

DESIGN SOCIAL COMO FERRAMENTA PARA VALORIZAR O ARTESANATO DO VIME DA REGIÃO SERRANA DE SANTA CATARINA

Coleção de moda – Solus Bag e Solus Beachwear¹

Rafaela Mafioletti Arruda²

Geannine Cristtina Ferreira Martins³

RESUMO

Este projeto tem como finalidade utilizar o Design Social como ferramenta para valorizar um produto artesanal, nesse caso, o vime. O intuito é fomentar a importância da colaboração entre o artesão e o design, com objetivo de aprimoramento de um *mix* de produtos através dos elementos do Design Social. Inicialmente, foi realizada pesquisa sobre a cultura do vime, como a moda pode colaborar com o trabalho artesanal, como podem ser utilizados elementos do design para valorizar o artesanato do vime. A partir desse estudo foi desenvolvida uma coleção de bolsas, cujo conceito foi inspirado na terra, na origem e no solo, buscando sua relação com o artesanato em vime, chamada *solus bag*. Por meio desse estudo identificou-se que o Design Social possui ferramentas que podem valorizar os produtos artesanais, e assim, contribuir com o desenvolvimento social e sustentável de uma comunidade.

Palavras-Chave: Design Social. Moda. Artesanato do vime. Bolsas.

1 INTRODUÇÃO

O manifesto criativo é uma macro-tendência de moda lançada pela agência *Worth Global Style Network* (WGSN), que trabalha com questões sobre as desigualdades sociais, questionamentos sobre os sistemas que definiram o mundo, as revoltas contra os padrões e normas, bem como a necessidade de ser diferente e de causar impacto. A criatividade e a auto-expressão são questões importantes para essa macro-tendência (WGSN, 2019).

As empresas estão identificando formas de crescimento em públicos não explorados, buscando assim, uma forma de se reinventar e pensar em um produto que converse com o consumidor e que tenha uma identificação (WGSN, 2019). Essa identificação pode se dar pelo Design Social, que segundo Pazmino (2007, p.3) “[...] implica atuar em áreas onde não há atuação do designer, e nem interesse da indústria com soluções que resultem em melhoria da qualidade de vida, renda e inclusão social.”

¹ Artigo científico elaborado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda, pelo Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. Apresentado no dia 19 de novembro de 2019.

² Discente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: rafamafioletti@gmail.com

³ Orientadora. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Gaspar. E-mail: geannine.martins@ifsc.edu.br

Nesse sentido, o Design Social pode ser utilizado com o objetivo de ajudar na capacitação profissional, gerando melhoria na qualidade de vida das pessoas em suas comunidades, saindo da sua zona de conforto e causando uma nova perspectiva.

O tema que inspira essa coleção é a questão das origens, a coleção leva como nome *SOLUS*, por ser um estudo que trata do artesanato com vime. Essa matéria-prima é facilmente encontrada na região serrana de Santa Catarina e é uma fonte de renda de municípios da região. Essa atividade agrícola passa de geração em geração. O objetivo de trazer para essa atividade a conscientização de suas origens, de lembrar onde tudo começa e de trazer a importância para algo que é geralmente esquecido. Por isso, o Design Social é adotado neste trabalho como um conceito a ser utilizado no desenvolvimento de uma coleção, pois, haverá de certa forma impacto em um produto já existente em uma comunidade de artesãos.

Com a massificação da indústria da moda, o *fast fashion*¹ e os produtos importados, principalmente de países asiáticos, as técnicas manuais e artesanais de manufatura vem se tornando valiosas para o mercado. Os consumidores vêm buscando peças diferentes, seja por questões ambientais, ou porque as pessoas querem cada vez mais saber sobre os produtos que consomem, desde a sua origem até os processos de sua fabricação. O mercado procura cada vez mais produtos com um viés autoral, que se contrapõe a uniformização, trazendo mais originalidade e identidade aos segmentos. Esse movimento pode ser traduzido pelo chamado *slow fashion*², que segundo Pereira e Nogueira (2013, p.3):

[...] ganha cada vez mais adeptos no exterior por conta da crise econômica e ambiental, pois os gastos financeiros e perdas ambientais passaram a ter grande importância para o consumidor que passou a pensar mais na hora de comprar e assim, adquirir produtos que valham realmente o investimento, pela qualidade e conceito.

