilo bem trabalhado, principalmente em seus vasos cerimoniais/funerários que apresentavam uma decoração ainda mais elaborada que os vasos utilitários. O desaparecimento desse grupo ocorreu por conta de uma possível assimilação pelo grupo Aruã por volta de 1350 a.C. (São Paulo, 1986 *apud* Melo *et al*, 2012, p. 194)

Segundo Diogo Melo *et al* (2012), o artesão Mestre Raimundo Cardoso foi tido como o primeiro ceramista que observou potencial dessas “culturas arqueológicas” presentes na coleção do Museu Paraense Emilio Goeldi. Após obter permissão para estudar as peças e compreender suas técnicas, Mestre Cardoso iniciou seu trabalho na década de 1960, tornando-se um sucesso e influenciando outros artesãos a seguir o mesmo caminho. (MELO; MONÇÃO; SANTOS; AZULAI, 2012)

A figura 13 apresenta uma das peças produzidas pelo Mestre Raimundo Cardoso.

**Figura 13** - Vaso do Mestre Raimundo Cardoso.



Com isso, de acordo com Melo *et al* (2012), por meio de seu trabalho, houve a consolidação da representação estética da cerâmica desses povos do passado até os dias atuais. Assim, Mestre Cardoso “contribuiu consideravelmente com a propagação e inserção das culturas arqueológicas à realidade belenense, influenciando a produção ceramista de outros artesãos da localidade”. (MELO *et al*, 2012, p.2)

A representação da estética do povo marajoara por meio das cerâmicas possibilitou a propagação da aparição de elementos desse e de outros povos do passado, de maneiras variadas na capital paraense. Segundo Melo *et al* (2012), a representação dessas cerâmicas pode ser vista em objetos decorativos e utilitários, como em acessórios e peças de vestuário.

A aparição desses elementos também pode ocorrer no cotidiano de quem vive na cidade, como no artesanato local vendido na feira do Ver-o-Peso, onde pode-se ver a influências principalmente dos povos marajoaras, tapajônicos e maracás, em peças diversas que apresentam referências dessas “culturas arqueológicas” ou misturas de detalhes e formas, como afirma Melo *et al* (2012).

A influência e a presença dos povos indígenas podem ser observadas igualmente nas crenças dos moradores da capital paraense. Um dos principais exemplos é o Círio de Nazaré (representado na Figura 14), sendo um evento conhecido e que faz parte da cultura local, tendo um caráter religioso, cultural e um atrativo turístico do Estado. O Círio foi oficializado em 08 de setembro de 1793 e tem como ponto principal a devoção a Nossa Senhora de Nazaré, que, segundo Mauro Passos (2013) e Pantoja e Maués (2008), se originou segundo o mito, com o *caboclo* Plácido José de Souza, que encontrou a imagem da santa e que, ao levá-la para casa, percebe que no dia seguinte a mesma havia retornado ao local onde fora encontrada.

**Figura 14** - Círio de Nazaré em Belém.



Fonte: Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/turismo/cirio-de-nazare-2022-festejos-da-padroeira-do-para-vao-ate-o-dia-23-1.2747544>>. Acesso em: 01 de dez. 2023.

Podendo se observar assim, a presença dos povos originários em elementos importantes para a identidade local. Ademais, essa presença no Círio de Nazaré ocorre até os de hoje, com a participação ativa de pajés nas procissões e festas nas cidade do interior, e na capital paraense tem-se o comparecimento de outros xamãs como pais e mães-de-santo, como afirma Pantoja e Maués (2008).

Segundo Pantoja e Maués (2008, p. 62), a presença de pessoas que pertencem à religião de matriz africana no Círio não é incomum, tendo como objetivo “acompanhar o cortejo religioso como obrigação de seus orixás, por exemplo, às vezes até acompanhando a Trasladação e/ou o Círio incorporados por entidades”. Vanda Pantoja e Raymundo Maués (2008) explicam ainda que nesses casos não é a pessoa que acompanha o Círio, mas sim a entidade, que comparece para participar do evento e receber a benção do arcebispo e do padre.

Assim, Pantoja e Maués (2008, p. 62) afirma que o Círio apresenta “não só as coisas mais própria da religião regional, da pajelança, dos mitos locais, dos mitos de origem indígena, mas, também, os mitos, e as representações, as práticas da religiões que vieram da África”.

Confirmando a afirmativa de Mauro Passos (2013) sobre a miscigenação entre os povos indígenas, europeus e africanos constituir as raízes da diversidade cultural brasileira. Sendo essa mestiçagem muito presente e compondo a cultura paraense, com elementos variados que apresentam a influência de povos distintos e que são a base da identidade da capital paraense, podendo auxiliar como uma rica fonte de inspiração.

### 3 PROJETO DA COLEÇÃO

Neste capítulo são apresentadas as etapas metodológicas de acordo com os autores citados anteriormente para a execução da coleção de moda, iniciando com o planejamento e as etapas de criação das peças.

#### 3.1 Planejamento e Pesquisa

Para o desenvolvimento dessa coleção, utilizou-se a metodologia proposta por Treptow (2013) para a realização das etapas de pesquisa, criação e aplicação material das referências e ideias selecionadas. Sendo assim, o quadro abaixo exemplifica, de forma resumida, as etapas subsequentes do projeto e o que foi realizado em cada uma.

**Tabela 2** - Etapas do desenvolvimento da coleção.

<b>Etapa 1: Planejamento e pesquisa</b>	<b>Etapa 2: Design</b>	<b>Etapa 3: Avaliação</b>	<b>Etapa 4: Realização</b>
- Definição de público-alvo; - Tema da coleção; - Estudo de concorrentes; - Pesquisa de tendências.	- Briefing; - Painéis semânticos; - Elementos de estilo; - Cartela de cores; - Geração de ideias; - Esboços.	- Avaliação das alternativas.	- Desenho de moda; - Modelagem; - Protótipo; - Fichas técnicas.

Fonte: Autoras, 2023.

Ademais, é importante destacar que houve adaptações na metodologia de Treptow (2013) para que os métodos se adequassem às necessidades da coleção, tornando as etapas mais flexíveis. A Partir deste planejamento pôde-se iniciar o processo de criação da coleção, começando com a definição do público-alvo no tópico a seguir.

##### 3.1.1 Estudo de público-alvo

Segundo Phillips (2008), antes do início do desenvolvimento de um projeto, é necessário descrever todas as características possíveis do público-alvo para conhecer e entender melhor seus desejos e necessidades. A partir dessas informações, o projeto poderá seguir um caminho mais preciso para atingir os

objetivos do seu público. Assim, aplicou-se um questionário com o intuito de conhecer o público-alvo do projeto.

O questionário tinha o objetivo de colher dados do público preferencial do projeto: mulheres que habitam ou já habitaram a cidade de Belém do Pará. Dessa forma, seria possível conhecer algumas de suas características, como a idade, sua relação com a cultura belenense e com os *graffitis* espalhados pela cidade, o quanto estariam dispostas a pagar e inclinações que possuam relevância para o projeto.

Para que a pesquisa alcançasse um maior público, a divulgação do questionário foi realizada de maneira online, por meio das redes sociais, onde o fluxo de compartilhamento acontece com mais facilidade. A aplicação se deu no período de 10 a 19 de março de 2022 .

O questionário era composto por 13 perguntas, divididas em duas seções. A Seção 01 continha 07 perguntas de “múltipla escolha”, “pergunta aberta”, “caixa de seleção” e “escala de Likert”. Já a Seção 02 era composta de 06 perguntas, onde a primeira metade eram de “múltipla escolha” e a segunda do tipo “caixa de seleção”. Abaixo encontra-se o quadro com as perguntas contidas no questionário.

**Tabela 3 - Perguntas da seção 01 e 02 do questionário do Público<sup>1</sup>.**

Perguntas	Tipo de pergunta
<b>Seção 01</b>	
1. Qual sua faixa etária?	Múltipla escolha
2. Você costuma adquirir produtos que apresentem elementos da cultura paraense?	Múltipla escolha
3. Se você marcou a terceira opção na pergunta anterior, qual seria o motivo? (se não marcou essa opção desconsidere)	Pergunta aberta
4. Considerando o mercado local, você encontra com facilidade peças de roupas atuais que possuam esses elementos da cultura paraense?	Múltipla escolha
5. Em uma escala de 01 a 05, qual a possibilidade de você usar peças com estampas da cultura paraense?	Escala de Likert
6. Quais elementos culturais mais te lembram a cidade de Belém?	Caixas de seleção

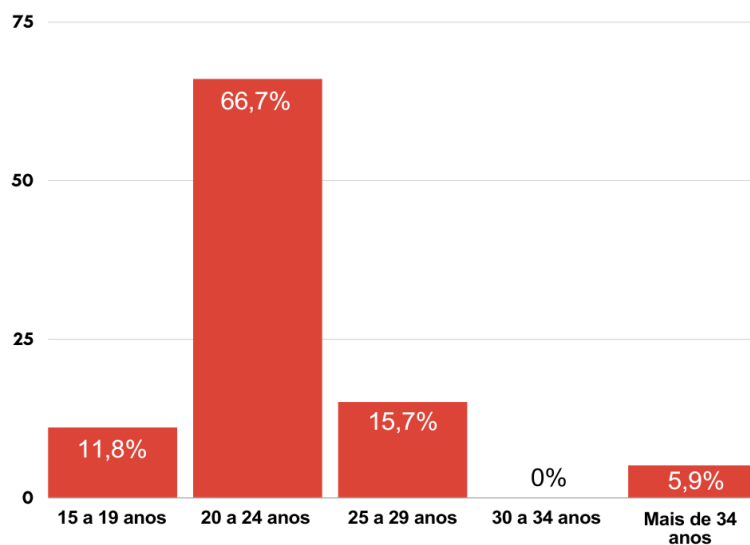
<sup>1</sup> O questionário aplicado completo pode ser consultado no Apêndice A do trabalho.

7. Até quanto estaria disposto a investir numa peça autêntica que transmita a identidade paraense de forma atual?	Múltipla escolha
<b>Seção 02</b>	
1. O que você considera mais importante no seu vestuário?	Múltipla escolha
2. Você costuma prestar atenção nos <i>graffitis</i> que estão pelos muros da cidade?	Múltipla escolha
3. O quanto você se interessaria em adquirir uma peça com estampas no estilo do <i>graffiti</i> ?	Múltipla escolha
4. Dentre os estilos de <i>graffiti</i> abaixo, escolha os que mais lhe agradam	Caixas de seleção
5. Dentre as paletas de cores abaixo, quais mais lhe agradam ?	Caixas de seleção
6. Quais peças você usa com mais frequência quando sai para algum lugar? (Escolha 03 peças)	Caixas de seleção

Fonte: Autoras, 2023.

Obteve-se assim, 51 respostas ao questionário, o que possibilitou a análise dos resultados para o projeto. Na primeira pergunta, que corresponde a faixa etária dos entrevistados, obteve-se os resultados demonstrados no gráfico da Figura 15.

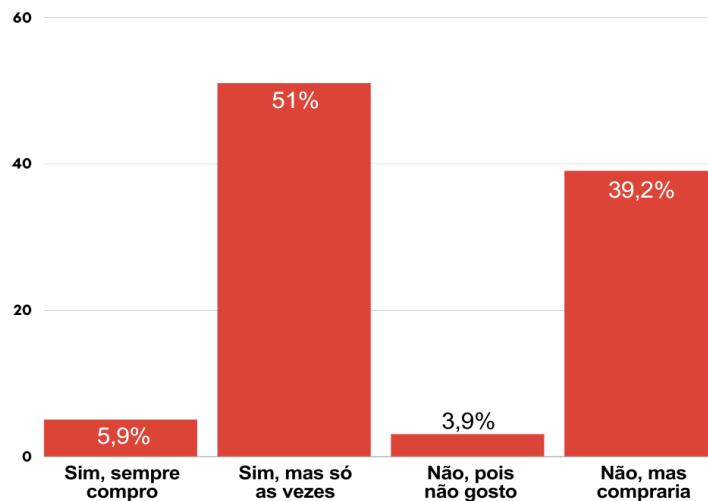
Figura 15 - Gráfico das faixas etárias.



Fonte: Autoras, 2023.

Na segunda pergunta, onde foi questionado sobre o costume de consumo de produtos que apresentam elementos da cultura paraense, 51% responderam que “Sim, mas só as vezes”, como mostra o gráfico da Figura 16.

**Figura 16** - Gráfico sobre o consumo dos produtos com temática paraense.



Fonte: Autoras, 2023.

A terceira pergunta foi direcionada às pessoas que selecionaram a terceira opção de resposta da pergunta anterior, tendo apenas duas respostas como mostra a Figura 17.

**Figura 17** - Respostas da terceira pergunta.

3. Se você marcou a terceira opção na pergunta anterior, qual seria o motivo? (se não marcou essa opção desconsidere)

2 respostas

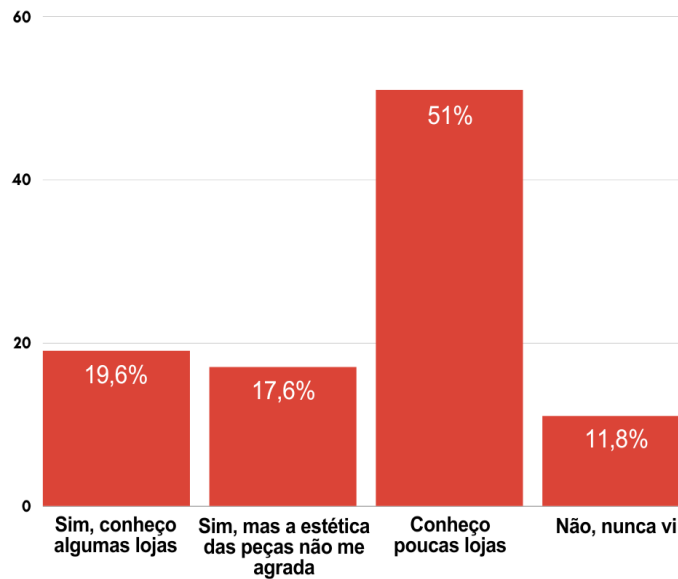
Não acho que combine comigo

não é do meu estilo e não combina comigo

Fonte: Autoras, 2023.

Na quarta pergunta foi questionado se as entrevistadas encontram com facilidade peças de roupas que possuam elementos da cultura paraense considerando o mercado local, 51% responderam que conhecem poucas lojas, como mostra o gráfico da Figura 18.

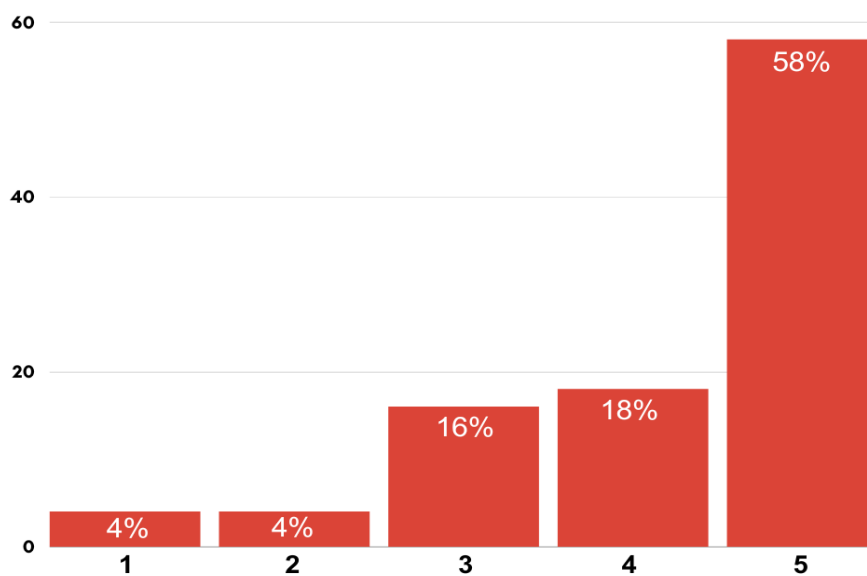
**Figura 18** - Gráfico sobre a facilidade de encontrar esses produtos.



Fonte: Autoras, 2023.

Na quinta pergunta, foi indagada a possibilidade, numa escala de 01 a 05, de as entrevistadas usarem peças com temática da cultura paraense. Obteve-se 58% das respostas como sendo 05 na escala, o que indica um bom potencial de compra dessas peças, como pode-se observar no gráfico da Figura 19.

**Figura 19** - Gráfico da escala de possibilidade de uso das peças.



Fonte: Autoras, 2023.

A sexta pergunta, pedia às entrevistadas que selecionassem dentre os elementos culturais listados, quais remetem mais a cidade de Belém. O elemento mais escolhido foi as “Comidas típicas”, mas as autoras do presente projeto optaram pelo uso dos próximos 03 elementos mais votados, sendo eles em ordem de maior porcentagem “Gírias e expressões”, “Ver-o-peso” e “Pontos turísticos”. A escolha pelo não uso das Comidas típicas se deu pela limitação do tema, sendo que as Gírias e os Pontos turísticos possuíam mais material para ser explorado na coleção. As seleções dos elementos e suas porcentagens estão presentes no gráfico da Figura 20.

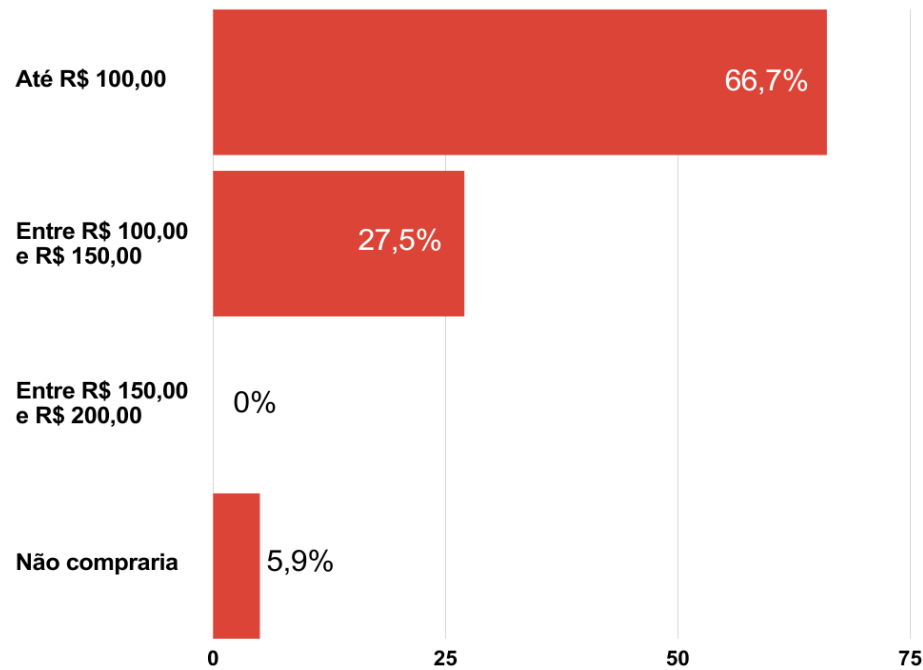
**Figura 20** - Gráfico dos elementos culturais que mais remetem a cidade.



Fonte: Autoras, 2023.

Na sétima pergunta, foi questionado o quanto as entrevistadas poderiam investir em uma peça de roupa autêntica e com temática paraense, onde 66,7% responderam que podem investir “Até R\$100,00” nas peças (ver gráfico da Figura 21).

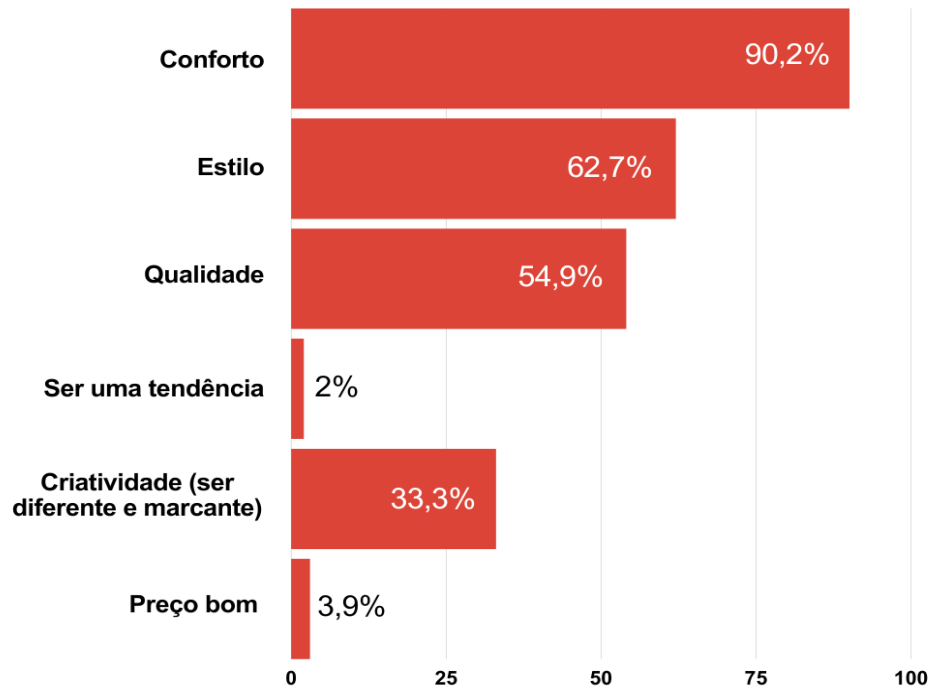
**Figura 21** - Gráfico da pergunta sobre o investimento nas peças.