Entre os conceitos incluídos nesse movimento, o artesanato se destaca pela sua originalidade e relação com as comunidades e sua cultura, pois é onde são produzidos. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018, não paginado), para valorização do artesanato brasileiro:

¹*Fast fashion*: traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências de moda em tempo recorde e com preço acessível. Disponível em: <http://www.revive.com.br/editoriais/moda/o-conceito-de-fast-fashion/>. Acesso em: 02/12/2019.

²*Slow fashion*: traduzido como moda lenta, a alternativa à moda rápida e parte do que tem sido chamado de "movimento lento", defende princípios semelhantes aos princípios da comida lenta, como boa qualidade, ambiente limpo e justiça para consumidores e produtores. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/slow-fashion-a-moda-sustentavel/>. Acesso em: 02/12/2019.

[...] quanto mais distinto e inovador for o design da peça, mais o seu valor agregado cresce. Isso significa para o artesão que, não basta ter o talento de produzir um item com qualidade, é necessário que essa peça traga diferenciais em sua concepção. Quando esses diferenciais citam a cultura de uma região brasileira o valor é ainda mais estimado.

Nesse sentido, busca-se o questionamento sobre como valorizar o artesanato de vime da Região Serrana de Santa Catarina, especificamente na localidade de Rio Rufino, na serra catarinense, como forma de desenvolvimento social e sustentável, trazendo uma nova estética, aproximando e unificando a moda com os artesãos locais?

Para promover e aproximar o Design Social com a cultura local, esta coleção será desenvolvida utilizando o vime, matéria-prima desses artesãos. O vime é uma fonte de renda para esta localidade, porém, ainda é explorada apenas em sua forma mais primitiva, ou seja, sem processos industriais ou de transformação. Um estudo de Brandes e Arruda (2006) explica que a produção anual gera ocupação para 6.000 a 7.500 pessoas, trabalhando em tempo integral, somente no artesanato, sem considerar o restante da cadeia produtiva.

Os artesãos de Rio Rufino não possuem acesso a inovação para que possam explorar novos métodos para elaboração de produtos com a matéria prima, que é o vime. Em visita a uma empresa fabricante de artefatos desse material, na localidade de Campinas, no município de Rio Rufino, observou-se que há uma carência de produtos com design diferenciado e valor agregado. Segundo Nascimento (2009, p.161),

[...] o design, ainda que revestido de uma aura de 'glamour', é uma atividade que pode e deve contribuir para a melhoria dos produtos e dos processos, de forma a facilitar a inserção no mercado dos produtos artesanais e a melhoria da qualidade de vida dos artesãos.

Conforme informações prestadas por um artesão que trabalha na fábrica visitada, há demanda no mercado para comercialização de, por exemplo, bolsas de vime, porém, a empresa possui carência de um *mix* de produtos com diferenciação e elementos de design. Basicamente, os produtos fabricados são cestas de vime e móveis, sendo que as cestas são o produto principal. Com isso, destaca-se a importância desta pesquisa para auxiliar a empresa e também a comunidade em que está inserida, a incluir elementos de design na elaboração de seus produtos.

Para este trabalho, será desenvolvida uma coleção de bolsas de vime, que venham a colaborar na ampliação do *mix* de produtos comercializados pela fábrica em questão, promovendo dessa forma, uma inserção no mercado de moda e fazendo do Design Social um elemento de colaboração para a comunidade em que a empresa está inserida.

Os objetivos foram construídos de forma a orientar o trabalho de pesquisa bibliográfica e o desenvolvimento de produtos do presente trabalho. Como objetivo geral, o trabalho se propõe a utilizar o Design Social como ferramenta para valorizar um produto artesanal, por meio do desenvolvimento uma coleção de bolsas de vime, e para o auxiliar a coleção *solus bag* foi desenvolvida uma coleção de *beachwear*, de maneira a compor a coleção.

Para alcançar o objetivo geral proposto, os seguintes objetivos específicos serão realizados: pesquisar sobre a cultura do vime e suas origens; pesquisar como a moda pode colaborar com o trabalho artesanal; utilizar elementos do design de moda para valorizar ao trabalho artesanal; analisar como o Design Social pode ser aplicado a uma comunidade e finalmente desenvolver uma coleção de bolsas de vime e biquínis, que serão desfilados.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nessa seção serão abordados conceitos que embasarão teoricamente esse trabalho.

2.1 O Design Social

O Design Social é uma forma diferente de trabalhar o design. Enquanto o design comercial trabalha com o conceito de produtividade, de venda e produtos em série, o Design Social vem com o conceito de aumentar a qualidade de vida de uma determinada comunidade. O Design Social não tem como ponto de partida o lucro, mas sim o desenvolvimento humano e social (DESIGN CULTURE, 2014).

Margolin e Margolin (2002 *apud* BONOTTO, 2016, p.18), afirmam que “uma das razões pelas quais não há mais apoio para o serviço de Design Social é a falta de pesquisas que demonstrem as possíveis contribuições de um designer para o bem estar humano”. De acordo com Bonotto (2016, p. 18) o Design Social pode ser entendido “como uma área ampla, uma espécie de guarda-chuva teórico que abriga as diferentes formas como o design aborda os problemas sociais”. Sair da zona de conforto é “sair da caixa”, trabalhando com o desenvolvimento humano, levando conhecimento para pessoas que não tem acesso a informações que podem auxiliar em uma nova fonte de renda, uma inserção no sistema, com produtos artesanais elaborados com conceitos do design (WGSN, 2018).

Nos dias atuais estamos cada vez mais distantes da cultura artesanal, da valorização da originalidade e, por isso, é importante o resgate de costumes locais. Em meio ao processo

produtivo em larga escala, que a cada dia se encontra mais veloz e mais automatizado, o valor humano tem sido esquecido.

2.2 Design Social e artesanato

O Design, que de acordo com a *World Design Organizations (WDO, 2018)* pode ser definido como “um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras”. Em relação ao Design Social, no estudo realizado por Bonotto (2016) foram identificadas as abordagens sociais do design, entre elas: design para a base da pirâmide, design para desenvolvimento, design socialmente responsável, design para inovação social, design centrado no ser humano, design de transformação, design de transição. A autora afirma que “todas as abordagens identificadas visam de algum modo melhorar a vida das pessoas, apesar de pertencerem a diferentes épocas e contextos culturais” (BONOTTO, 2016, p. 42). No quadro 1 apresenta-se um resumo de cada uma das abordagens identificadas por Bonotto (2016).

Para o presente trabalho adotaremos como abordagem o design de transformação, a adoção desta abordagem justifica-se pela atuação do designer em um produto já existente com a co-criação entre o design e o artesanato.

O artesanato se faz presente na cultura desde a antiguidade, segundo o dicionário da língua portuguesa “o artesanato constitui-se pela arte e técnica do trabalho manual realizado por um artesão; método de trabalho do artesão que alia utilitarismo à arte.” (FERREIRA, 2018). Nascimento (2009) afirma que o artesanato do ponto de vista socioeconômico, é um ramo que inclui artesãos rurais e a palavra artesanato pode possuir diferentes significados conforme seu uso, sendo classificado em quatro aspectos: técnicos, socioeconômico, cultural e como mercadoria. Do ponto de vista técnico entende-se como a fusão entre a arte e a técnica do trabalho manual não industrializado com finalidade utilitária e artística.

No âmbito socioeconômico, a autora define como o ramo que inclui os produtos artesanais, cumprindo seu papel social e econômico ao manter as populações em seu espaço de origem. Em relação ao papel cultural, o artesanato pode ser encontrado em todas as culturas, pois, “é fundamental para o entendimento do psiquismo e da história dos homens.” (KLINTOWITZ *apud* NASCIMENTO, 2009, p. 145).