Fonte: Autoras, 2023.

Na segunda seção do questionário, as perguntas se concentravam no *graffiti* e em aspectos que a coleção deveria dar prioridade para atender às necessidades das consumidoras. A primeira pergunta desta seção questionou qual a característica mais relevante no vestuário das entrevistadas, na qual 36,5% selecionaram o “conforto” como uma das principais prioridades, sendo o “estilo” em segundo com 62,7% como pode ser visto no gráfico da Figura 22.

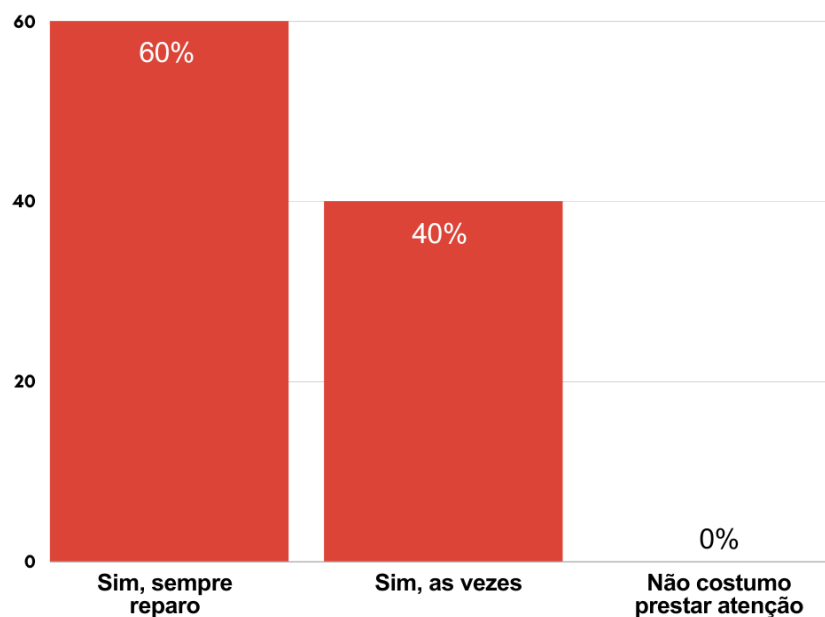
**Figura 22** - Gráfico da pergunta de elemento de maior importância no vestuário.



Fonte: Autoras, 2023.

A segunda pergunta, indagou a frequência com que as entrevistadas notam os *graffitis* nos muros e paredes da cidade, resultando nos dados apresentados no gráfico da Figura 23.

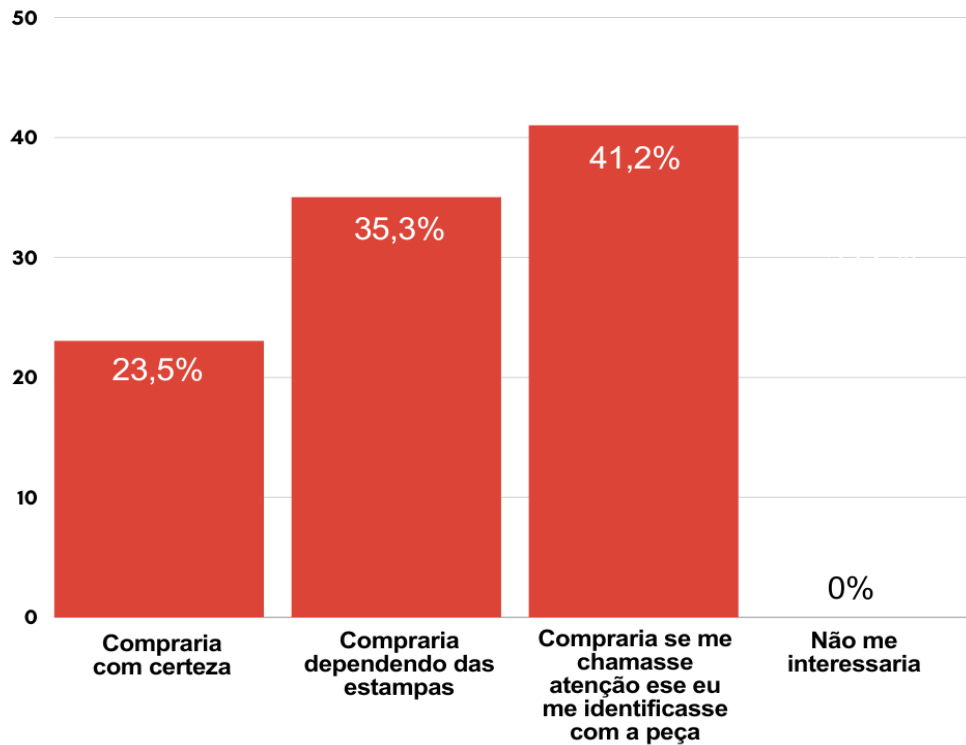
**Figura 23** - Gráfico da frequência que os *graffitis* presentes na cidade são notados.



Fonte: Autoras, 2023.

Na terceira pergunta, foi questionado quanto seria o interesse em adquirir uma peça com estampas no estilo do *graffiti*, onde 41,2% responderam que comprariam se a peça chamasse atenção e se gerasse identificação, como mostra o gráfico da Figura 24.

**Figura 24** - Gráfico sobre o interesse de compra de peças com graffiti.



Fonte: Autoras, 2023.

A quarta pergunta apresentou as imagens de diferentes estilos de *graffitis*, que pode ser vista na Figura 25. Assim foi solicitado que fosse selecionado o estilo que mais agrada às entrevistadas.

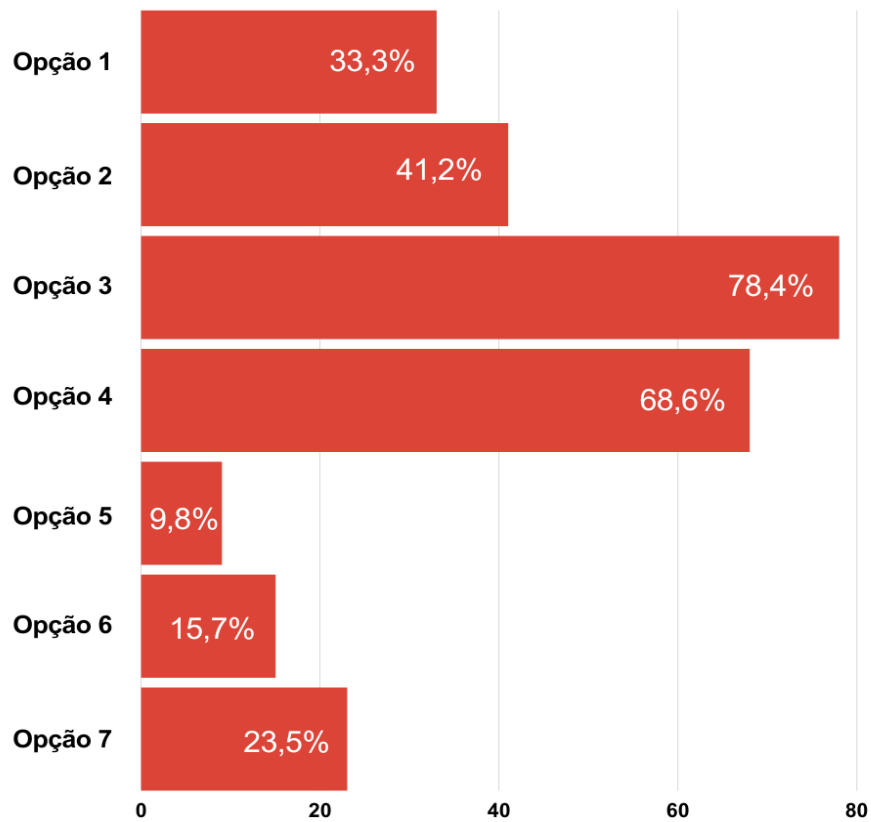
Figura 25 - Estilos de graffiti apresentados na pesquisa.



Fonte: <[https://st.depositphotos.com/1043875/3535/v/450/depositphotos\\_35355001-Multiple-urban-art-and-graffiti.jpg](https://st.depositphotos.com/1043875/3535/v/450/depositphotos_35355001-Multiple-urban-art-and-graffiti.jpg)><<https://afnoticias.com.br/m/139147>><<https://pt.aliexpress.com/item/1005003430039749.html>><<https://trustland-fam.com/product/digital-concrete/>><<https://br.pinterest.com/pin/68737504262/>> .  
Acesso em: 01 de set. 2023.

As imagens dos tipos de *graffiti* acima estão numeradas na ordem em que foram expostas no questionário. A imagem 03 e 04 foram as mais votadas, como pode ser visto no gráfico da Figura 26. Em ambas prevalece o *freestyle*, ou estilo livre em português, onde se usa uma mistura de várias formas, letras, *tags* e palavras junto a *stencils* com desenhos para chegar à arte final.

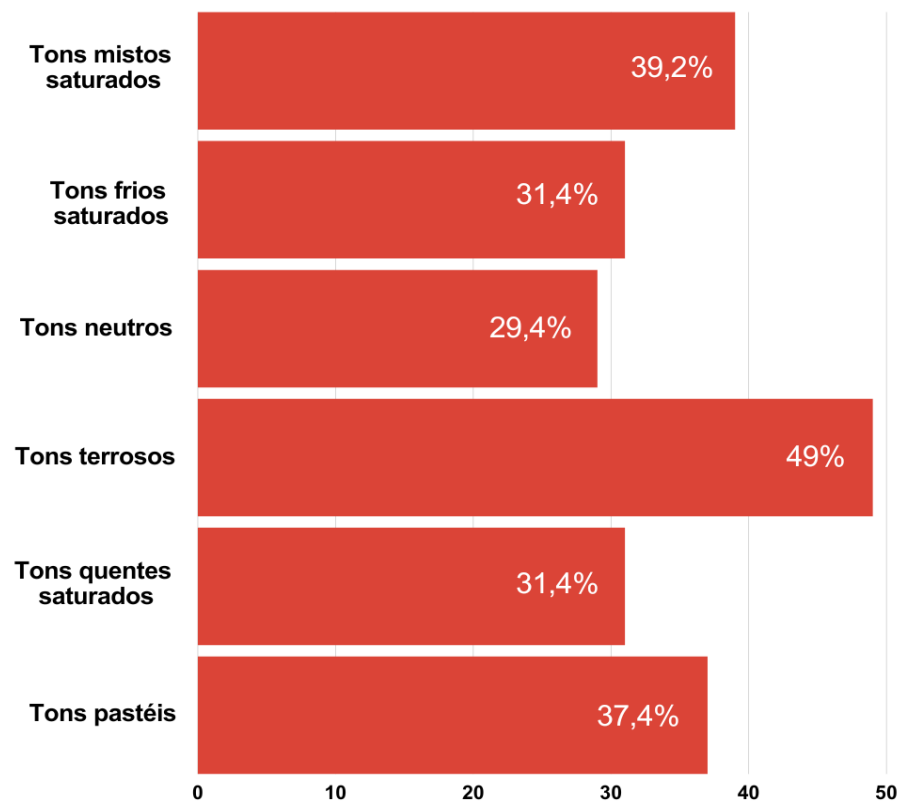
**Figura 26** - Gráfico dos estilos de graffiti mais votados.



Fonte: Autoras, 2023.

Na quinta pergunta, foram apresentadas as paletas de cores da Figura 27 e solicitado que fosse selecionada a que mais agradava, obtendo-se assim, os resultados demonstrados no gráfico abaixo.

**Figura 27 - Paletas de cores e gráficos de preferência.**

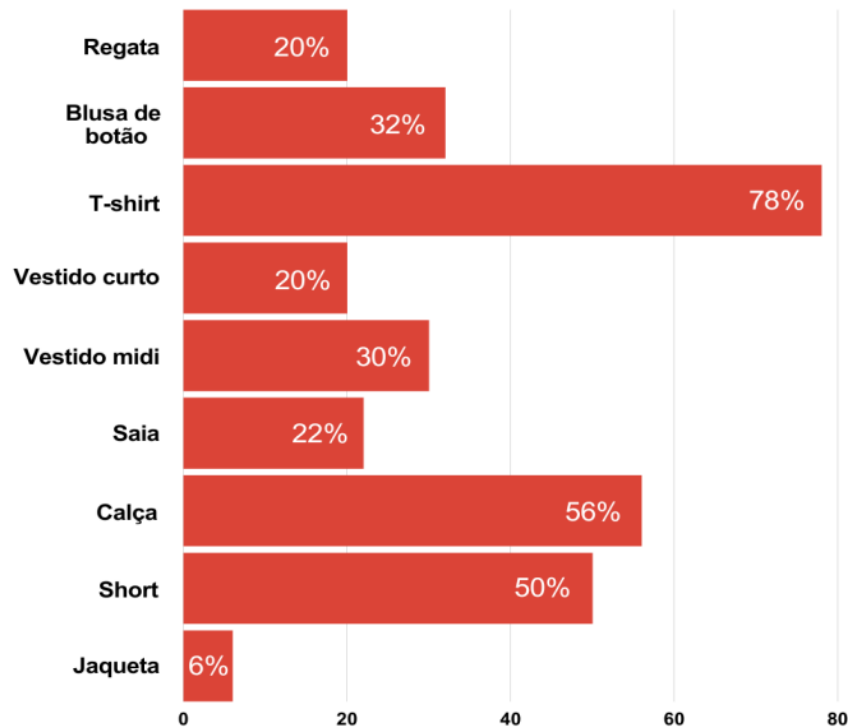


Fonte: Autoras, 2023.

A partir do gráfico acima, foi decidido que as duas paletas de cores mais votadas seriam as cores utilizadas na coleção, no tom dos tecidos e *graffitis* das peças. Assim a coleção possui tons terrosos e tons mistos saturados, pensando também em cores vistas nos pontos turísticos selecionados.

A sexta, e última, pergunta deste questionário pediu que fossem selecionadas 03 peças de vestuário usadas com frequência pelas entrevistadas. As respostas coletadas foram apresentadas no gráfico da Figura 28.

**Figura 28** - Gráfico da pergunta sobre a frequência do uso das peças.



Fonte: Autoras, 2023.

Portanto, o questionário demonstrou que uma coleção de moda que incorporasse as gírias, juntamente com a representação de pontos turísticos locais e a estética do *graffiti*, seria viável para o consumo de mulheres belenenses entre 20 e 29 anos, que possuem um estilo alternativo ou têm interesse em peças que apresentem uma estética atrativa e diferente do que já existe no mercado local. Além disso, que tenham orgulho de onde moram e dos símbolos da cultura de Belém, e estão dispostas a utilizá-los em suas roupas. Que também são frequentadoras de pontos turísticos e históricos, eventos culturais na cidade, praças e ambientes onde possam desfrutar da companhia de familiares e amigos.

Essas informações podem ser classificadas como a segmentação psicográfica, que, de acordo com Treptow (2013), corresponde às características de personalidade e ao estilo de vida dos consumidores.


Identificou-se também, segundo a segmentação psicográfica, que a coleção desenvolvida, com peças únicas e estilizadas manualmente, busca atender principalmente a consumidoras do tipo Vanguardista, que apreciam novidades e valorizam seu estilo pessoal, e do tipo Fashion, que prezam por uma aparência

moderna e jovial, aceitam novidades com facilidade e valorizam a moda (TREPTOW, 2013).

Portanto, após a identificação do público-alvo da coleção e das informações coletadas, foi possível a criação de uma persona, a fim de auxiliar no desenvolvimento do *briefing* e nas demais etapas do projeto.

Segundo Cybis, Betiol e Faust (2007), para descrever uma pessoa do público-alvo, utiliza-se a técnica de persona, onde os dados coletados durante a pesquisa são combinados com características relevantes, como seus traços de personalidade, anseios, atributos pessoais e profissionais.

**Tabela 4 - Persona do público-alvo da coleção.**

	<p>Aline tem 25 anos, mora em uma casa no bairro do Marex com seus pais, estuda história em uma universidade pública e trabalha meio período em uma hamburgueria. Gosta de ir ao cinema, passear no shopping e comprar roupas nas lojas. Depois que entrou na faculdade adquiriu o costume de visitar os pontos turísticos históricos de Belém, além de ir a eventos culturais como o Arraial do Pavulagem e outros.</p>	<p><b>Desejos:</b> Ela começou a se interessar pela história e cultura da cidade onde mora e procura peças que transmitam essa temática importante.</p>
		<p><b>Necessidades:</b> Roupas com elementos da cultura paraense, diferente do encontrado no mercado atual. Com um estilo urbano e pensado para o clima da região.</p>

Fonte: Imagem disponível em: <<https://www.frenchstripes.com.br/produto/saia-lola-210>>. Acesso em: 01 de jun. 2023

A partir da criação da persona, tem-se uma maior compreensão dos possíveis consumidores e suas demandas. Sendo estes dados coletados, caminhos que foram considerados para o desenvolvimento do projeto.

### 3.1.2 Estudo de similares

Após a definição do público-alvo, foi verificada a necessidade de uma análise das marcas concorrentes. Mantendo uma forte relação com a metodologia de Treptow (2013), optou-se pela análise proposta por Baxter (2000), que de acordo com o autor, a empresa deve coletar informações da concorrência para comparar e analisar as características de seus produtos em relação ao novo produto proposto. Além disso, é necessário pesquisar em quais atividades seus concorrentes se destacam. Dessa forma, torna-se possível avaliar as falhas nos produtos para corrigi-las e identificar os acertos como oportunidades para a nova coleção.

Desse modo, desenvolveu-se um quadro com os pontos fortes e as oportunidades de inovação observadas a partir dos produtos de cada marca escolhida. A seleção baseou-se em duas (02) características importantes para a presente coleção, podendo abranger ambas ou apenas uma delas: o uso da cultura paraense e a utilização de elementos da estética do *graffiti* e/ou da moda urbana. Foram escolhidas, assim, 03 marcas paraenses que incorporam elementos da cultura local, sendo que uma destas também se utiliza da moda urbana em suas peças.

### 3.1.2.1 Madame Floresta

De acordo com o Instagram da marca (@madamefloresta), ela foi criada pela designer Graça Arruda e está no mercado há 20 anos trabalhando com moda sustentável, a partir de peças com arte manual que expressam a cultura paraense com foco na fauna e na flora amazônica. Por conta das suas coleções com roupas criativas e que agregam a identidade local e o pensamento sustentável, a marca já participou de muitos eventos e desfiles, além de aparecer em revistas e matérias de jornais.

**Tabela 5** - Análise das referências nas peças da marca Madame Floresta.

	<p>Referência ao que ela chama de “deusas da floresta”, os manguezais estão representados através das raízes e folhas.</p>		<p>Uso da garça na peça.</p>
	<p>Representação da garça e do urubu, duas aves muito presentes em Belém.</p>		<p>Representação da planta amazônica Helicônia.</p>

	<p>Faz parte da coleção “Vidas da beira” e retrata um apanhador de açaí.</p>		<p>A peça traz a imagem do relógio característico da Praça do Relógio que fica ao lado do Ver-o-Peso, foi feita em comemoração ao aniversário de 405 anos de Belém.</p>
	<p>Faz referência ao voo dos periquitos em torno da torre da igreja Basílica de Nazaré.</p>		<p>Representação do pássaro guará, conhecido por viver em manguezais.</p>

Fonte: Perfil da marca no Instagram (@madamefloresta), 2023.

Pode-se observar nas peças dessa marca, a utilização de elementos culturais diversos como a gastronomia, a arquitetura, a fauna e flora local e o cotidiano dos ribeirinhos. Os elementos são aplicados de maneira que sejam destaque nas peças e de forma que evidencie a reciclagem de tecidos para a produção.






Assim, com essa análise, foi possível perceber que os produtos da marca Madame Floresta têm um estilo único e uma produção sustentável, porém suas peças não atendem ao público jovem, pois não possuem peças modernas e com referências nas tendências atuais, possuindo assim, um público alvo de faixa etária específica e limitada. Com isso, foi possível obter informações para que fossem realizadas melhorias nas peças desenvolvidas neste trabalho, como a diversidade de temáticas ligadas ao regionalismo e a estética das roupas, atendendo assim a demanda de um público maior e diverso.

### 3.1.2.2 Na Figueiredo

Segundo o site Na Figueiredo (2022), a marca foi criada para a venda de camisetas, por dois estudantes da UFPA, na década de 1980. A marca participa e atua ativamente na vida cultural de Belém apoiando e incentivando eventos e festivais variados. Denominam-se como uma “marca da Amazônia que cria”. O

público-alvo são os jovens belenenses ou turistas que se interessam pela cultura local.