Quadro 1- Abordagens do Design Social.

Abordagem	Foco	Objetivo
DESIGN SOCIAL	SUSTENTÁVEL-HUMANO	ATUAÇÃO DOS DESIGNERS JUNTO A CAUSAS SOCIAIS
Design para a base de pirâmide	Pessoas com poder de compra per capita inferior a 1.500 dólares/ano.	Criar soluções acessíveis, compatíveis com o contexto local e sustentável, transformem as pessoas da base em consumidores ativos, a partir de uma nova visão de mercado. Atender necessidade básica (acesso à água potável, saneamento básico, etc.)
Design para o desenvolvimento	Inicialmente voltado para a difusão de boas práticas de desenho industrial a governos industriais, a fim de promover desenvolvimento econômico em países em desenvolvimento e subdesenvolvidos. A partir da década de 1980, abarcou aspectos ligados ao bem estar e passou a não limitar-se a países menos industrializados, mas atuar onde quer que haja necessidade humanas não atendidas.	“Nosso objetivo final para o desenvolvimento é a eliminação dos projetos de design para o desenvolvimento” (DONALDSON, 2009, p. 100).
Design socialmente responsável	Atuação do designer na transformação de sua própria realidade a partir de relações mútuas com quem também a experimenta (CIPOLLA; BARTHOLO, 2014).	Tomar a atuação do designer socialmente ativa, transformando seu próprio contexto de forma inclusiva.
Design para a inovação social	Processo emergente (MANZINI, 2008), que projeta cenários, plataformas e estratégias operacionais que capacitem a comunidade a co-produzir suas próprias soluções (Morelli, 2006).	Promover soluções comportamentais.
Design centrado no ser humano	Pessoas e contexto são as principais fontes de transformação.	Projetar a partir da empatia prototipagem e experimentação.
Design de transformação	Aplicação dos princípios do design centrado no usuário (empatia, informação visual, prototipagem rápida) a sistemas e serviços de larga escala.	Redesign de produtos, experiências, serviços, novos processos, novos sistemas ou políticas, públicas ou privadas.
Design de transição	Mudança Radical	Transição social para um futuro mais sustentável.

Fonte: Adaptado de Bonotto, (2016, p. 43)

Como é possível observar, o artesanato possui um papel fundamental na história da civilização, por esse motivo é necessária sua valorização por meio do desenvolvimento de produtos que sejam valorizados com a utilização do design em sua elaboração.

Como exemplos de aplicação do design no artesanato e nas comunidades, pode-se citar o projeto “A gente transforma”, desenvolvido pelo designer Marcelo Rosebaum, em uma comunidade no sertão do Piauí. As peças produzidas pelos artesãos em conjunto com o designer e estudantes universitários foram exposta em Milão na Itália. Outro designer que busca no artesanato brasileiro inspiração para suas coleções é Ronaldo Fraga, que de acordo com Borges e Lamas (2015, p.119).

[...] As referências na sua criação decorrem da memória, de sua percepção atenta ao seu entorno e da cultura do país, são as fontes que lhe nutrem e possibilita materializar nas roupas a representação social de classes, a representação de uma coletividade específica, ou seja, de um jeito muito próprio de ser que não lhe passa despercebido.

Nesse sentido, é possível perceber que há um interesse de integração, entre a moda, o Design Social e as relações com as comunidades de artesãos.

2.3 A cultura do vime em Santa Catarina

O vime é originário da Europa central, Escandinávia e Ásia, tendo sido introduzido no Sul do Brasil, especialmente nos estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio do Grande do Sul. Em Santa Catarina, embora tenha sido introduzido em diferentes regiões, a espécie estabeleceu-se no Planalto, sendo cultivado especialmente nos municípios de Lages, Bocaina do Sul, Urubici, Bom Retiro, Rio Rufino e áreas circunvizinhas. (EPAGRI, 1998).