**Tabela 6 - Análise das referências nas peças da marca Na Figueredo.**

	<p>Camisa “Caboca do mato” com a representação da indígena na floresta, com palavras que significam proteção.</p>		<p>Trás os nomes dos bairros de Belém, que são bem representativos para a população local.</p>
	<p>Utiliza algumas gírias belenenses como “bagaceira” e “risca faca” representando o vocabulário local e animais da Amazônia.</p>		<p>Possui a palavra “carimbó”, bem representativa do Pará, com a tipografia comum nos barcos de ribeirinhos.</p>
	<p>Representa a famosa Guitarrada paraense, fazendo referência a logo do famoso jogo “Guitar hero”</p>		<p>Representação do peixe pirarucu, conhecido pelo seu tamanho, junto de um pescador indígena.</p>
	<p>Ilustração do mercado do Ver-o-Peso, com sua data de fundação.</p>		<p>Representação do azulejo encontrado no bairro da Cidade Velha.</p>

Fonte: Site oficial da marca disponível em <<https://www.nafigueredo.com.br/>> Acesso em 15 de set. 2023

A partir da análise realizada, pode-se observar que os produtos buscam apresentar uma estética moderna, onde se misturam os elementos culturais

belenenses e símbolos da cultura pop em estampas contemporâneas, atraindo um público mais jovem e diverso. Porém, as coleções são em sua maioria camisetas, não possuindo uma maior diversidade de peças. Foi observado que não há o uso da estética do *graffiti* como forma de transmitir a cultura paraense, o que mostra uma oportunidade no comércio local.

Pode-se observar que o principal público dessa marca é jovem, e por isso seus produtos buscam acompanhar as tendências do momento, utilizando dos elementos da cultura local na aplicação de estampas que atraem seu público-alvo que buscam peças que transmitam sua personalidade e diversidade.

Com isso, foi possível observar a utilização da cultura local na produção de peças de moda onde, mesmo utilizando os elementos de uma cultura em comum, suas aplicações denunciam as diferentes formas de ver a cidade e seus elementos que a fazem única.

### 3.1.2.3 Petrvs Figueira

A marca Petrvs Figueira foi criada pelo estilista de mesmo nome em 2013, e segundo a entrevista concedida por ele para o Portal Norteia (2022) a sua marca busca explorar discursos que uma peça de roupa pode trazer em um mundo que depende muito da imagem, além de se propor a expor narrativas. Suas roupas são sustentáveis e possuem formas diferentes e modernas, como o formato *oversized*. Sua coleção mais recente é intitulada “Muleke Doido” e traz a cultura do bairro da Sacramento utilizando memórias de infância e críticas sociais.

**Tabela 7** - Análise das referências nas peças da marca Petrvs Figueira.

	<p>A camisa além de abordar a diversidade e a questão racial, traz elementos da arte de rua na tipografia.</p>		<p>A camisa traz a gíria “sacrabala” em referência ao bairro da Sacramento que acabou recebendo esse apelido pela população.</p>
---	--	--	--

	<p>Inspirado na planta Tajá.</p>		<p>O casaco reproduz uma caixa de som e apresenta a palavra “poderoso” em uma tipografia que remete às usadas pelas aparelhagens.</p>
	<p>O corta vento “muleke doido” foi inspirado no futurismo da virada da década de 1990, onde a música eletrônica entrava nas festas de aparelhagem da cidade.</p>		<p>Com o nome de “Vestido da gang” traz uma ilustração com o rosto de diversos jovens da periferia, ou como o autor chama “mulekes doidos”</p>
	<p>Ilustração para o Círio de Nazaré com a santa em frente a um carro som de aparelhagem. Utiliza uma tipografia que também remete a aparelhagens, e usa a gíria “muleke doido”.</p>		<p>Com o nome de “kimono BelHell” faz referência ao calor da cidade representado pelas chamas. Possui o uso da gíria “marginal” nas costas.</p>

Fonte: Perfil da marca no Instagram (@petrvsfigueira.studio), 2023.

Com isso, observa-se que esta marca traz peças diferentes, com elementos culturais atuais que chamam a atenção do público jovem belenense principalmente pelo uso das gírias que fazem parte do cotidiano da população local. É importante notar que além do uso dessas gírias, elas são aplicadas de maneira criativa, o que é um diferencial da marca. Há uma utilização tímida da estética do *graffiti* principalmente nas tipografias, que se misturam à principal referência das tipografias usadas em aparelhagens.

Assim, após as análises das peças de cada marca selecionada, vê-se que a utilização do *graffiti* na criação de peças únicas e com temática regional seria um diferencial no mercado local, pois poucas marcas possuem peças que misturem os dois. Além de trazer representatividade para um povo, também aumentaria a

visibilidade para esse estilo artístico que está presente no cotidiano das pessoas e que ainda enfrenta muito preconceito do público em geral.

### 3.1.3 Pesquisa de tendências

Após a realização da pesquisa de similares, procedeu-se à pesquisa de tendências, buscando diferentes tipos de materiais e dados que poderiam auxiliar no desenvolvimento da coleção. Segundo Doris Treptow (2013), constrói-se um painel de tendências composto por um agrupamento de dados de forma simplificada e de fácil identificação visual. Este painel auxilia na percepção de tendências para a estação, permitindo que o designer visualize quais elementos de estilo podem ser aplicados à coleção para contextualizá-la com os demais lançamentos.

Treptow (2013, p. 81) afirma que “A tendência reside nos elementos que aparecem com maior frequência quando analisados lançamentos de estilistas diferentes”. Assim, para a pesquisa de tendências, foram utilizadas informações fornecidas pelos sites das revistas “Elle”, “Vogue”, “Top View” e “Glamour Globo”, as quais apresentam matérias sobre o mundo da moda. Os artigos dos sites “Elle” e “Vogue” forneceram informações voltadas para as tendências mundiais do verão de 2023, enquanto os da “Top View” e “Glamour Globo” são referentes às tendências apresentadas na São Paulo Fashion Week de 2023.

A partir das tendências apresentadas pelos sites citados, elaborou-se o quadro a seguir, onde estão listadas as informações coletadas.

**Tabela 8** - Quadro das tendências apontadas.

<b>Sites de Moda</b>			
<b>Elle Verão 2023</b>	<b>Vogue Verão 2023</b>	<b>Top View SPFW 2023</b>	<b>Glamour Globo SPFW 2023</b>
Couro Renda Silhuetas justas Emolduração do corpo Transparência Franjas Quadril destacado Ombreiras Recortes diferentes Sobreposição desconstruída Acessório feito de uma peça de roupa Calça cargo	Utilitarismo Transparência Renda A volta do grunge Vertugados Drapeado Assimetria Slings Jeans Metalizado prata Textura	Metalizado Transparência Cores sóbrias Trabalho manual Babados	Tapeçaria Decotes circulares Assimetria Crochê com transparência Alfaiataria Trabalho manual (sustentável)

Fonte: Autoras, 2023.

Com isso foram selecionadas as tendências mais recorrentes apontadas pelos sites, pois a constante reprodução delas nos desfiles nacionais e mundiais mostra que serão as principais inspirações na moda durante a próxima temporada. Para a escolha também foi levado em consideração o tema do trabalho e o clima da região, sendo estas indicadas no quadro abaixo.

**Tabela 9** - Quadro das tendências selecionadas.

<b>Tendências escolhidas</b>
Transparência Recortes não convencionais, assimetria Utilitarismo Trabalho manual

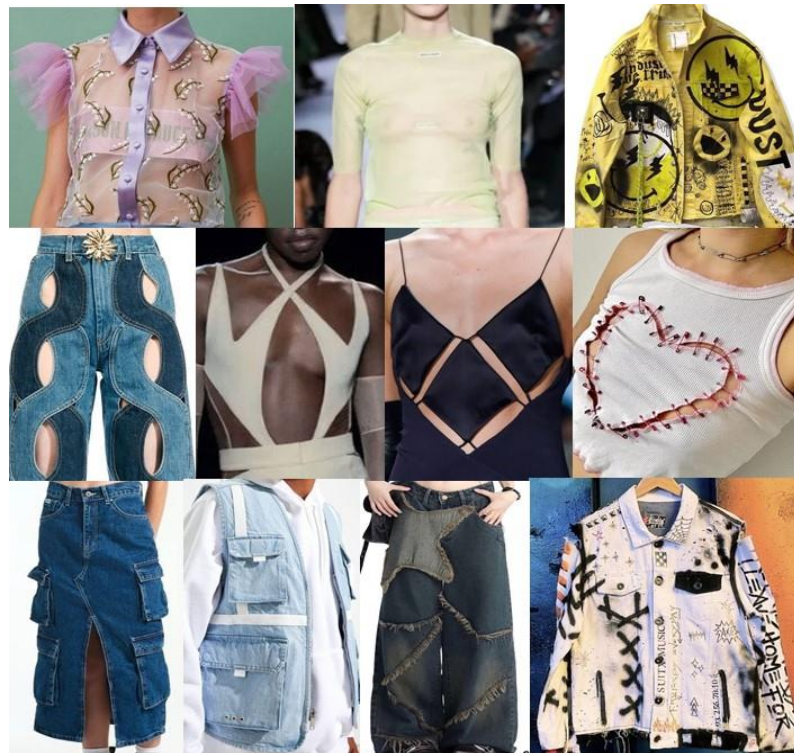
Fonte: Autoras, 2023.

As peças com transparência proporcionam uma sensação de leveza e frescor adequadas ao clima da região, permitindo a construção de camadas e transmitindo jovialidade e sensualidade à composição, podendo ser aplicada de diversas maneiras. A utilização da assimetria atribui personalidade às peças, chamando a atenção por seus recortes menos convencionais e inúmeras possibilidades. O utilitarismo é uma tendência que tem como ponto principal o conforto e a

funcionalidade, com peças mais largas e inúmeros bolsos, sendo visto em calças e saias cargo que são populares no estilo *street* atual.

O trabalho manual, por sua vez, permite a estilização das peças de diversas maneiras e de acordo com a vontade do estilista, introduzindo o artesanato nos looks urbanos. Assim, foi montado um painel agrupando todas as tendências citadas acima, a fim auxiliar no processo criativo da coleção.

**Figura 29** - Painel das tendências da coleção.



Fonte: <<https://www.notjustalabel.com/giuseppe-di-morabito>><<https://elle.com.br/moda/12-tendencias-do-verao-2023-para-ficar-de-olho>><[https://www.facebook.com/BFPERFORMANCE/?locale=en\\_GB](https://www.facebook.com/BFPERFORMANCE/?locale=en_GB)><<https://pt.aliexpress.com/i/1005005799559663.html>><<https://stealthelook.com.br/conheca-a-subversive-basics-nova-microtendencia-de-moda-que-surgiu-no-tiktok/>><<https://www.mineand yours.com/products/cushnie-et-ochs-black-satin-cut-out-midi-dress-sz-8-w-tags>><<https://fi.pinterest.com/pin/716846465692013489/>><<https://www.west-carolina.com/de/products/soda-combat-skirt-in-denim>><<https://br.pinterest.com/pin/790733647074669409/>><<https://pt.aliexpress.com/i/1005006102292060.html>><<https://br.pinterest.com/pin/466685580148920724/>>. Acesso em: 15 de set. 2023

O painel de tendências, além de permitir uma visualização geral e mais aprofundada dos elementos de estilo que estão em alta, também foi utilizado nas etapas de criatividade realizadas ao longo do desenvolvimento da coleção e na criação dos esboços dos looks finais.

### 3.1.4 Tema da coleção

Para Treptow (2013), o tema conta uma história, sendo a inspiração inicial para o desenvolvimento de uma coleção e trazendo o estilo característico da marca ou do designer nas peças. Como estabelecido anteriormente, o tema da presente coleção é baseado na cultura da cidade de Belém. Entretanto, devido à sua amplitude, foi necessária a escolha de um recorte.

Assim, definiu-se que o tema da coleção são as gírias locais, pois representam um elemento cultural linguístico característico do povo belenense, aliado a três pontos turísticos da cidade. Esses pontos foram escolhidos com base na sua importância histórica e/ou relação direta com a fundação da cidade, nomeadamente: a Igreja da Sé, o Forte do Presépio e o Mercado Ver-o-Peso. A ideia do projeto é representar esses elementos na coleção através do estilo do *graffiti*, a fim de explorar essa estética e proporcionar mais visibilidade a ela.

#### 3.1.4.1 As gírias

As gírias são o elemento cultural mais presente no dia a dia dos moradores de Belém, e de acordo com Viana e Alves (2020), elas constituem um acontecimento da linguagem que pode ser utilizado por pessoas de diversas idades e classes sociais, podendo ser consideradas como um dialeto.

As gírias brasileiras, segundo Dino Preti (2001), tem sua origem bastante incerta. Historicamente, trata-se de um fenômeno de natureza urbana, sendo escassos os vestígios documentados antes do século XIX. Preti (2001) menciona que as gírias começaram a integrar a linguagem dos grupos sociais com o crescimento das cidades brasileiras no fim do século XIX, tornando-se evidente no teatro realista da época e em obras dos romancistas naturalistas, como é o caso do romance “O cortiço” de Aluísio Azevedo.

No início do século XX, utilizando o Rio de Janeiro como exemplo, ainda segundo Dino Preti (2001), a imprensa passou a desempenhar um papel cada vez mais significativo na vida política e social. Nesse contexto, os grandes jornais se modernizaram e, a partir dos anos 1900, tornaram-se importantes empresas jornalísticas. Paralelamente, surgiram periódicos no formato de revista ou tablóides com diversos objetivos. Nessas publicações, caracterizadas por um vocabulário mais livre e influenciada pela linguagem popular, as gírias foram incorporadas juntamente com expressões maliciosas e de sentido ambíguo. (PRETI, 2001)

Além disso, nesse período, foram lançados dicionários de gíria e outros mais específicos, geralmente relacionados à gíria policial ou dos "marginais do crime", evidenciando o preconceito em relação a essa variação da linguagem. Durante a década de 1960, com a evolução da sociedade urbana brasileira, o uso das gírias aumentou nas cidades grandes, não apenas na música, mas também na televisão, rádio, cinema, teatro, grandes esportes e propagandas, transformando-se para, de certa forma, preservar o signo identificador de um determinado grupo social e manter sua originalidade (PRETI, 2001). Um exemplo de gírias e seus significados pode ser visualizada na Figura 30.

**Figura 30** - Alguns significados de gírias usadas antigamente.



Fonte: Disponível em: <<https://www.aio.com.br/questions/content/as-girias-de-cada-regiao-qual-e-a-boa-no-seu-pedaco-a-giria-que-o-nosso>>. Acessado em: 01 de jun. 2023

Para essa coleção, quando é pontuada a representatividade da cultura do povo paraense, é visto a importância das variações linguísticas que ocorrem no cotidiano desse grupo social, tratando especificamente das gírias dos belenenses, pois, segundo Silva, Reis e Acácio (2018), a língua falada por um indivíduo acrescenta e eleva a sua autoestima ao refletir sua própria identidade como ser humano.

Para a definição das gírias que foram utilizadas, foi desenvolvido um questionário que objetivou identificar, a partir de uma lista de gírias paraenses,

aquelas que o público preferiria ver em uma coleção de moda. O inquérito online foi composto de 05 perguntas e aplicado no período de 04 a 19 de junho de 2023. Foram obtidas 70 respostas.

O instrumento de pesquisa foi composto de duas seções, na primeira continha 04 perguntas de “múltipla escolha”, e na segunda 01 pergunta de “caixa de seleção”. A Tabela 10 apresenta o quadro de perguntas.

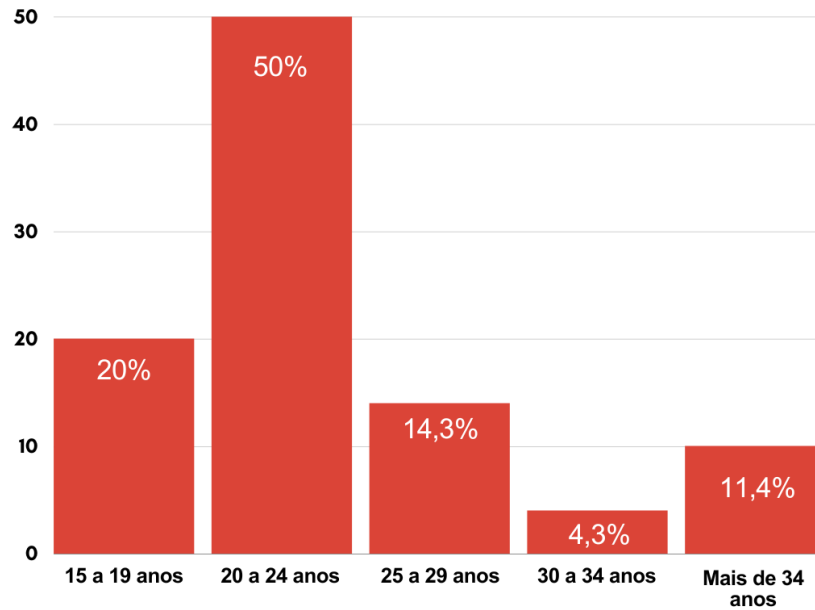
**Tabela 10** - Perguntas do questionário das gírias<sup>2</sup>.

Perguntas	Tipo de pergunta
<b>Seção 01</b>	
1. Qual sua faixa etária?	Múltipla escolha
2. Com que gênero você se identifica?	Múltipla escolha
3. Você conhece as gírias da cidade de Belém-PA?	Múltipla escolha
4. Você gostaria de ver as gírias paraenses sendo tema de uma coleção de moda?	Múltipla escolha
<b>Seção 2</b>	
1. A gíria é um elemento linguístico muito importante para a cultura de um lugar e de um povo, sendo um dos elementos base da sua identidade. Identificamos gírias que são frequentemente utilizadas pela população belenense. Na lista abaixo selecione 10 gírias que você gostaria de ver em uma coleção de moda.	Caixa de seleção

Fonte: Autoras, 2023.

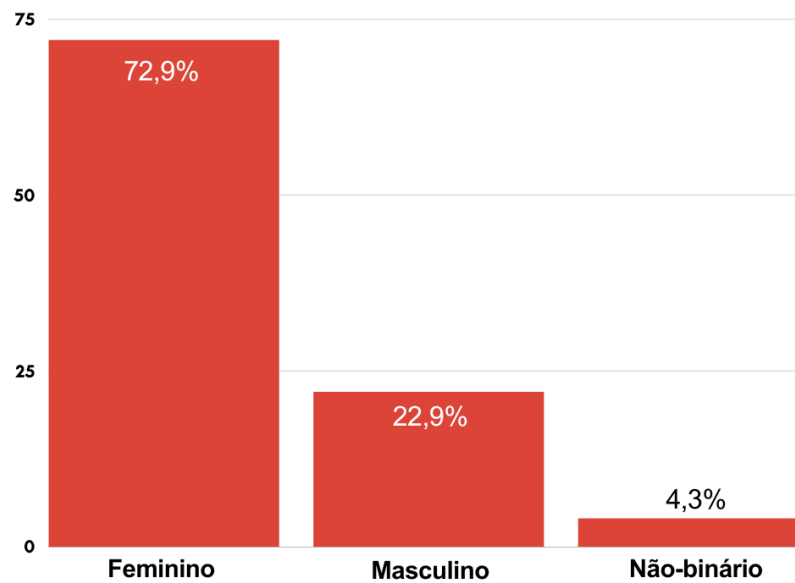
A primeira pergunta corresponde à faixa etária dos entrevistados, onde obteve-se os resultados demonstrados no gráfico da Figura 31.

<sup>2</sup> O questionário aplicado completo pode ser consultado no Apêndice B do trabalho.

**Figura 31** - Gráfico sobre a faixa etária.

Fonte: Autoras, 2023.

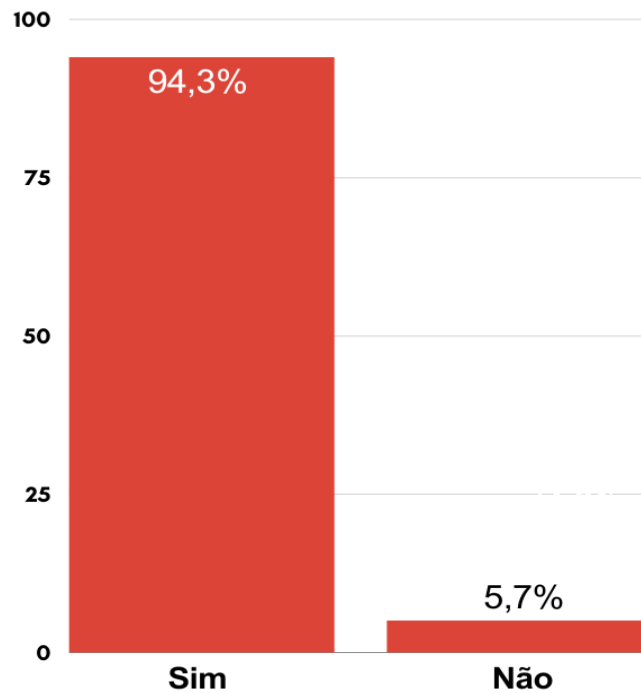
Na segunda pergunta, foi questionado o gênero dos entrevistados, onde a maioria respondeu que se identificava como sendo do gênero feminino, como mostra o gráfico da Figura 32.

**Figura 32** - Gráfico sobre a identificação de gênero.

Fonte: Autoras, 2023.

A terceira pergunta indagou se os entrevistados conheciam as gírias de Belém (ver Figura 33), se a resposta fosse “Sim”, o questionário era direcionado para a segunda seção.

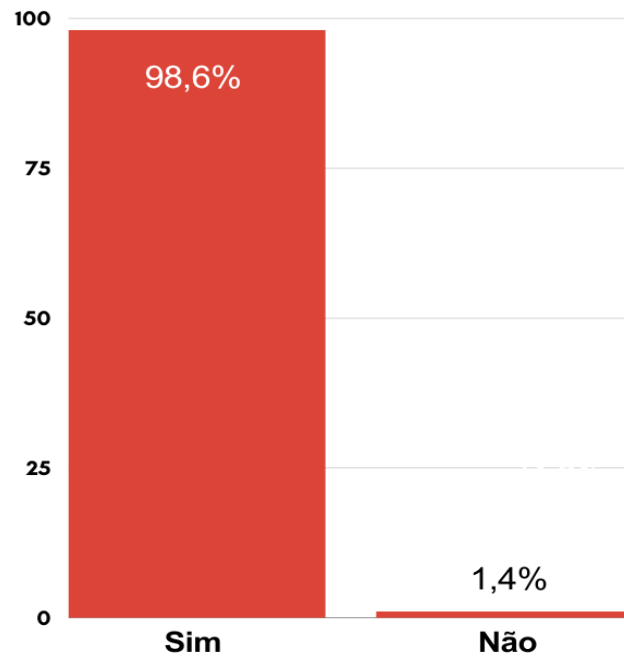
**Figura 33** - Gráfico sobre o conhecimento acerca das gírias de Belém.



Fonte: Autoras, 2023.

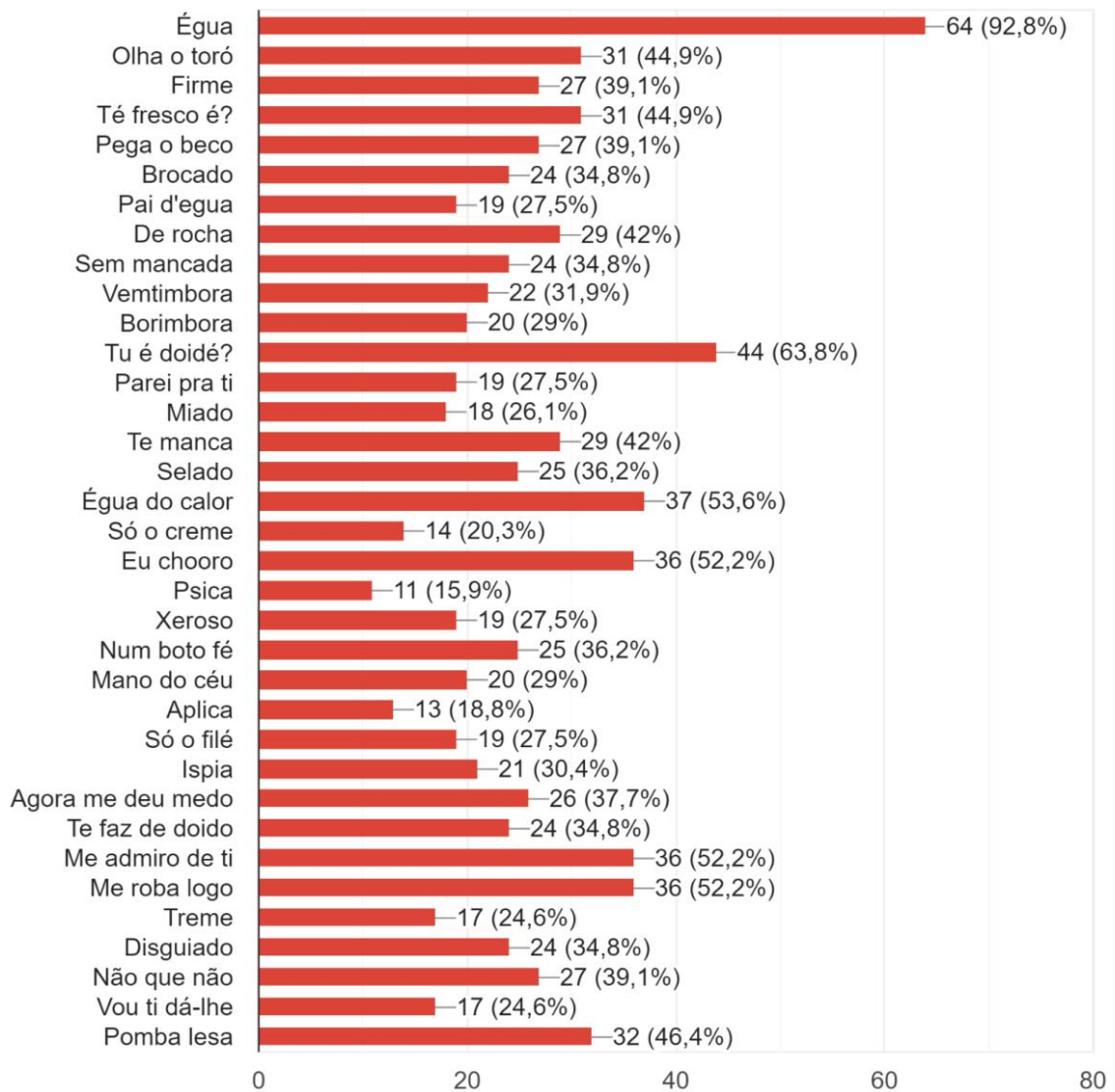
Na quarta pergunta, foi questionado se os entrevistados gostariam de ver a aplicação das gírias locais em uma coleção de moda, onde, assim como na pergunta anterior, se fosse selecionada a resposta “Sim”, o respondente era direcionado à próxima seção onde selecionaria as gírias que gostaria de ver. As respostas da quarta pergunta estão representadas na Figura 34.

**Figura 34** - Gráfico sobre as gírias no tema da coleção.



Fonte: Autoras, 2023.

A quinta pergunta pedia-se que fossem selecionadas 10 gírias que deveriam ter destaque na coleção. O gráfico da Figura 35 apresenta a porcentagem de seleção das gírias listadas

**Figura 35** - Gráfico de escolha das gírias preferidas do público.

Fonte: Autoras, 2023.

A partir dos resultados do inquérito, foram identificadas as gírias mais citadas nos resultados, assim como a sua compatibilidade com os pontos turísticos anteriormente selecionados. A partir destes critérios foram selecionadas 12 gírias que entrariam na coleção. Na Tabela 11 foram listadas as gírias selecionadas assim como seus significados.

**Tabela 11** - Lista de gírias selecionadas e seus significados.

<b>Gíria</b>	<b>Significado</b>
Égua	Dependendo da sua entonação pode ser usada para expressar dúvida, espanto, surpresa, raiva, entre outros.
Tu é doidé?	Expressão criada a partir da aglomeração da frase "Tu és doido, é?"
Égua do calor	Reclamação muito usada pelo calor excessivo na cidade.
Eu choro	Significa debochar de alguém querendo dizer que "não está nem aí".
Taa Xeroso	A expressão é usada para debochar de alguém.
Me roba logo	Quando acha algum produto ou algo caro demais.
Pomba lesa	É o mesmo que gente desligada, lenta.
Olha o toró	Expressão usada para informar que a chuva está vindo.
Firme	Usado para expressar que algo é muito legal, incrível.
Disguiado	Pessoa fora da lei, legal
Selado	Expressão usada para dizer que algo está certo, que a pessoa concorda.
Ventimhora	Expressão criada a partir da aglomeração da frase "Vem embora"

Fonte: Autoras, 2023.

Com o quadro, pode-se obter uma melhor visualização das gírias e suas possíveis aplicações nas peças, além de explicar os seus significados para pessoas que não estão habituadas.

#### 3.1.4.2 Os pontos turísticos selecionados para a coleção

Após explanar o significado dos elementos verbais que foram sendo utilizados no desenvolvimento das roupas, é necessário apresentar os elementos visuais dos pontos turísticos selecionados, que fazem parte, também, da cultura de Belém. Como foi dito ao longo deste trabalho, a coleção desenvolvida tem como tema

principal a representatividade da cultura belenense, utilizando além das gírias locais, pontos turísticos históricos da cidade para realizar essa representação.

Assim, foram listados pontos turísticos da cidade de Belém do Pará e selecionados três para serem representados na coleção, sendo eles: o Mercado do Ver-o-Peso, a Igreja da Sé e o Forte do Presépio. Sendo realizadas visitas aos locais escolhidos para coletas de imagens e auxiliar na imersão das autoras com o tema.

O Forte do Presépio e a Igreja da Sé são importantes pontos da cidade por estes serem as primeiras construções de Belém, sendo o forte o local de irradiação da cidade que inicialmente era chamada pelos seus colonizadores de Feliz Lusitânia, termo utilizado no projeto de revitalização do centro histórico da cidade em 1997. (LOPES, 2011)

Já o Mercado do Ver-o-Peso foi selecionado por ser o ponto de comércio mais conhecido da cidade, onde milhares de pessoas circulam todos os dias, e que além de ser um patrimônio cultural é um dos símbolos da cidade de Belém do Pará. Segundo Nabiça e Oliveira (2018), é considerado o maior mercado a céu aberto da América Latina, sendo tombado desde 1977 por conta de suas características arquitetônicas, paisagísticas e urbanísticas. Assim, foi realizada uma pesquisa para auxiliar num melhor conhecimento de cada ponto turístico selecionado para o desenvolvimento dessa coleção.

A cidade de Belém, segundo Rhuan Lopes (2011), tem sua fundação relacionada com a construção do Forte do Presépio em 1616. Tendo como objetivo principal a consolidação do domínio do território pelos portugueses, garantindo também o potencial de exploração econômica evidenciados pela região, fundada por Francisco Caldeira Castelo Branco, mais especificamente, em 12 de janeiro de 1616, segundo Antonio Penteado (1968).

Inicialmente, o forte foi construído em madeira e palha, passando por reformas que modificaram e reforçaram a sua estrutura em 1622. Durante a revolta de 1835 o forte é semi-destruído, passando por reconstruções e melhorias no período de 1850 a 1868. Após mais de um século, tornou-se ponto turístico da cidade em 1962, depois de ser tombado pelo IPHAN, tendo sua responsabilidade transferida para a Secretaria da Cultura em 2002, com o objetivo de ser transformado em um espaço cultural de Belém, expondo materiais de artilharia, como registro da antiga função militar, e peças arqueológicas encontradas no local e

redondezas, transmitindo aos visitantes um pouco do início da colonização na Amazônia e a história do início da cidade. (SENA et al, 2010)

Assim, pode-se observar a relevância histórica do forte para a cidade, sendo importante a sua valorização por ser o ponto de partida para o surgimento da cidade, e com isso, torna-se objeto de pesquisa e um dos temas para esta coleção. A Figura 36 apresenta uma fotografia da entrada do Forte.

**Figura 36** - Forte do Presépio.



Fonte: Autoras, 2023.

Dentro do forte existe um museu com artefatos encontrados como cerâmicas marajoaras, utensílios do dia a dia e objetos utilizados pelos habitantes e frequentadores do local. As peças de maior destaque são os vasos marajoaras como o da Figura 37 que são expostos em pedestais e em prateleiras protegidas com vidro.

**Figura 37** - Vaso Marajoara em exposição no museu.



Fonte: Autoras, 2023.

Na parte interna do forte, podem-se ver bem de perto os canhões instalados no local e que seriam utilizados na defesa da cidade em caso de ataques. Na Figura 38 pode-se observar os canhões presentes no interior do Forte.

**Figura 38** - Parte interna do forte.



Fonte: Autoras, 2023.

Durante a visita, foram capturadas fotos dos elementos visuais mais marcantes presentes no Forte do Presépio, sendo eles a textura dos muros, as cores terrosas, as grades, os canhões, os artesanatos e os elementos arquitetônicos presentes no local. A Figura 39 apresenta o painel que foi construído a partir da junção desses elementos, servindo como inspiração para a coleção.

**Figura 39** - Elementos observados no Forte do Presépio.



Fonte: Autoras, 2023.

Em uma das ruas paralelas a do forte, é realizado o evento religioso e turístico mais famoso de cidade, o Círio de Nazaré que ocorre desde o século XVIII durante o mês de outubro, tendo como um de seus pontos principais a Igreja da Sé, sendo esta “a primeira igreja construída de toda a Amazônia brasileira” (FIGUEIREDO e RODRIGUES, 2016, p. 76).

De acordo com Jussara Derenji (2011), a igreja, dedicada à Nossa Senhora da Graça, inicialmente foi erguida no começo da colonização (em 1616) dentro da fortaleza, sendo apenas em 1748 iniciada a construção da sua atual estrutura. Para conhecer melhor os elementos visuais que serviram de inspiração e referência para a coleção, foi realizada uma visita à igreja com o intuito de obter registros fotográficos do local. O interior da igreja pode ser observado na Figura 40.

**Figura 40** - Parte interna da igreja.



Fonte: Autoras, 2023.

Pode-se dizer que o ponto principal da igreja é o altar mor (ver Figura 41), idealizado por Luca Carimini (1830-1890) em Roma, que chegou a Belém em 1871 no navio francês *Louis & Anne*, sendo um dos projetos de reforma e modernização do templo que começou na década de 1860 organizado pelo bispo D. Antônio de Macedo Costa. (FIGUEIREDO e RODRIGUES, 2016)

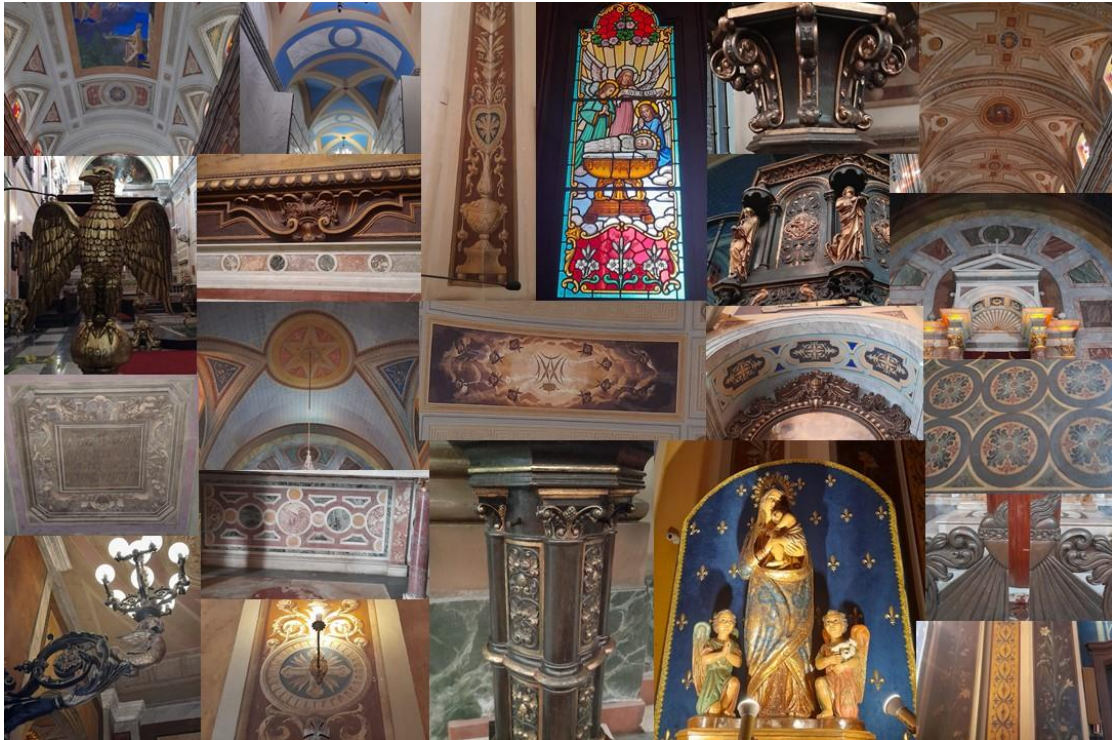
**Figura 41** - Altar mor da Igreja da Sé.



Fonte: Autoras, 2023.

Assim como no ponto turístico anterior, foram obtidas fotos da igreja para a montagem de um painel, apresentado na Figura 42, onde se observa a rica fonte de elementos visuais por conta dos seus muitos ornamentos, elementos da estrutura do edifício, afrescos e mobília. Tendo como objetivo, auxiliar de inspiração para a coleção.

**Figura 42** - Elementos observados na Igreja da Sé.



Fonte: Autoras, 2023.

Ainda no mesmo bairro, próximo ao forte e à igreja, está localizado um ponto turístico e de comércio importante na cultura belenense, o Mercado do Ver-o-Peso. Segundo Leitão (2013), o então chamado “Lugar de Ver-o-Peso” foi criado em 1625 por solicitação da Câmara de Belém para ser utilizado como posto fiscal, que na perspectiva histórica está diretamente inserido nas consolidações e origens da cidade.

Ao longo dos tempos o mercado passou por mudanças para acompanhar o desenvolvimento da cidade, recebendo no final do século XIX e início do século XX elementos que designavam a modernização, destacando-se os mercados metálicos seguindo a forte tendência das construções de mercados na Europa de meados do século XIX, como por exemplo o Mercado de Peixe instalado em 1898 e o Mercado de Carne em 1901 (LEITÃO, 2013).

Ainda segundo Leitão (2013), o mercado é um lugar de encontro entre o mundo ribeirinho e a cidade, por conta da variedade de mercadorias trazidas pelas embarcações provenientes de diversos lugares e aportam neste ponto de convergência urbano. Assim, pode-se perceber um papel importante do Ver-o-Peso na aproximação do urbano ao rural, por ser representante de um ambiente ribeirinho, repositor de mercadorias regionais e ter sua posição de centralidade no

contexto urbano, considerando que mais 50 linhas de ônibus passam pelo conjunto do Ver-o-peso e pelo centro histórico.

Assim, percebe-se que o Ver-o-Peso é mais do que um mercado e ultrapassa o papel de centro de abastecimento. Além de um dos principais pontos turísticos da cidade, é um patrimônio símbolo da identidade belenense e da história da Amazônia, onde as variedades dos produtos que são oferecidos ali, confere a esse local o papel de “guardião das práticas culturais regionais” (LEITÃO, 2013). A Figura 43 apresenta uma fotografia da entrada do Ver-o-Peso.

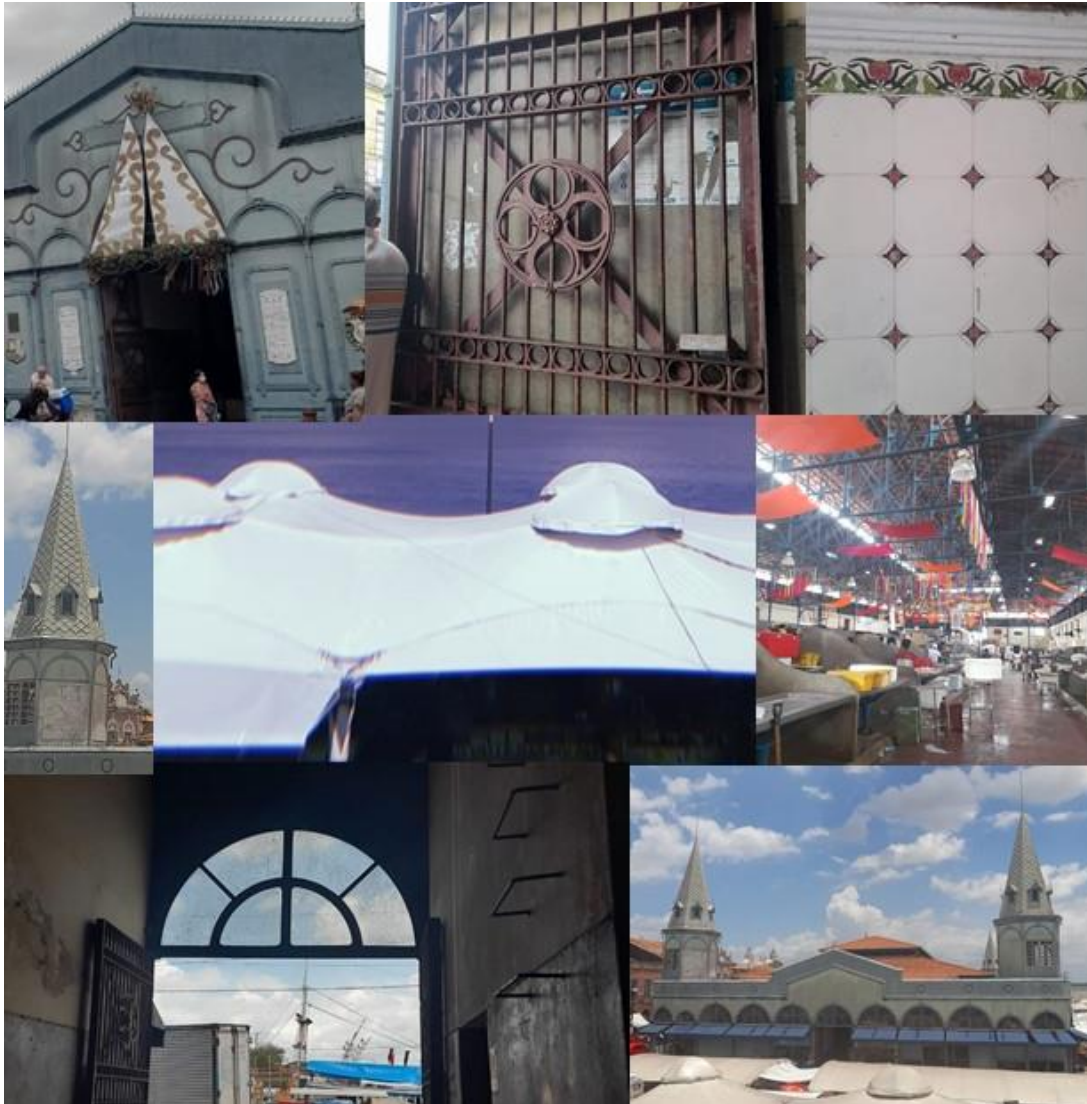
**Figura 43** - Mercado do Ver-o-Peso.