Segundo a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI, 1998, p.7) “a cultura do vime representa atualmente uma das principais fontes de renda para as pequenas propriedades do planalto sul de Santa Catarina. Além da expressão econômica, contribui socialmente com a mão de obra local”. Segundo dados da Epagri (1998), a região possui 1.266 produtores que cultivam a planta em uma área de 1.215 hectares e sua produção é de 15.790 toneladas por ano.

Essa atividade é de extrema importância, em função do tipo de exploração, pois os maiores custos referem-se à mão de obra para o processamento da produção. A maioria dos vimicultores são proprietários, existindo também meeiro e parceiros. A mão de obra utilizada é

basicamente familiar. Nos meses de junho a setembro é a época de colheita e processamento de produção. (EPAGRI, 1998).

A região da Serra Catarinense é a maior produtora de vime do Brasil e entre os municípios produtores está Rio Rufino, localizado na Serra Catarinense. O município mantém a economia baseada na agricultura familiar, com culturas tradicionais como feijão, milho, e a criação de gado de corte e leite. O município é conhecido como a capital nacional do vime. É uma cultura natural dessa região, produzida principalmente às margens do Rio Canoas, rio que banha o município em toda sua extensão.

2.3.1 O artesanato do vime

De acordo com Santos (2003, p.38) “o vime na região serrana de Santa Catarina, representa 90% da produção nacional. Mais de 1.400 famílias, em 1500 ha produzem uma renda anual de R\$ 3,15 milhões de reais por ano”. Nascimento (2009, p.188) em estudo sobre o artesanato em vime constatou que “para uma parcela significativa da população do Planalto Catarinense, o artesanato em vime é a principal forma de subsistência, e apesar da sua presença ser relativamente recente, vem se tornando também um objeto representativo da identidade regional.”

No município de Rio Rufino está instalada a empresa Central das Cestas, que trabalha especificamente com o artesanato em vime. A empresa é a maior fábrica de produtos de vime do país, sendo que a maior parte de sua produção é fornecida para uma importante empresa nacional de chocolates.

2.4 Artesanato e Moda

A moda e o artesanato sempre estiveram relacionados desde a antiguidade. As vestimentas, os utensílios, as armas e tudo o que era utilizado originalmente surgiram das mãos de artesãos. Após a Revolução Industrial, a produção mecanizada e em massa tomou frente à produção de objetos, roupas e utensílios. No entanto, segundo Feghali (2010, p.6).

[...] O artesanato se distingue dos produtos industrializados pelo alto grau de qualidade que pode alcançar. A máquina é capaz de produzir para o grande consumo, mas o melhor trabalho será encontrado no artesanato. É ainda o artesanato que detém e apresenta a melhor qualidade e é nesse quesito que o artesanato estabelece um nível competitivo mais alto do que a indústria.

Nesse sentido, a relação entre a moda e o artesanato tem voltado a ser mais intensa, pois de acordo com Feghali (2010, p. 9), “do ponto de vista brasileiro, o artesanato como condição de trabalho feito-à-mão, vai conquistando cada vez mais interesse.” A autora afirma ainda que o artesanato brasileiro “no mercado internacional o trabalho manual aplicado à moda, qualifica o que é confeccionado conferindo-lhe uma situação cultural de modelo diferenciado, transportando-lhe poderes simbólicos de status, poder e sedução”. (FEGHALI, 2010, p.9).

Assim, a relação entre a moda e o artesanato apresentados nesse trabalho é evidenciada ao aliar o trabalho dos artesãos com o vime e a inclusão do design em sua elaboração, tornando o objeto, no caso a bolsa, único e exclusivo.

2.5 *Beachwear*

O *beachwear*, ou moda praia, tem história recente. De acordo com Braga e Prado, no Brasil “a moda praia só começa a se industrializar a partir da década de 1970, com a criação de inúmeras marcas que foram surgindo no Brasil, como a Manvar – 1970, em São Paulo, e a Blue Man – 1972, no Rio de Janeiro. Além de muitas outras que vieram na sequência, como a Salinas, Rosa Chá, RYGY, Germany’s, Inez Mynssen, Gota d’Água, Lémon, Porta do Sol e Zilda.” (BRAGA; PRADO, 2011 *apud* MAIA; ANJOS, 2015).