Fonte: Autoras, 2023.

Durante as visitas, foram registradas imagens das áreas externas e internas do Ver-o-Peso (ver Figura 44), sendo selecionados os elementos visuais que serviram de inspiração para a coleção, compostos principalmente pelos adornos de metal presentes na parte externa da estrutura e nos portões do mercado.

**Figura 44** - Elementos observados no Ver-o-Peso.



Fonte: Autoras, 2023.

A partir das pesquisas realizadas, foi possível observar a rica fonte de elementos visuais e signos que podem ser encontrados nos pontos turísticos selecionados. Tais elementos serviram como fonte de inspiração para a criação dessa minicoleção de moda inspirada na cultura local.

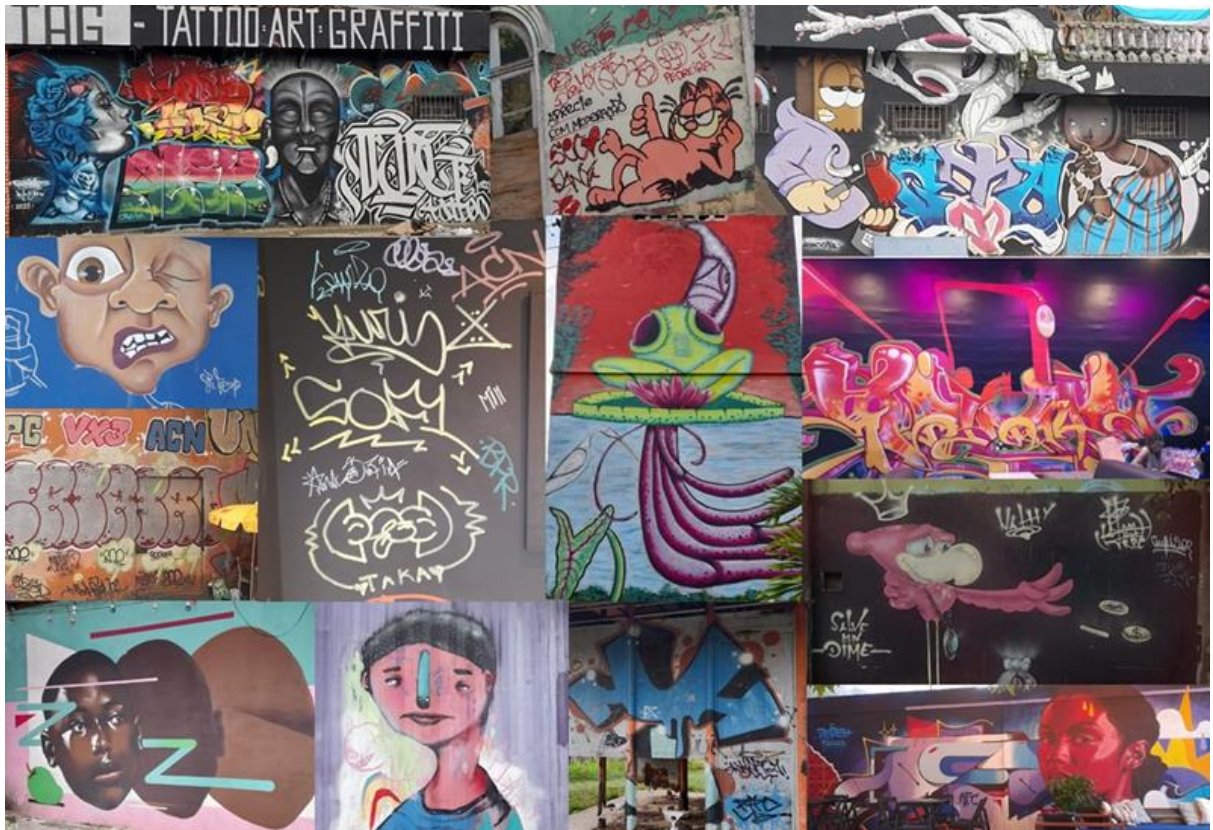
#### 3.1.4.3 O *graffiti*

De acordo com Treptow (2013) muitos temas de coleções são escolhidos baseados na sensibilidade dos autores e na leitura de tendências. Assim as autoras selecionaram o *graffiti* como meio de representar a cultura local nas peças da coleção. Tal escolha se ampara no fato de o *graffiti* já ter sido uma tendência por

vários anos no mundo da moda, além de ser uma ferramenta de comunicação, arte e expressividade muito forte e atual.

O *graffiti* desde sua origem foi visto como um modo de um grupo ou integrantes de uma certa comunidade se expressarem, pois “para que seus integrantes pudessem se comunicar, eles escreviam com letras ilegíveis e faziam desenhos quase incompreensíveis nos muros dos guetos, numa espécie de código secreto” (OLIVEIRA, 2004, p.53-54). Assim, o *graffiti* é um ótimo meio de unificar e trazer o sentimento de pertencimento, através da linguagem dos símbolos comuns a pessoas de um mesmo espaço. Na Figura 45 observa-se alguns exemplos de *graffitis* encontrados pela cidade que apresentam elementos culturais ou atuais.

**Figura 45** - Graffitis observados pela cidade de Belém.



Fonte: Autoras, 2023.

Portanto, o *graffiti* surgiu neste projeto como uma maneira de expor a cultura paraense de forma orgânica, atual e carregada de significados, para que a comunidade local se sinta representada e vista por uma nova ótica. Além disso, procurou-se desmistificar o uso do *graffiti* e apresentá-lo na coleção como uma forma de arte, para além dos preconceitos da sociedade.

## 3.2 Design

De acordo com Doris Treptow (2013), a etapa de Design compreende o início da definição do conceito e a geração das alternativas da coleção, sendo consideradas as pesquisas realizadas e o aporte teórico, bem como a sua aplicação na prática. Neste capítulo, foram executadas as etapas criativas do projeto, iniciando-se pelo desenvolvimento do *briefing*, que, juntamente com as pesquisas realizadas, contribuiu para a elaboração dos painéis semânticos, dos elementos do estilo e da cartela de cores, servindo como base para a criação e seleção dos esboços.

### 3.2.1 Briefing

Após a realização das pesquisas, elaborou-se um *briefing* para auxiliar na continuidade do projeto da coleção. De acordo com a Associação dos Designers Gráficos (ADG, 2004), o *briefing* consiste na síntese dos objetivos que devem ser considerados no trabalho, sendo sua delimitação frequentemente realizada pelo designer.

Dessa forma, o *briefing* neste trabalho é definido como a “Criação de uma minicollection, utilizando o estilo do *graffiti* na representação de elementos das gírias e dos pontos turísticos de Belém, considerando as tendências de moda do verão 2023 e 2024, para mulheres belenenses de classe média”.

### 3.2.2 Painéis semânticos

Segundo Mike Baxter (2000, p.189), todos nós possuímos uma autoimagem baseada em valores pessoais e sociais. Portanto, é natural que os indivíduos busquem adquirir produtos que reflitam essa autoimagem. Assim, para alcançar o público-alvo determinado, as peças dessa coleção foram desenvolvidas com o objetivo de transmitir determinados sentimentos e emoções, o que é possível por meio da construção de diversos painéis de imagens visuais, como afirma Mike Baxter (2000).

Seguindo a metodologia de Baxter (2000), foram criados três painéis: o de estilo de vida, da expressão do produto e o do tema visual. O painel do estilo de vida deve apresentar imagens que transmitam os valores sociais e pessoais do consumidor, além de representar seus costumes cotidianos, com o propósito de

traçar seu estilo de vida. A construção desse painel foi realizada a partir da etapa de Estudo de público-alvo, na qual foram coletadas as informações necessárias para a criação do painel apresentado na Figura 46.

**Figura 46** - Painel do estilo de vida do público-alvo.



Fonte: <<https://agenciabelem.com.br/Noticia/168408/organizada-praca-da-republica-e-referencia-para-o-lazer-em-belem>><<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1624113619180657-garimpos-em-brecho>><<https://read01.com/nBNL8J.html>><<https://stealthelook.com.br/8-maneiras-infaliveis-de-usar-camisa-de-manga-curta/?epik=dj0yJnU9UjFINkxNdEZqWVJ5WUIBT0ZocGdCQ3d3Mjd4LUdNd0lmcD0wJm49WFdOVXBESE9fX3c0WUVuNG5zb2IIZyZ0PUFBQUFBR1dSOTY0>><<https://camilacoelho.com/pt-br/2018/10/23/dicasdeviagem-5-motivos-para-conhecer-belem-do-para/>><<https://www.temqueir.com.br/2021/06/city-tour-em-belem-para.htm>><<https://www.istockphoto.com/br/search/2/image?phrase=mercado+de+a%C3%A7a%C3%AD>><<https://ps.onerpm.com/2269865928>><<https://br.pinterest.com/pin/52846995618708783/>><<https://br.pinterest.com/pin/597923288023661906/>><<https://pontodepauta.com/2022/09/22/aldeia-cabana-lota-na-segunda-noite-da-bienal-de-artes-de-belem/>><[https://br.freepik.com/fotos-premium/menina-esta-pensando-no-que-escrever-em-um-caderno-sentada-no-parque\\_14166817.htm?query=mulher%20sentada%20pra%C3%A7a#from\\_view=detail\\_alsolike](https://br.freepik.com/fotos-premium/menina-esta-pensando-no-que-escrever-em-um-caderno-sentada-no-parque_14166817.htm?query=mulher%20sentada%20pra%C3%A7a#from_view=detail_alsolike)>. Acesso em: 01 de dez. 2023.

Buscou-se transmitir no painel um estilo de vida equilibrado e urbano, onde a consumidora tenha interesse a respeito da cultura de Belém, frequente seus pontos turísticos e tenha o costume de sair e se divertir. A consumidora possui um estilo

urbano e moderno, se importa com suas roupas, de onde elas vêm e como elas representam a sua personalidade.

A partir do painel anterior, é produzido o painel da expressão do produto (ver Figura 47), onde busca-se identificar uma expressão composta da síntese do estilo de vida dos compradores representando a emoção transmitida pelo produto ao primeiro olhar, como afirma Mike Baxter (2000).

**Figura 47** - Painel da expressão do produto.



Fonte: <<https://girlgonegallic.com/blog/what-to-wear-in-paris/>><<https://youridstore.com.br/shorts-nike-sportswear-icon-clash-feminino-rosa.html>><<https://www.whowhatwear.com/fashion-pinterest-images/slide79>><<https://www.dstngr.com/article/2018/7/18/the-coolest-recycled-cut-out-denim-you-wish-to-have-in-your-wardrobe>><<https://theimpression.com>><<https://www.urbanoutfitters.com/womens-going-out-tops?page=2&epik=dj0yJnU9bU9zSmVIZmF4d3d1UEpQZ2N6RDlnMmp0T1BJcU11TXlmcD0wJm49TEtWb0ZjcmYzSzJJalYzdEYwSHJNdyZ0PUFBQUFBR1dUSFpv>><<https://br.pinterest.com/pin/725431452473361563/>><<https://br.pinterest.com/pin/796152040361446172/>><<https://br.pinterest.com/pin/319192692395335797/>><[https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/emilio-pucci/slideshow/collection?utm\\_medium=internal&utm\\_source=vogue.co.uk#1](https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/emilio-pucci/slideshow/collection?utm_medium=internal&utm_source=vogue.co.uk#1)><<https://passasilkwear.com/wfts-collection/>>. Acesso em: 01 de dez. 2023.

Neste painel focou-se em roupas diferentes, estilosas e que passam uma imagem moderna de seu usuário através de cortes, estampas e cores, mas sem perder o conforto que uma cidade quente precisa.

Por último, o painel do tema visual (ver Figura 48), sendo constituído de imagens de produtos variados que “estejam de acordo com o espírito pretendido para o novo produto. Esses produtos podem ser dos mais variados tipos de funções e setores do mercado” (BAXTER, 2000, p. 191). Assim, os estilos dos produtos presentes no painel são explorados pela equipe do projeto, servindo de inspiração para o novo produto com uma rica fonte de formas visuais. (BAXTER, 2000)

**Figura 48** - Painel do tema visual do produto.



Fonte:

<<https://br.pinterest.com/pin/131448882868279171/>><<https://br.pinterest.com/pin/367747125807346825/>><<https://www.theculturecrush.com/feature/mash-up>><<https://lemanoosh.com/tagged/architecture/>><<https://creativemarket.com/studio2am/7169397-Marker-%E2%80%93500-Scribbles-Lines-More>><<https://br.pinterest.com/pin/351912451130035/>><[https://www.google.com/imgres?imgurl=https://pbs.twimg.com/media/C2i\\_fnUWEAAUgBb.jpg&tbnid=s6Ldc3tiYGV00M&vet=1&imgrefurl=https://twitter.com/leticiasowza&docid=fRk8kZHDLzj-cM&w=640&h=640&itg=1&hl=pt-BR&source=sh/x/im/m1/2](https://www.google.com/imgres?imgurl=https://pbs.twimg.com/media/C2i_fnUWEAAUgBb.jpg&tbnid=s6Ldc3tiYGV00M&vet=1&imgrefurl=https://twitter.com/leticiasowza&docid=fRk8kZHDLzj-cM&w=640&h=640&itg=1&hl=pt-BR&source=sh/x/im/m1/2)><<https://br.pinterest.com/pin/606930487257163762/>><<https://www.amazon.com.br/Graffiti-colorida-decora%C3%A7%C3%A3o-impres%C3%A3o-empoldurado/dp/B0BNBRSJPG>><[https://www.instagram.com/p/B\\_2fgM9hiw2/?epik=dj0yJnU9Mjl0NVgzeVd3Uk1PdXRoTWhaNzhlafFFBMHE2WFJQV2lmcD0wJm49UG83RExXT3l2VWIEejRDV3VSSzJuUSZ0PUFBQUFBR1dUSXRZ](https://www.instagram.com/p/B_2fgM9hiw2/?epik=dj0yJnU9Mjl0NVgzeVd3Uk1PdXRoTWhaNzhlafFFBMHE2WFJQV2lmcD0wJm49UG83RExXT3l2VWIEejRDV3VSSzJuUSZ0PUFBQUFBR1dUSXRZ)><<https://urbansketchers.org/pt/2013/11/03/york-minster->

sketchcrawl/><<https://doi.com.br/entretenimento/cultura/545353/exposicao-terra-morena-celebra-os-404-anos-de-belem?d=1>>. Acesso em: 01 de dez. 2023.

Assim, os painéis apresentados foram utilizados como inspiração para a geração e seleção dos esboços. Essa etapa também pode ser compreendida como a de inspiração do conceito da coleção, sendo adaptada para seguir a metodologia de Mike Baxter (2000) e considerando as informações coletadas nas etapas anteriores, com o objetivo de alcançar uma melhor compreensão e aplicação das temáticas apresentadas.

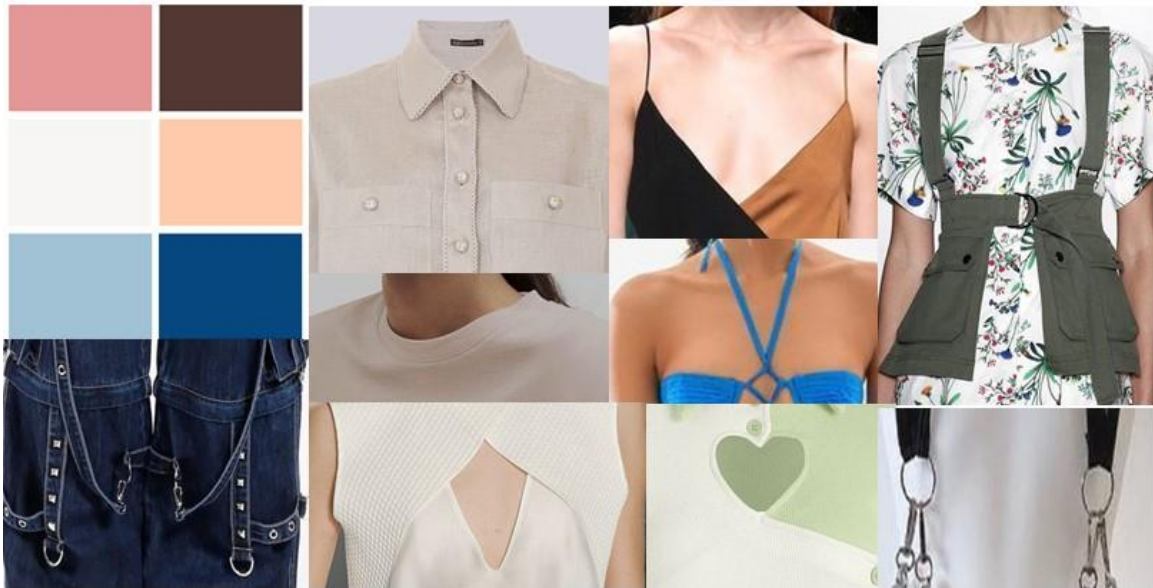
### 3.2.3 Elementos de estilo

Os elementos de estilo, de acordo com Treptow (2013), são detalhes que se repetem na coleção, variando as formas de aplicação em cada peça, com o objetivo de estabelecer uma relação e uma unidade visual entre os *looks* apresentados. Para que essa relação seja alcançada, é necessário que as peças sejam desenvolvidas com base na mesma inspiração, assim como no tema da coleção e nos elementos de estilo (TREPTOW, 2013).

Esses elementos geralmente são identificados como detalhes de modelagem e uso de aviamento, mas podem ser representados por uma presença maior de uma estampa ou cor, pelo uso de um tecido diferenciado e outros elementos que podem ser “reconhecidos pelo consumidor como identificadores de um tema de inspiração”, como afirma Doris Treptow (2013, p. 133).

Treptow (2013) ainda sugere que alguns elementos de estilo podem ser identificados por meio da pesquisa de tendência, sem se limitando a ela, pois o designer tem a possibilidade de selecionar elementos de estilo que tornem a coleção original e única. Dessa forma, elaborou-se um painel de elementos do estilo, apresentado na Figura 49, tendo como base o tema da coleção, a pesquisa de tendências, os painéis semânticos e a preferência das autoras.

**Figura 49** - Painel dos elementos de estilo.



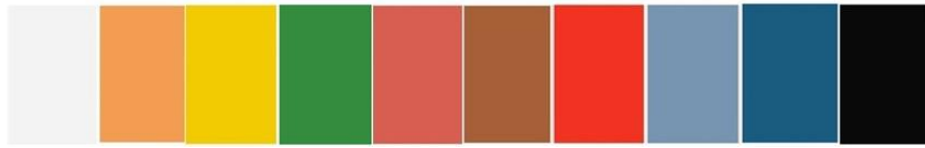
Fonte: Fonte:<<https://www.bobo.com.br/camisa-rachel-sable-13-01-5946-p2088314?tsid=16&pp=%2F44.1577%2F40.1408>><<https://storesgt.com.br/products/camisa-basica-bolso-falso-feminina-marrom>><<https://marissa-webb.com/pages/lookbook-spring-summer-2016>><<https://br.pinterest.com/pin/622341242261546511/>><<https://br.pinterest.com/pin/1196337400015782/>><<https://br.pinterest.com/pin/622341242281899858/>><<https://www.obakasan.com/portraits>><<https://gothicoutfit.com/women/gothic-pants/unisex-denim-strap-on-fashion-pants>><<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/salvatore-ferragamo/slideshow/collection?epik=dj0yJnU9OFBtNIR0RzUxUG53bm5iWGc5WW85ZUVGcE9acUNuTFImcD0wJm49WIFLc3FYXMyM092SzdBNjA4WUpGdyZ0PUFBQUFBR1dWeUgw#1>>. Acesso em: 30 de dez. 2023.

Diante do que foi dito, percebe-se a importância deste painel para que fossem criados esboços que se “comunicassem” entre si, resultando na harmonia entre as criações da coleção.

### 3.2.4 Cartela de cores

A cartela de cores foi selecionada com base no tema proposto, uma vez que “a cartela deve reportar ao tema escolhido para a coleção”, como afirma Treptow (2013, p. 109). Além disso, foram selecionadas cores nas cartelas mais votadas do questionário de público-alvo e nas cores predominantes nos pontos turísticos escolhidos, incluindo também as cores básicas preto e branco. A Figura 50 apresenta a cartela de cores utilizada na coleção.

**Figura 50** - Paleta de cores da coleção.



Fonte: Autoras, 2023.

As cores retratadas acima foram utilizadas na geração dos esboços, seleção dos tecidos e aviamentos das peças e na elaboração dos *graffitis* a serem aplicados na coleção.




### 3.2.5 Geração de ideias: Esboços

Após a coleta de dados a respeito da história dos locais, a construção dos painéis semânticos e a escolha da cartela de cores se iniciou o processo da criação dos esboços da coleção. Procurou-se aplicar principalmente as tendências selecionadas e elementos que remetem aos lugares que são o foco do projeto.

No primeiro momento foram criados 40 esboços (ver Figura 51), classificados de acordo com o ponto turístico de inspiração, sendo 13 do Forte do Presépio, 13 do Mercado Ver-o-Peso e 14 da Igreja da Sé.



Tabela 12 - Looks selecionados.

Igreja da Sé	
Forte do Presépio	
Ver-o-Peso	

Fonte: Autoras, 2023

Algumas peças passaram por modificações para que houvesse uma harmonia entre os looks dentro da coleção. Assim, foi preciso unir ideias de diferentes looks como pode ser observado nas peças do Ver-o-Peso, enquanto outras peças foram incrementadas ou perderam algum complemento que possuíam anteriormente. É importante frisar que durante a criação dos esboços não houve um foco na parte dos *graffitis* que foram aplicados posteriormente, apenas surgiram as ideias iniciais que foram refinadas e aplicadas nos desenhos finais e nos protótipos.

### **3.4 REALIZAÇÃO**

A partir das etapas de Design e da Avaliação de Alternativas, foram realizadas as etapas de Realização da coleção. Sendo utilizada a metodologia proposta por Treptow (2013) para a elaboração dos croquis, protótipos e fichas técnicas apresentados a seguir.

#### **3.4.1 Desenhos de moda**

De acordo com Doris Treptow (2013), o croqui, ou desenho de moda permite uma melhor visualização das combinações entre as peças da coleção, além de exemplificar a relação dos looks com o tema, podendo ser produzido de diversas maneiras. Para essa etapa, inicialmente foram desenvolvidos os esboços a mão livre, como apresentado anteriormente.

Após a seleção e a modificação dos esboços das peças escolhidas, foi realizada a digitalização dos desenhos, apresentadas na Figura 52, removendo erros e traços desnecessários para garantir a melhor visualização das peças.

**Figura 52** - Desenhos oficiais de todos os looks da coleção digitalizados.



Fonte: Autoras, 2023.

Assim seguindo recomendação de Treptow (2013) os looks foram criados em manequins com a pose em sua maioria iguais, para ganhar tempo com o restante do projeto. Os desenhos dos 09 looks escolhidos para a coleção possuem todos os *graffitis* e detalhes imaginados para a sua realização.

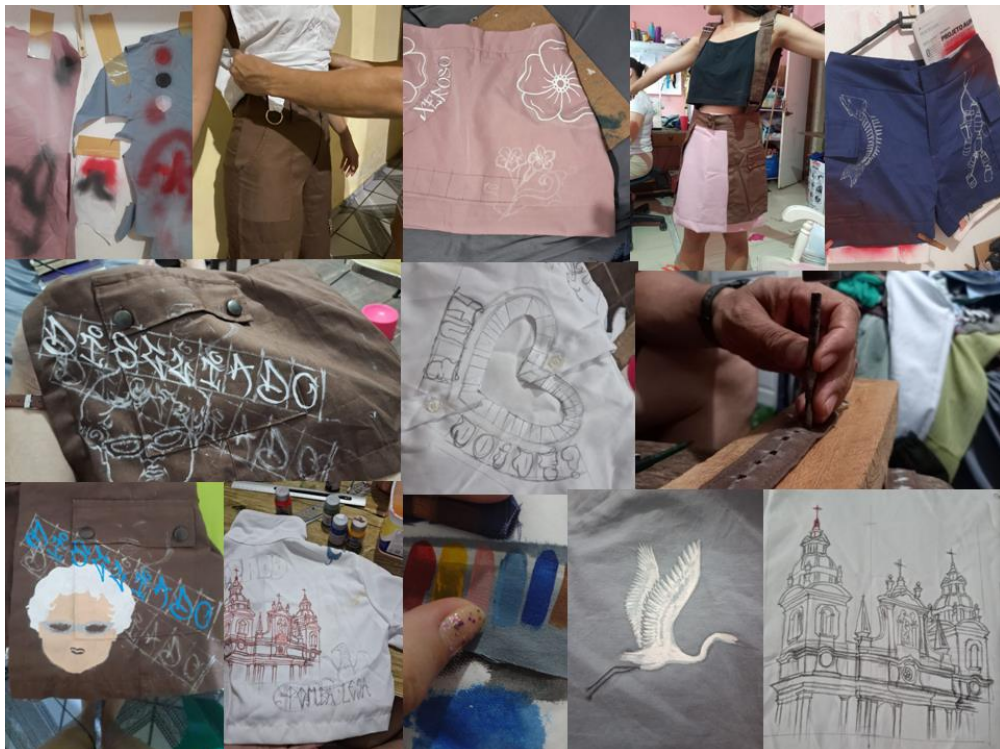
### 3.4.2 Modelagem

Doris Treptow afirma que “a modelagem está para o design de moda assim como a engenharia está para a arquitetura” (TREPTOW, 2013, p. 151). Assim, a partir dos desenhos digitalizados na etapa anterior, realizou-se a modelagem das peças, sendo uma etapa importante para a criação dos protótipos. Além disso, devido à falta de habilidade das autoras, a etapa de modelagem das peças foi terceirizada, o que impediu o acesso aos moldes dos protótipos produzidos.

### 3.4.3 Protótipo

Treptow (2013) afirma que é papel da costureira ou pilotista discutir com o designer se as peças possuem algo em sua modelagem que poderia dificultar a sua confecção, sendo assim necessário propor alterações na peça. As roupas da coleção não precisaram passar por modificações, visto que todas as peças foram produzidas pela costureira como planejado inicialmente. As peças foram testadas nas modelos durante o processo de confecção, para observar o conforto e caimentos dos tecidos. A Figura 53 apresenta fotos do processo de produção dos protótipos.

**Figura 53** - Fotos da produção dos protótipos.



Fonte: Autoras, 2023

A produção dos protótipos para esse trabalho foi limitada a 03 looks por conta do orçamento limitado das autoras, sendo esses os *looks* principais da coleção por apresentarem mais elementos visuais no estilo do *graffiti*, representando cada um dos pontos turísticos selecionados.

#### 3.4.4 Fichas Técnicas

Após a confecção dos protótipos, iniciou-se o processo de descrição das peças, conhecido como ficha técnica. Conforme Treptow (2013) esta ficha contém informações pertinentes, como a ilustração da peça, o tipo de material utilizado, dimensões e acabamentos, a fim de, a partir dessas informações, precificar o custo da coleção e o seu preço de venda.

Algumas das fichas técnicas<sup>3</sup> elaboradas nesse projeto apresentam a ausência de informações que, por conta da produção limitada de peças, não possibilitou o acesso a informações referentes à quantidade de tecido, aviamentos e o custo da produção das peças que não foram produzidas.

#### 3.4.5 Resultado final

A partir da produção das peças, foram realizadas sessões de fotos dos looks produzidos, sendo as fotos tiradas no local ou arredor dos lugares de inspiração para a coleção. As Figuras 54, 55 e 56 apresentam os resultados finais dos protótipos.

---

<sup>3</sup> As fichas técnicas da coleção são encontradas no Apêndice C.

**Figura 54** - Look inspirado no Ver-o-Peso.



Fonte: Autoras, 2023.

**Figura 55** - Look inspirado no Forte do Presépio.



Fonte: Autoras, 2023.

Figura 56 - Look inspirado na Igreja da Sé.



Fonte: Autoras, 2023.

As Figuras 57, 58 e 58 apresentam colagens com todos os elementos encontrados nos looks que foram produzidos durante o projeto, para que se possa assim observar com mais detalhes os desenhos e *graffitis* de cada espaço que foram elaborados para a coleção.

**Figura 57** - Elementos do look inspirados no Ver-o-Peso.



Fonte: Autoras, 2023.

A figura 57 apresenta os detalhes das peças inspiradas no Ver-o-Peso, possuindo alguns elementos visuais de sua arquitetura e elementos relacionados a ele no imaginário popular como os frascos de banho de cheiro, a garça e o urubu, os barcos que ficam atracados nas redondezas, e o peixe que é vendido em seu comércio, além das gírias selecionadas que fazem parte do tema da coleção.

**Figura 58** - Elementos do look inspirado no Forte do Presépio.



Fonte: Autoras, 2023.

A figura 58 é referente às peças produzidas inspiradas no Forte do Presépio, possuindo elementos presentes no Forte como os característicos canhões do espaço, as grades e seu arco de entrada, além de elementos do museu localizado em seu interior, como as moedas antigas, o muiraquitã, e grafismos antigos dos seus vasos e objetos. Também foram adicionadas gírias selecionadas para a coleção e a palavra “forte” fazendo referência ao seu nome.

**Figura 59** - Elementos do look inspirado na igreja da Sé.



Fonte: Autoras, 2023.

Por fim, a figura 59 apresenta os detalhes das peças inspiradas na Igreja da Sé, com a representação de elementos visuais presentes nos vitrais, esculturas e partes do interior da igreja, bem como a arquitetura de sua fachada.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Moda como expressão de identidade não é algo incomum nos dias atuais, sendo também utilizada como ferramenta de representação e valorização da cultura de determinado grupo, gerando um sentimento de orgulho e pertencimento para aqueles que a adotam. Assim, ao utilizar o graffiti, sendo este um estilo de arte que surgiu como forma de expressão de grupos marginalizados, para a criação de uma coleção de moda que busca representar as individualidades de uma região, obtêm-se resultados que trazem visibilidade e valorização para ambos.

A representação de elementos presentes no cotidiano das pessoas por meio de um estilo artístico estampado em muitos muros e paredes da cidade resulta na criação de peças chamativas e que permitem que o consumidor se identifique com aquela roupa, além de possibilitar, em um estilo artístico que sofre preconceito até os dias atuais, seja apreciado como arte por aqueles que a observam. Assim, verificou-se que foi possível adaptar a estética do graffiti em uma coleção de moda por meio da representação dos pontos turísticos e das gírias de Belém, cumprindo com o objetivo do trabalho de enaltecer e evidenciar esse estilo artístico além de representar as singularidades da região paraense.

Os resultados apresentados foram alcançados por meio de pesquisas teóricas sobre os temas que seriam abordados nesta coleção, pesquisas voltadas para metodologias de moda e aplicação de questionários que buscavam estabelecer as necessidades e preferências do público alvo a serem atendidas com a coleção. Com isso, foi possível observar o desenvolvimento do projeto de uma minicollection de moda que uniu o graffiti com elementos do cotidiano e que fazem parte da cultura do povo belenense.

Quanto às limitações ao longo do projeto, observa-se que estas estão relacionadas à produção das peças, devido ao orçamento disponível para a criação dos protótipos, aos tecidos disponíveis no mercado local para a criação e à falta de qualificação das autoras para a fabricação de peças mais complexas, sendo necessária a terceirização da etapa da produção dos protótipos. Durante o levantamento do aporte teórico, também foi possível identificar uma falta de arquivos mais aprofundados sobre a história do *graffiti* na capital paraense.

Portanto, conclui-se que este trabalho alcançou os objetivos propostos inicialmente, sendo eles a valorização desse estilo artístico, a fim de que o mesmo

tenha mais destaque em pesquisas acadêmicas, além de incentivar sua utilização na moda. Outrossim, a rica diversidade cultural presente não apenas em Belém, mas no território brasileiro como um todo, pode elevar o conceito deste trabalho de forma a servir como abundante fonte de inspiração para a criação de coleções de moda que utilizem o *graffiti* como forma de expressão dos mais diversos temas.

## REFERÊNCIAS

AGOSTINETTI, Lucia do Céu Cardoso; CAVALCANTI, Jardel Dias. **ARTE CONTEMPORÂNEA: O NOVO QUE ASSUSTA**. Projeto de Intervenção Pedagógica, Londrina, p. 01-18, 2008.

ALVES, J. B.; VIANA, F. C. O uso de gírias: crenças, preconceitos e identidades. **Traços de Linguagem - Revista de Estudos Linguísticos**, [S. l.], v. 4, n. 1, 2020. DOI: 10.30681/2594.9063.2020v4n1id4590. Disponível em: <https://periodicos2.unemat.br/index.php/tracos/article/view/4590>. Acesso em: 20 out. 2022.

ANVERSA, Mellanie. **TOPVIEW na SPFW 2023: listamos as tendências de moda da 55ª edição**. 2023. Disponível em: <<https://topview.com.br/fashion/moda/sao-paulo-fashion-week-2023-listamos-as-tendencias-de-moda/>>. Acesso em: 06 jun. 2023.

ARAÚJO JUNIOR, A. C. R.; AZEVEDO, A. K. A. Formação da Cidade de Belém (PA): Área Central e seu Papel Histórico e Geográfico. **Revista Espaço Aberto**, v. 2, n. 2, p. 151-168, 2012.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 3. ed. São Paulo: E. Blucher, 2000.

**Belém (PA) | Cidades e Estados | IBGE**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pa/belem.html>>. Acesso em: 26 ago. 2023.

BENITEZ, Bruno Daniel das Neves. **Guitarra e tambor: territorialidade e expressões do carimbó em Belém-PA**. Orientadora: Maria Goretti da Costa Tavarres. 2021. 132 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2021. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br:8080/jspui/handle/2011/15341>. Acesso em: 30 out. 2023.

BRITES, Tayná. **Roupa urbana, a moda e o grafite**. 2017. 90 p. Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda) – Programa de Graduação em Tecnologia em Design de Moda, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, 2017.

CALINO, C. F. D. R.; COUTINHO, R. E. T.; BIZERRA, C. C.; GARCIA, S. C. M.; SÁ, M. A. L. de. **O evento como ferramenta de atração e retenção de clientes no setor gastronômico**. XI Simpósio de excelência e gestão tecnológica, Resende – RJ, 16 p., out. 2014.

CAMPOS, Ricardo. **O espaço e o tempo do graffiti e da street art. Cidades: Comunidades e territórios**, Portugal, 2017.

CAMPOS, Ricardo. **Porque pintamos a cidade? Uma abordagem etnográfica do graffiti urbano**, Lisboa, 2010.

CASTRO, C. A. T. ; SERRA, D. R. O. **Gastronomia Amazônica e Turismo na Festa do Círio de Nossa Senhora de Nazaré, em Belém do Pará - Brasil**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL TURISMO, LAZER E CULTURA, 2011, Coimbra. Livro de Resumos do. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2011. v. 1. p.17-17.

COCCHIARALE, Fernando. **Quem tem medo da arte contemporânea?** Recife: Fundação Joaquim Nabuco/Editora Massangana, 2006.

CORDEIRO, Luiz (1920). **O Estado do Pará: Seu Comércio e Indústrias de 1719 a 1920**. Tavares Cardoso & Cia: Belém.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz e FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade: Conhecimentos, Métodos e Aplicações**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010.

DA SILVA, Célia Maria Santos; BROEGA, Ana Cristina. **A Arte como Ferramenta de Criatividade no Design de Moda Sustentável**. VII Colóquio de Moda, Paraná, p. 1-10, 12 a 14 set. 2011.

DERENJI, Jussara. Desenhos setecentistas na Sé de Belém. **Anais do Museu Paulista. São Paulo**. v.19. n.2. p. 107-127, 2011.

DIAS, C. S; DIAS, S. I. S. Belém do Pará: história, urbanismo e identidade. In: Dias, S. I. S. (Org.). **Planejamento urbano e regional: ensaios acadêmicos do CAUFAG em 2007**. Paraná: Smolarek Arquitetura, 2007. p. 1-10.

FERREIRA, Amanda Alves. **Esplendor. Para ver a moda**.VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte - Intercom. Belém, 2007.

Disponível

em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/R0134-1.pdf>.

Acesso em 13 de agosto de 2021.

FERREIRA, Thays Eloise. **Upcycling: o reuso de materiais e a produção de moda**. 2015. 162 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2015.

FIGUEIREDO, A.; RODRIGUES, S. F. Um altar romano na baía do Guajará: programa iconológico e reforma católica na Catedral da Sé de Belém do Pará (1867-

1892). **HORIZONTE - Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião**, v. 14, n. 43, p. 975-1011, 30 set. 2016.

FREITAS, Bruna Nascimento; VENTURINI, Carolina Maria Mártires. **O potencial das gírias na linguagem publicitária**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM/UnB. Fortaleza, 2012.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1675-1.pdf> . Acesso em: 13 de agosto de 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Edição brasileira. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010. 155 p.

GLAMOUR, Redação. **SPFW: essas foram as 6 maiores tendências de moda na 55ª edição do evento**. 2023. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/moda/noticia/2023/05/spfw-essas-foram-as-6-maiores-tendencias-de-moda-na-55a-edicao-do-evento.ghtml>>. Acesso em: 06 de jun. 2023.

GOMES, Leonardo Nascimento. **O grafite como forma de influenciar o turismo de uma região: O caso do Boulevard Olímpico na cidade do Rio de Janeiro**. Orientador: Ari da Silva Fonseca Filho. 2017. 103 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

GONÇALVES, Juliana Belmiro; SOUZA, Samara C. P.; SOUZA, Krishna O. S.; MORAIS, Mateus S.; GONÇALVES, João C. B. **O movimento cultural paraense e a reciclagem: Estudo de caso do arraial do pavulagem em parceria com a coleta seletiva solidária**. IX Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental - IBEAS. São Bernardo do Campo, 2018.

Disponível em: <http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2018/III-014.pdf> . Acesso em: 11 de agosto de 2021.

HONORATO, Geraldo – **Grafite: da marginalidade às galerias de arte**. Texto acadêmico em formato pdf. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/1390-8.pdf> >

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN, Ministério da Cultura. Círio de Nazaré – **Dossiê – Volume I**, Belém, 2006.

JAKUES, Ana Paula Caetano. **Patrimônio cultural e atrativo turístico gastronômico em Belém do Pará, Brasil**. 2015. 96 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo)—Universidade de Brasília, 2015.

LEITÃO, W. M. **Ver-o-Peso: um mercado de coisas boas e belas**. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE O COMÉRCIO E CIDADE: UMA RELAÇÃO DE ORIGEM. 2013, 4. Anais [...] Uberlândia: CINCCI, 2013.

LEWISOHN, Cedar. **Street art: The graffiti revolution**. Primeira edição. ed. London: Tate publishing, 2008. 160 p. v. 1.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução por Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Rhuan Carlos dos Santos. "Indigitado estrupício": arqueologia e significados acerca do muro do Forte do Presépio (Belém-Pará). **Amazônica - Revista de Antropologia**, Belém, v. 3, n. 2, p. 370-390, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.18542/amazonica.v3i2.773>. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/3192>. Acesso em: 31 de outubro de 2022.

LUCIETTI, Tamires Joaquim; TRIERWEILLER, Andréa Cristina; RAMOS, Malena de Souza; SORATTO, Rafaela Bett. **Importância do upcycling no desenvolvimento da moda: estudo de caso da marca Recollection Lab**. INTERthesis: Doutorado interdisciplinar de ciências humanas, Florianópolis, v. 15, ed. 02, p. 143-159, mai/ago 2018.

LUCIETTI, T. J.; TRIERWEILLER, A. C.; RAMOS, M. S.; SORATTO, R. B.; MACIEL, C. E.; VEFAGO, Y. **O upcycling como alternativa para uma moda sustentável**. International workshop advances in cleaner production, Colombia, p. 01-10, 21 jun. 2018.

MACÊDO, Sidiana da Consolação Ferreira de. **A cozinha mestiça: uma história da alimentação em Belém (fins do século XIX a meados do século XX)**. 2016. 323 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Belém, 2016. Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia.

MACHADO, Carmen Maria Bragança de Souza. **OLHANDO PRO MURO, ENXERGUEI O MUNDO!**: Uma visão sobre a poética de quatro grafiteiros do Cosp Tinta Crew.. Orientador: Luizan Pinheiro da Costa. 2015. 152 p. Dissertação (Pós-Graduação em Artes) - Universidade Federal do Pará, Belém, PA, 2015.

MALINOWSKI, B. **Uma teoria científica da cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

MELO, D. J. DE; MONÇÃO, V. DE M.; SANTOS, M. G. DOS; AZULAI, L. C. DE O. Descendentes dos marajoaras: empoderamento e identidade na cidade de Belém. **Cadernos de Educação**, FaE/PPGE/UFPel, n. 43, 11, 2012.