Na década de 70, a moda praia, principalmente no Rio de Janeiro, era segundo Maia e Anjos (2015, não paginado) “a pluralização de atitudes e comportamentos, com destaque para o feminismo e emancipação feminina”. Atualmente, em relação ao *beachwear*, de acordo com Garcia (2018, não paginado), o Brasil é:

[...] o país que mais fabrica e consome esse tipo de roupa, o Brasil avançou em tecnologia e modelagem ao longo dos anos. O biquíni brasileiro é conhecido e reconhecido internacionalmente, seja por seu estilo mais ousado, por sua qualidade ou mesmo pela criatividade dos modelos, que o diferencia dos outros fabricados em outros países.

Neste trabalho o desenvolvimento de uma coleção de *beachwear* buscará biquínis com design e versatilidade. Com peças pensadas tanto para a praia quanto para o dia-a-dia. Cada peça será pensada para mulheres que não abrem mão do conforto e de estarem bem vestidas. O minimalismo é aplicado com o conceito de menos é mais, trazendo a simplicidade e elegância para as peças.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a metodologia da pesquisa foi utilizado o autor Gil (2010) como referência e para a metodologia de projeto de produto foi escolhida a autora Montemezzo (2003).

3.1 Metodologia da pesquisa

Segundo Gil (2010), esse trabalho pode ser classificado metodologicamente, conforme os critérios a seguir expostos:

a) Quanto à natureza: trata-se de pesquisa aplicada, pois, tem como foco a geração de conhecimentos a partir do estudo de um produto já existente, visa a melhoria desse por meio do desenvolvimento de uma coleção de bolsa a partir do vime. Dessa forma, a pesquisa é direcionada a resolver os problemas relacionados a valorização do artesanato, agregando valor através do design.

b) Quanto aos objetivos: possui como ferramenta a pesquisa exploratória, na qual será pesquisado sobre o vime, como o material será utilizado e suas aplicações.

c) Quanto aos procedimentos: pesquisa bibliográfica em livros técnicos, artigos científicos, dissertações e teses acerca dos temas: design social, artesanato, vime e artesanato. Em seguida será realizada visita à fábrica de produtos de vime, onde a pesquisa foi aplicada e onde o produto é desenvolvido.

d) Quanto a abordagem: foi aplicada a pesquisa qualitativa, pois, não há dados a serem mensurados, mas sim, o desenvolvimento de uma coleção em colaboração com um artesão. Essa etapa foi de pesquisa histórica, identificando a importância de uma cultura do vime para uma região e como essa cultura pode ser valorizada por meio da aplicação do Design Social.

3.2 Metodologia do projeto de produto

Para o projeto de desenvolvimento das coleções *solus bag* e *solus beachwear* será utilizada a metodologia de projeto de produtos de acordo com as diretrizes apresentadas por Montemezzo (2003). A Figura 1 abaixo ilustra a metodologia de projeto de produto, por meio de um fluxograma, a fim de que se possa observar as fases desenvolvidas no projeto.

Figura 1 – Fluxograma metodologia

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

As fases do projeto de produto proposta por Montemezzo (2003) consistem na **preparação**, que é identificação de um problema. No caso desse projeto será como utilizar elementos do design de moda para o desenvolvimento de bolsas de vime em colaboração com artesãos da região serrana de Santa Catarina. Inicialmente será realizado contato com a empresa para saber a necessidade e para conhecer seu *mix* de produtos. Foi questionado se os artesãos da empresa gostariam de ampliar seu *mix* de produtos, que atualmente é baseado em cestas de vime e móveis. Com essas informações foi definido um público alvo que venha a se identificar com questões sociais e ambientais, mas que possuem senso estético elevado.

A segunda fase consiste na **geração**, nessa fase através dos painéis de tema e parâmetros foram elaborados os croquis e desenhos das bolsas e do *beachwear*, bem como alternativa de materiais que possam ser incorporados a materialização dos produtos (bolsas de vime e biquínis).