MOARES, Dayse; FILHO, Manoel. **Contribuição das chuvas do período da tarde em Belém e possíveis relações com a normal climatológica.** Revista brasileira de Climatologia, Campina Grande, ano 14, v. 23, p. 17-32, jul/dez. 2018. DOI <http://dx.doi.org/10.5380/abclima.v23i0.58364>. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/revistaabclima/article/view/58364#:~:text=Os%20resultados%20obtidos%20indicaram%20que,%C3%A9%20de%20cerca%20de%2030%25>. Acesso em: 19 out. 2022.

MÜLLER, J. L. **A importância da gastronomia como patrimônio cultural:** uma análise da cidade de Belém do Pará. Orientador: Prof. Dr. Sandro Campos Neves. 2018. 85 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Turismo) - Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/227289126.pdf> . Acesso em: 19 out. 2023.

NABIÇA, C. DAS M. B.; OLIVEIRA, R. M. DE. Ver-o-Peso: corpo espalmado em submundos de Belém do Pará. **REVISTA POIÉSIS**, v. 15, n. 23, p. 49-62, 29 set. 2018. DOI: <https://doi.org/10.22409/poiesis.1523.49-62>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/poiesis/article/view/24346> . Acesso em: 31 de outubro de 2022.

NAFIGUEREDO: **Quem-somos.** Belém, 2022. Disponível em: <https://www.nafigueredo.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 6 mar. 2022.

OLIVEIRA, Benison Alberto Melo. **Patrimônio e paisagem no centro histórico de Belém através dos grafittis do projeto RUA.** XVIII Encontro nacional de geógrafos: A construção do Brasil: geografia, ação política e democracia, São Luís, Maranhão, 24 jul. 2016.

OLIVEIRA, Chames. **12 tendências do verão 2023 para ficar de olho.** 2022. Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/12-tendencias-do-verao-2023-para-ficar-de-olho>>. Acesso em: 06 jun. 2023.

OLIVEIRA, D.A; TARTAGLIA L, **Ensaio sobre uma geografia dos grafittis.** Revista Geographia, Rio de Janeiro: UFF, Vol 11, nº 22, 2009. p. 59-88.

PAES, Beatriz; KAULING, Graziela. **Pichação e moda: efervescências sociais sob forma de roupa.** Revista Memorare, Santa Catarina, v. 7, ed. 3, p. 01-14, 2020.

PANTOJA, Vanda; MAUÉS, Raymundo Heraldo. O Círio de Nazaré na constituição e expressão de uma identidade regional amazônica. **Espaço e cultura**, Rio de Janeiro, n. 24, p. 57-68, jul./ dez. 2008.

**Pará | Cidades e Estados | IBGE.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pa/>>. Acesso em: 26 ago. 2023.

PARÁ, Diário do (ed.). **Cores do Pará em grafite envolvem Belém**: Projeto transformou elevados em galerias a céu aberto para a arte em grafite. Belém: Caderno você, 13 ago. 2023. Disponível em: <https://dol.com.br/entretenimento/cultura/823121/cores-do-para-em-grafite-envolvem-belem?d=1>. Acesso em: 30 nov. 2023.

PASSOS, Mauro. Espiritualidade e inserção na festa do círio de Nazaré. **XXVII Simpósio Nacional de História**, ANPUH, 2013. Disponível em: [https://anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548875178\\_74008deb763d1ba1789e58b151f7bc0d.pdf](https://anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548875178_74008deb763d1ba1789e58b151f7bc0d.pdf) . Acesso em: 23 de novembro de 2023.

PENTEADO, Antonio Rocha. **Belém: estudo de geografia urbana**. Belém: UFPA, 1968. 2 v. (Coleção amazônica. Série José Veríssimo). Disponível em: < <http://livroaberto.ufpa.br/jspui/handle/prefix/43> >. Acesso em: 24 de outubro de 2022.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing : a gestão do projeto de design** / Peter L. Phillips ; tradução Itiro lida. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2015.

POATO, Sergio; RIBEIRO, Binho; GITAHY, Celso; ESTRELLA, Chaberlly; SCANDIUCCI, Guilherme; JANDIRA OLIVEIRA DA SILVA, Iracema; SCHÜMANN, Rolf; TINHO. **O graffiti na cidade de São Paulo e sua vertente no Brasil: estéticas e estilos**. São Paulo: Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. Núcleo Interdisciplinar do Imaginário e Memória. Laboratório de Estudos do Imaginário, 2006.

PITHERS, Ellie. **As 10 principais tendências para o verão 2023**. 2022. Disponível em: <<https://voque.globo.com/moda/noticia/2022/12/as-10-principais-tendencias-para-o-verao-2023.ghtml>>. Acesso em: 06 jun. 2023.

PORTAL NORTEIA (Belém). **Conheça o streetwear do estilista paraense Petrvs Figueira!**. Portal Norteia, Belém, p. 01- 01, 25 abr. 2022. Disponível em: <https://www.portalnorteia.com.br/post/conheca-o-streetwear-do-estilista-paraense-petrvs-figueira>. Acesso em: 1 nov. 2022.

PRETI, D. Dicionários de gíria. **ALFA: Revista de Linguística**, São Paulo, v. 44, 2001. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4199>. Acesso em: 19 out. 2022.

PRODANOV, Laura; SCHEMES, Claudia. **O grafite e a moda: algumas reflexões**. Revista Conhecimento Online, Rio Grande do Sul, ano 5, v. 2, p. 01-09, 2013. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline>. Acesso em: 27 ago. 2021.

QUEIROZ , Cyntia Tavares Marques de; BASSO , Aline Teresinha. **Moda e metodologia: o Design como mediador**. M o d a P a l a v r a, Santa Catarina, ano

9, ed. 17, p. 01-29, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/index>. Acesso em: 1 mar. 2022.

RAMOS, Célia Maria Antonacci. **Grafite, pichação e Cia**. São Paulo: ANNABLUME, 1994. (selo universidade. Arte; 20)

RIBEIRO, Larissa Buenaño; MONTEIRO, Maria Gabriella Vilhena. **Um Link entre o Design de Móveis e o Graffiti**. Orientador: Ninon Rose Tavares Jardim. 2013. 204 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Design) - Universidade do Estado do Pará, Belém, 2013.

SANTOS, Paulo Sergio dos. **Escritas urbanas: um estudo sobre a pichação e o graffiti na cidade de João Pessoa - PB**. Orientador: Tereza Correia da Nóbrega Queiroz. 2012. 108 p. Dissertação (Pós-graduação em sociologia) - Universidade federal da Paraíba, programa de pós-graduação em sociologia, João Pessoa - PB, 2012.

SEIDEL, Marisa Frohlich. **Arte Contemporânea: Arte e Vida**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, Ano, 01, Vol. 07, p. 52-62. Agosto de 2016. ISSN:2448-0959

SENA, Alexandre; ARTHUR, Cley; SOUSA, Jonildo; ASSUNÇÃO, Renato; LISBOA, Wendell; JÚNIOR, Raimundo S. Forte do Castelo. In: SILVA, Rubens. **Patrimônio cultural de Belém: As várias faces de uma mesma história**. Faculdade de Biblioteconomia, Universidade Federal do Pará, cap. 3, p. 17-20, Belém, 2010.

SEQUEIRA, Ágata Dourado. **A cidade é o habitat da arte: Street art e a construção de espaço público em Lisboa**. Orientador: Doutor João Pedro Silva Nunes. 2015. 378 p. Tese (Doutor em Sociologia) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2015.

SILVA, C. M. S. D.; BROEGA, A. C. **A arte como ferramenta de criatividade no design de moda sustentável**. VII Colóquio de Moda, 2011.

SILVA, S. E. B.; REIS, L. D.; ACÁCIO, M. do C. Análise dos fenômenos linguísticos presentes na letra da música paraense: voando pro Pará. **Porto das Letras**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 51-67, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/3778>. Acesso em: 20 out. 2022.

SILVA, Tiago Luís Coelho Vaz. Etnografando mercados: trabalho, sociabilidade e lazer no Ver-o-Peso. **Somanlu**, Manaus, v. 11, n. 1, p. 27-44, 2011. Disponível em: <https://www.periodicos.ufam.edu.br/index.php/somanlu/article/view/502>. Acesso em: 26 set. 2023.

SOARES, K. G. **As formas de morar na Belém da Belle-Époque (1870-1910)**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Pará. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia. Belém, 2008.

SOUZA, Roseane Silveira de. Teatro da paz: histórias invisíveis em Belém do Grão-Pará. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 93-121, 2010. Doi: <<https://doi.org/10.1590/S010147142010000200003>>.

SPIX, Johann Baptist Von; MARTIUS, Karl Friedrich Philipp Von. **Viagem Pelo Brasil: 1817-1820**, Vol. 3. Tradução de Lúcia Furquim Lahmeyer. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1981.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

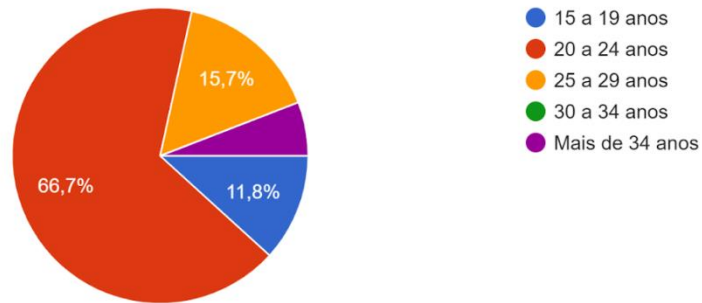
TREPTOW, Doris. **Inventando moda: Planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VIEIRA, Bárbara Costa. **Graffiti e Pixação: processos de apropriação e resistência**. Orientador: Juliana Braz Dias. 2015. 56 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília Instituto de Ciências Sociais, Brasília, 2015.

## APÊNDICE A : PESQUISA DE PÚBLICO-ALVO (GOOGLE FORMULÁRIOS). SEÇÃO 1

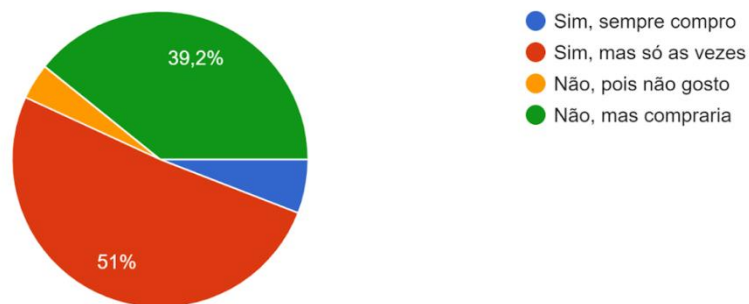
1. Qual sua faixa etária?

51 respostas



2. Você costuma adquirir produtos que apresentem elementos da cultura paraense?

51 respostas



3. Se você marcou a terceira opção na pergunta anterior, qual seria o motivo? (se não marcou essa opção desconsidere)

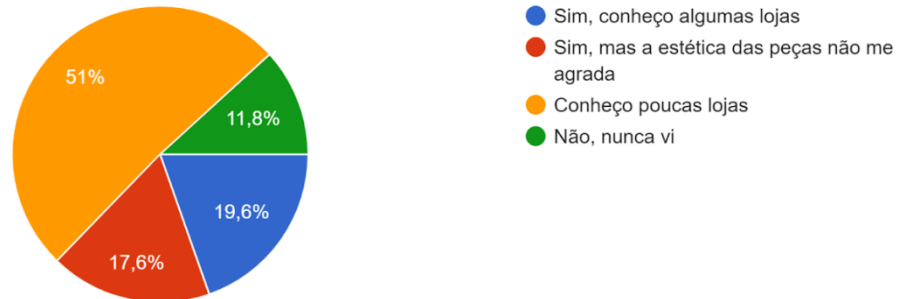
2 respostas

Não acho que combine comigo

não é do meu estilo e não combina comigo

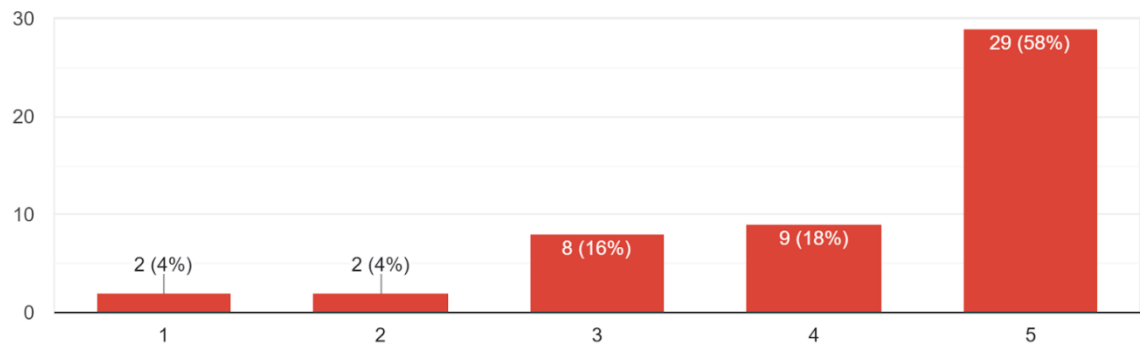
4. Considerando o mercado local, você encontra com facilidade peças de roupas atuais que possuam esses elementos da cultura paraense?

51 respostas



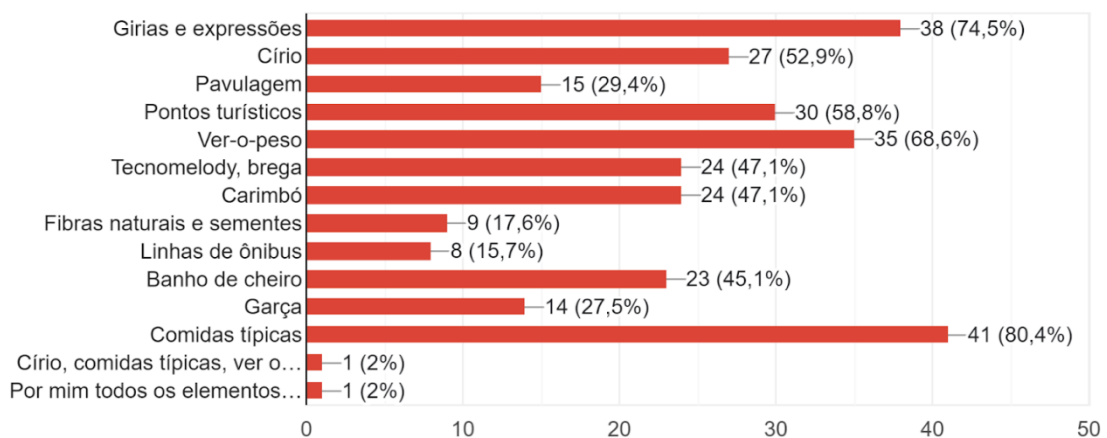
5. Em uma escala de 1 a 5, qual a possibilidade de você usar peças com estampas da cultura paraense?

50 respostas



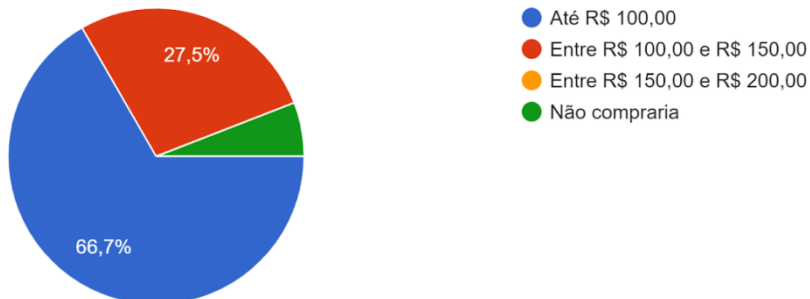
6. Quais elementos culturais mais te lembram a cidade de Belém?

51 respostas



7. Até quanto estaria disposto a investir numa peça, autêntica que transmita a identidade paraense de forma atual?

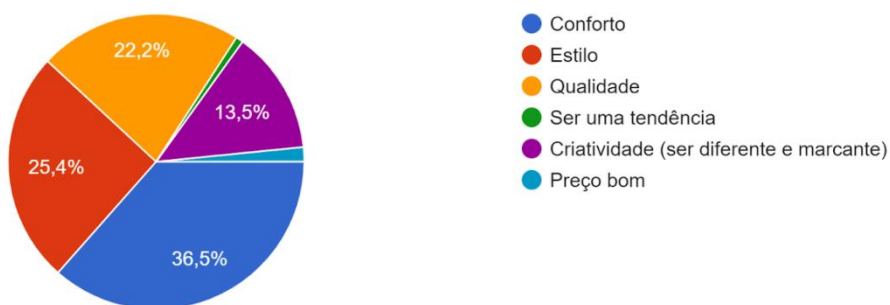
51 respostas



## SEÇÃO 2

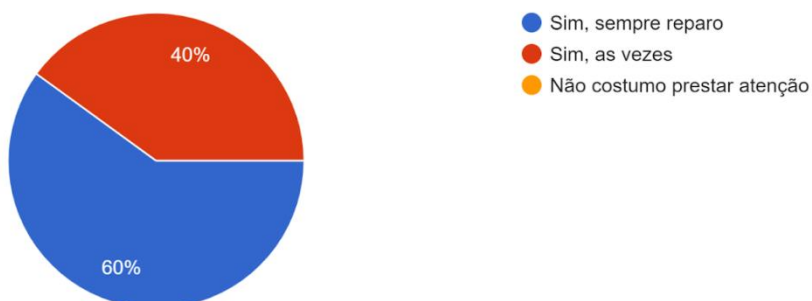
1. O que você considera mais importante no seu vestuário?

51 respostas



2. Você costuma prestar atenção nos grafittis que estão pelos muros da cidade?

50 respostas



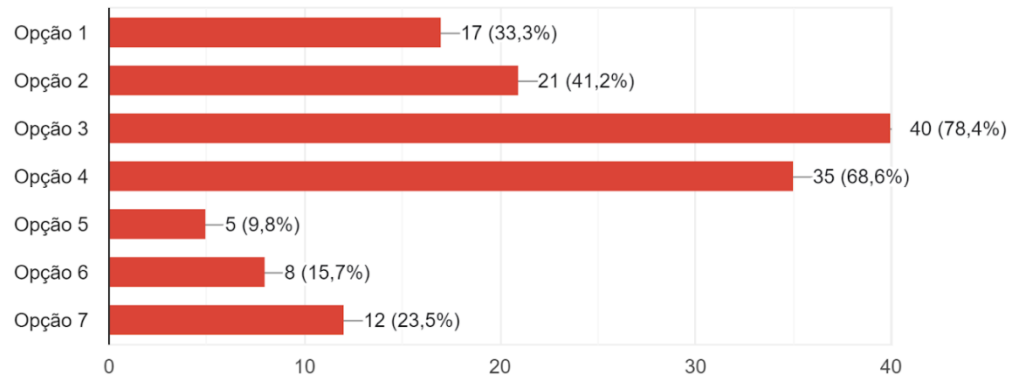
### 3. O quanto você se interessaria em adquirir uma peça com estampas no estilo do grafitti?

51 respostas



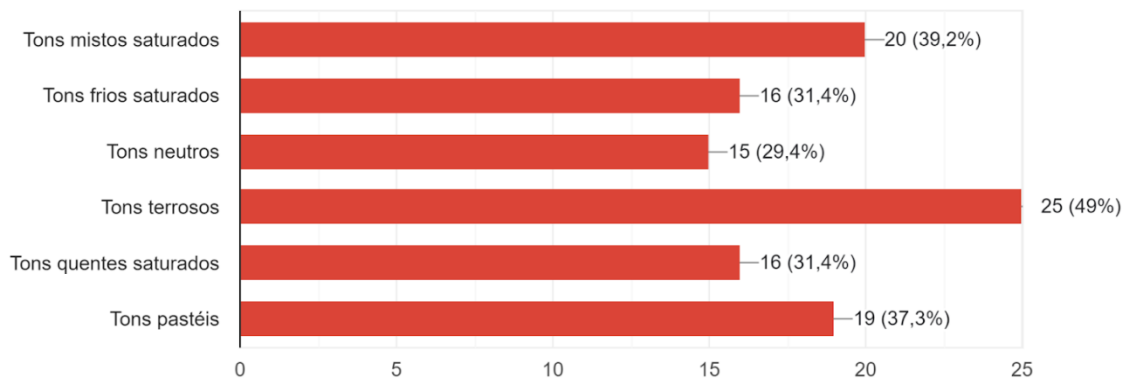
### 4. Dentre os estilos de grafitti abaixo, escolha os que mais lhe agradam

51 respostas



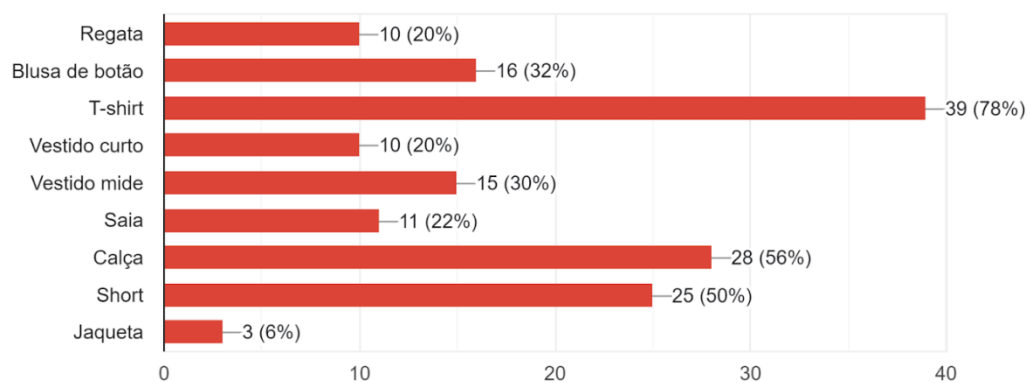
### 5. Dentre as paletas de cores abaixo, quais mais lhe agradam ?

51 respostas



6. Quais peças você usa com mais frequência quando sai para algum lugar? (Escolha 3 peças)

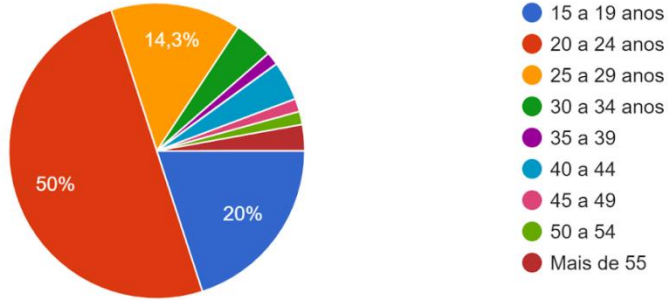
50 respostas



## APÊNDICE B: PESQUISA SOBRE AS GÍRIAS (GOOGLE FORMULÁRIOS). SEÇÃO 1

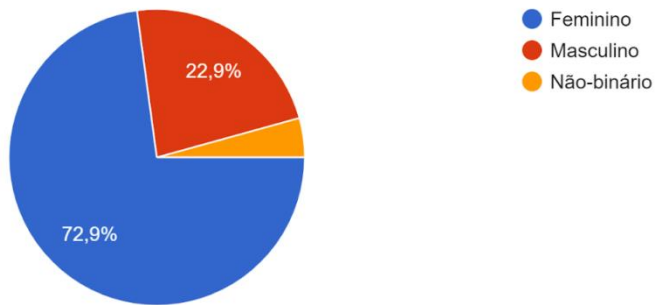
1. Qual sua faixa etária?

70 respostas



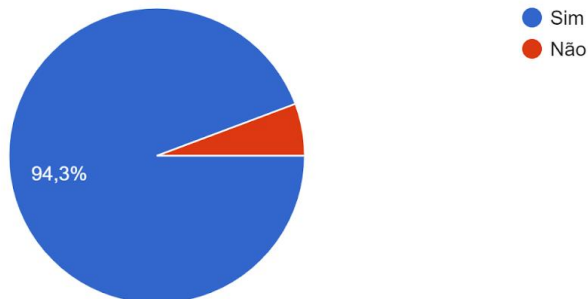
2. Com que gênero você se identifica?

70 respostas



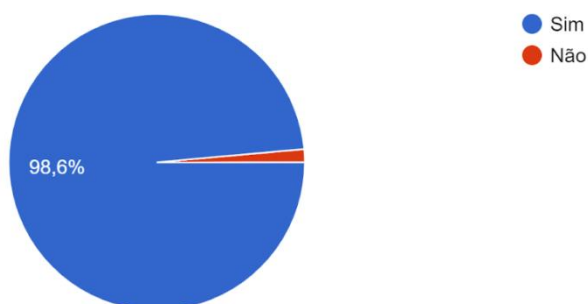
3. Você conhece as gírias da cidade de Belém-PA?

70 respostas



4. Você gostaria de ver as gírias paraenses sendo tema de uma coleção de moda?

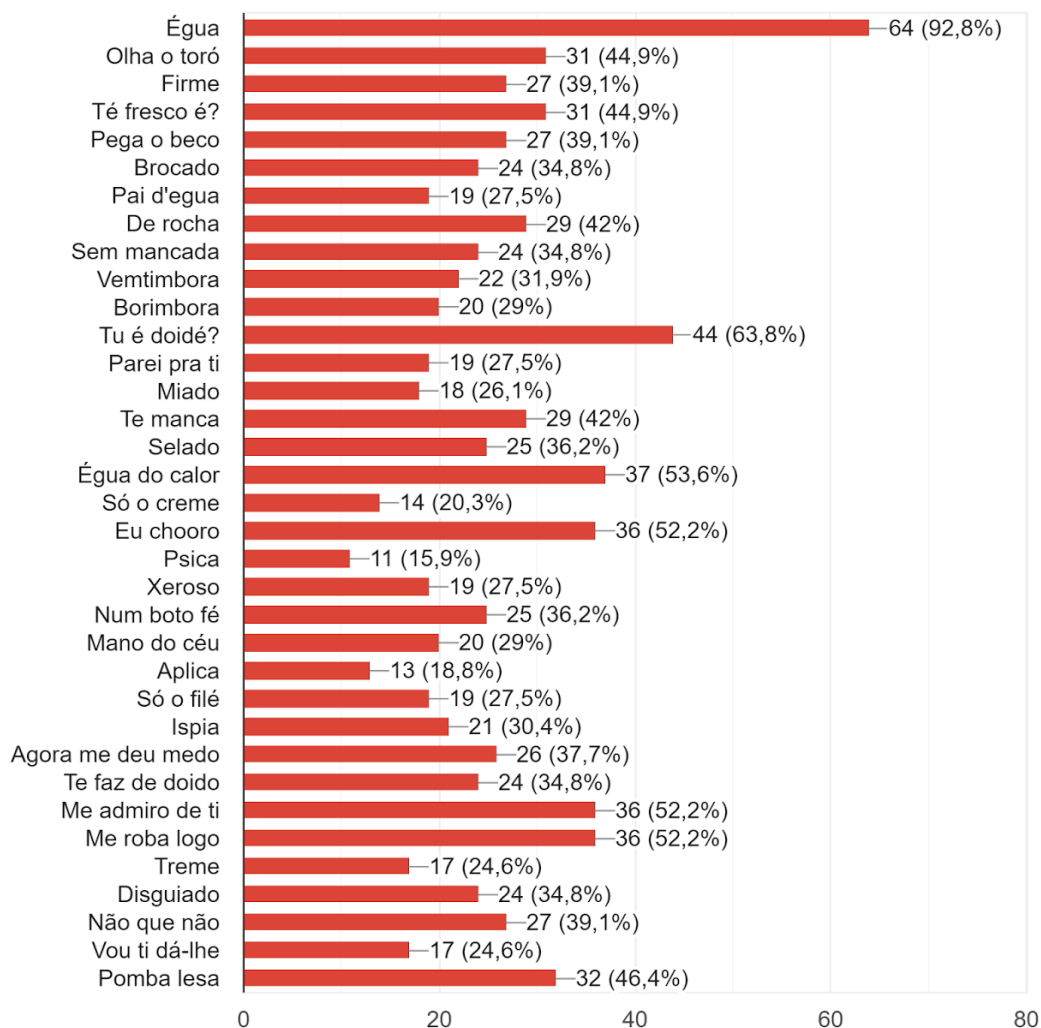
70 respostas





## SEÇÃO 2

5. A gíria é um elemento linguístico muito importante para a cultura de um lugar e de um povo, sendo um dos elementos base da sua identidade. I...ue você gostaria de ver em uma coleção de moda.

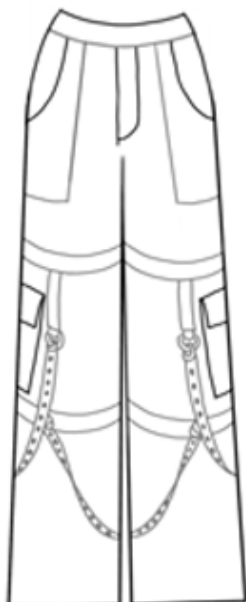
69 respostas



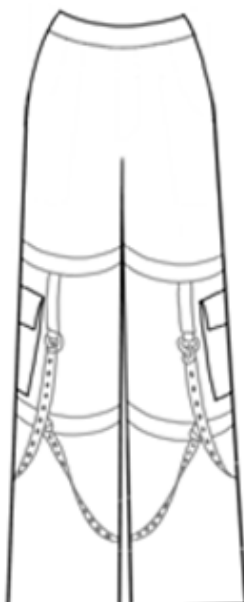
## APÊNDICE C: FICHAS TÉCNICAS DA COLEÇÃO.

FRENTE		COSTAS		FICHA TÉCNICA	
				<b>COLEÇÃO:</b> ABRM	
				<b>DESIGNERS:</b> Ana Oliveira, Rebecka Barroso	
				<b>PEÇA N° 01:</b> Camisa cropped	
				<b>CORES:</b> Branca	
				<b>MATÉRIA PRIMA</b>	
				Tecido: Tricoline	
				Aviamentos: Argola de metal	
				<b>DESCRIÇÃO</b>	
				Camisa cropped gola redonda, sem mangas e com detalhe de metal na frente	
				<b>CUSTOS</b>	
				Tecido: 33,59 + argola: 2,80	
				Confecção: 21,00	

FRENTE



COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA N° 02: Calça cargo

CORES: Marrom

MATÉRIA PRIMA

Tecido: Brim

Aviamentos: Argolas de metal  
e ilhós

DESCRIÇÃO

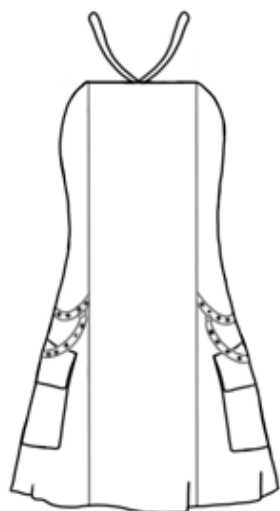
Calça cargo com bolsos laterais  
laterai, fios de tecido e ilhós

CUSTOS

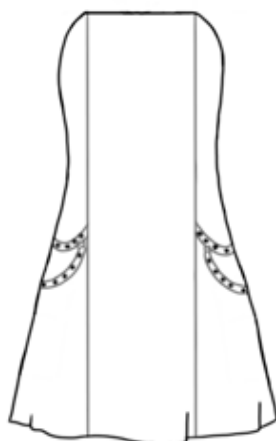
Tecido: 29,83

Confecção: 41,00

FRENTE



COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA N° 03: Vestido

CORES: Laranja claro e Branco

### MATÉRIA PRIMA

Tecido: Tricoline

Aviamentos: Ilhós

### DESCRIÇÃO

Vestido com alça no pescoço

### CUSTOS

Tecido:

Confecção:

FRENTE



COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA Nº 04: Camisa cropped

CORES: Branco

MATÉRIA PRIMA  
Tecido: Tricoline

Aviamentos: Nenhum

DESCRIÇÃO  
Camisa cropped com recorte  
em formato de derretido

CUSTOS  
Tecido:  
Confecção:

FRENTE

COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA Nº 05: Short cargo

CORES: Marrom

MATÉRIA PRIMA  
Tecido: Brim

Aviamentos: Ilhós

DESCRIÇÃO  
Short cargo com bolsos

CUSTOS  
Tecido:  
Confecção:

FRENTE



COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA Nº 06: Mini macacão

CORES: Branco

MATÉRIA PRIMA  
Tecido: Tricoline

Aviamentos: Nenhum

DESCRIÇÃO  
Mini macacão com gola V

CUSTOS  
Tecido:  
Confecção:

FRENTE



COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA Nº 07: Saida

CORES: Rosa claro

### MATÉRIA PRIMA

Tecido: Brim

Aviamentos: Botão e ilhós

### Descrição

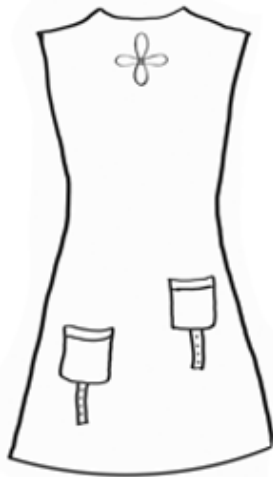
Saida que vai por cima de  
outras peças, com bolso lateral

### CUSTOS

Tecido:

Confecção:

FRENTE



COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA N° 08: Vestido

CORES: Rosa claro

MATÉRIA PRIMA  
Tecido: Tricoline

Aviamentos: Ilhós

DESCRIÇÃO  
Vestido com bolsos e corte  
Vazado

CUSTOS  
Tecido:  
Confecção:

FRENTE



COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA Nº 09: Camisa cropped

CORES: Branco

### MATÉRIA PRIMA

Tecido: Viscose

Aviamentos: Nenhum

### DESCRIÇÃO

Camisa de botão cropped  
Com recorte de coração

### CUSTOS

Tecido: 16,14

Confecção: 41,00

FRENTE

COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA Nº 10: Saia

CORES: Rosa claro

### MATÉRIA PRIMA

Tecido: Suplex

Aviamentos: Nenhum

### DESCRIÇÃO

Saia lisa

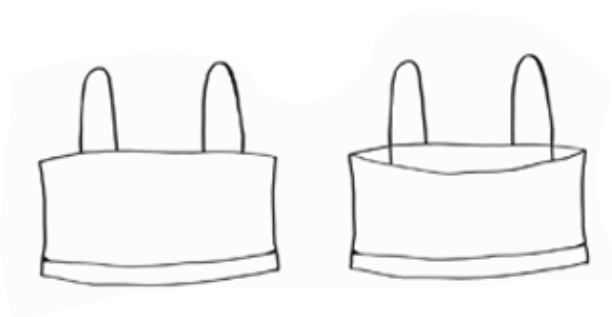
### CUSTOS

Tecido: 10,62

Confecção: 30,00

FRENTE

COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA Nº 11: Top

CORES: Rosa claro

MATÉRIA PRIMA  
Tecido: Suplex

Aviamentos: Nenhum

DESCRIÇÃO  
Top liso de alça

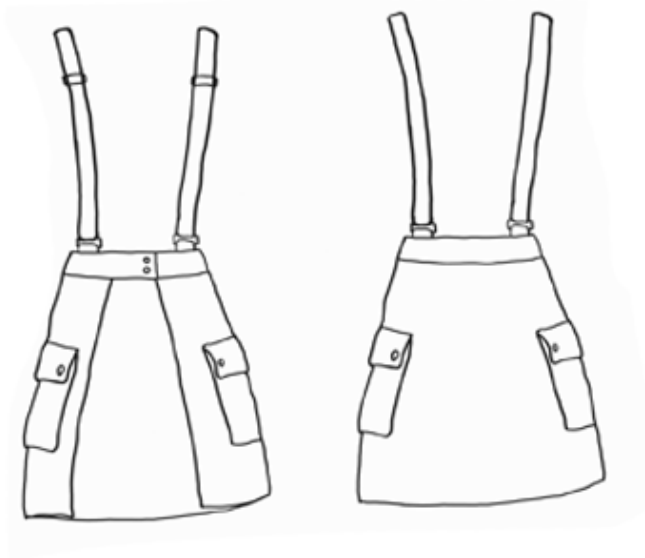
CUSTOS

Tecido: 10,62

Confecção: 10 reais

FRENTE

COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA Nº 12: Saia jardineira

CORES: Marrom

MATÉRIA PRIMA

Tecido: Brim

Aviamentos: Botões

DESCRIÇÃO

Saia jardineira aberta para  
usar em cima de outras peças

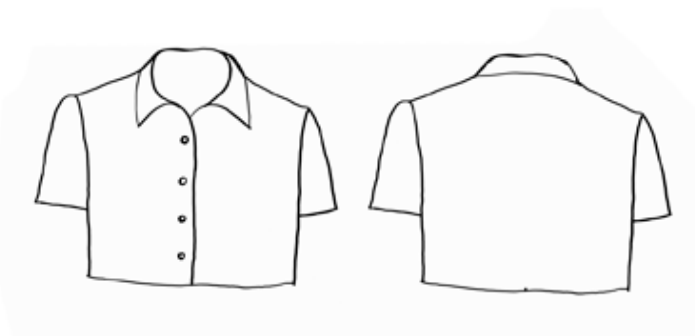
CUSTOS

Tecido: 69,60

Confeção: 31,00

FRENTE

COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA N° 16: Camisa cropped

CORES: Azul claro

### MATÉRIA PRIMA

Tecido: Viscose

Aviamentos: Botão

### Descrição

Camisa cropped de botão

### CUSTOS

Tecido: 16,14

Confecção: 31,00

FRENTE

COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA Nº 15: Calça com fenda

CORES: Branco

MATÉRIA PRIMA  
Tecido: Tricoline

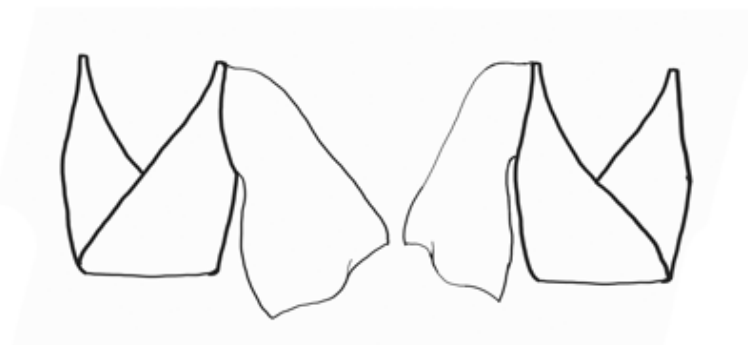
Aviamentos: Ilhós

DESCRIÇÃO  
Calça com fenda lateral

CUSTOS  
Tecido:  
Confecção:

FRENTE

COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA N° 14: Camisa manga unica

CORES: Azul

### MATÉRIA PRIMA

Tecido: Viscose

Aviamentos: Nenhum

### DESCRIÇÃO

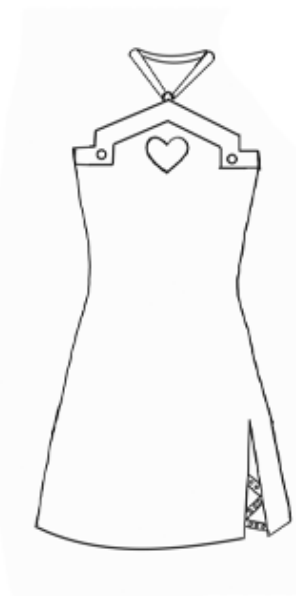
Camisa manga unica  
transparente e com gola V

### CUSTOS

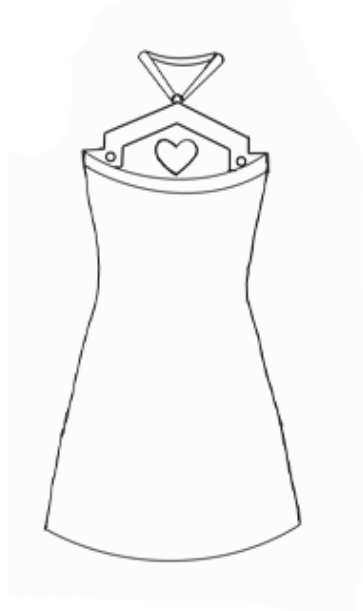
Tecido: 16,14

Confecção:

FRENTE



COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA N° 13: Vestido

CORES: Azul

### MATÉRIA PRIMA

Tecido: Tricoline

Aviamentos: Argola de metal  
ilhós

### DESCRIÇÃO

Vestido amarração no pescoço

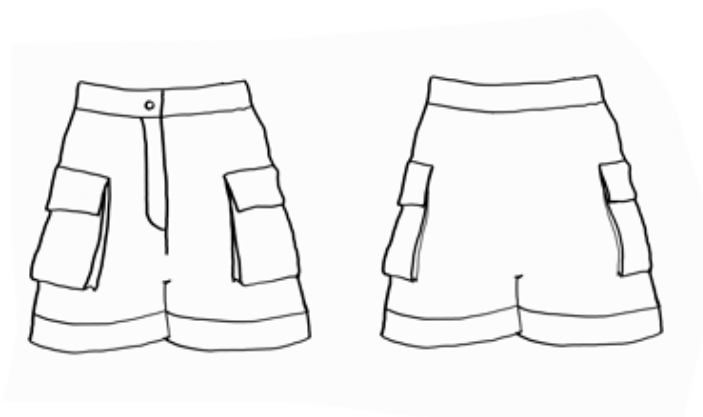
### CUSTOS

Tecido:

Confecção:

FRENTE

COSTAS



## FICHA TÉCNICA

COLEÇÃO: ABRM

DESIGNERS: Ana Oliveira,  
Rebecka Barroso

PEÇA N° 17: Short cargo

CORES: Azul escuro

MATÉRIA PRIMA

Tecido: Brim

Aviamentos: Botão

Descrição

Short com bolsos laterai

CUSTOS

Tecido: 29,83

Confecção: 31,00