Na fase de **avaliação**, após análise dos desenhos e materiais pesquisados foram selecionados aqueles mais adequados ao conceito dos produtos finais das coleções. Para o desenvolvimento das bolsas foi realizado em conjunto com o artesão, a análise dos desenhos, a fim de verificar sua viabilidade de execução.

Na fase de **concretização** do projeto foram detalhados os desenhos dos produtos a serem desenvolvidos. Foi aqui detalhados os formatos das bolsas de vime e os modelos de biquínis e foram realizados os possíveis ajustes, quando necessário.

Para a **documentação para produção** foram desenvolvidas a modelagem e peças piloto dos biquínis, bem como os protótipos das bolsas, estabelecendo-se aqui o produto final, buscando um resultado com boa estética e qualidade.

4 BOOK DE COLEÇÃO

Nessa sessão será apresentado as etapas para a criação da coleção.

4.1 Tema/ Conceito da coleção: Solus

Uma coleção de moda deve estar centrada sempre em um tema, sendo que de acordo com Gomes (1992, p. 43 *apud* TREPTOW, 2013, p.37) uma coleção “é a reunião ou conjunto de peças de roupas e/ou acessórios que possuam alguma relação entre si”. Por isso, a escolha do tema é a atividade inicial do desenvolvimento da coleção. De acordo com Rech (2002, p. 68), “coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega, são previstas para determinada época do ano”.

A coleção desenvolvida neste trabalho inspirou-se na origem de ser, tem como partida o princípio de qualquer fato ocorrido. Tudo na natureza tem sua origem, o seu começo, por isso, o tema desta coleção é *Solus*, palavra com origem no latim, que traduzida para o português brasileiro significa solo. De acordo com Ferreira (2018), a palavra significa: “Lat. Solus *sm.* 1 Porção sólida da superfície terrestre, onde se anda, se constrói, etc; terra chão. 2. Terreno, quanto a suas qualidades geológicas e produtivas”. O solo é onde se tem o começo, o pilar para uma construção, onde se inicia uma caminhada, local onde se planta uma semente. Tudo começa pelo solo. A Figura 2 traz a representação do tema por meio de elementos que remetem a região serrana, como a araucária, o trançado de vime e as cores que misturam os tons terrosos com o azul do céu.

Figura 2 - Tema da coleção



Fonte: elaborado pela autora (2018).

4.2 Lifestyle do público alvo da coleção

A palavra *lifestyle* é uma palavra de origem inglesa que traduzida significa estilo de vida, ou seja, os interesses e atividades que fazem parte do cotidiano de cada indivíduo. Na moda o *lifestyle* é utilizado para inspiração no desenvolvimento de uma coleção.

Para definição do público-alvo da coleção, foi utilizada a metodologia estabelecida por Rech (2003, p. 4), a autora afirma que “a análise é o primeiro estágio do produto de moda e pode ser dividido em duas etapas: a análise cultural e a análise socioeconômica da sociedade”. Para essa análise, o público alvo deve ser segmentado, sendo que essa segmentação pode ser geográfica, demográfica, psicográficos ou comportamental.

Para definição do público-alvo dessa coleção serão utilizados os aspectos demográficos e comportamentais. Conforme Rech (2003, p.4), “o aspecto demográfico divide-se em variáveis como idade, rendimento, sexo, religião, idioma e tipo físico. O aspecto comportamental por ocasião refere-se a atitude do consumidor perante o produto e o seu conhecimento”.

O estilo de vida, ou seja, ou *lifestyle* do público alvo, definido para o desenvolvimento da coleção *Solus* (*beachwear* e *bag*) são mulheres com um jeito de menina, com idade entre dezoito e trinta anos. Elas sempre estão conectadas com a arte e o entretenimento, gostam de estar em contato com a natureza e com o simples da vida; apreciam saber de onde vem e para onde vão, e se sentem felizes ouvindo uma boa música. Se conectar com as pessoas e saber sobre sua origem é como elas enxergam estar mais próximo das pessoas. (Figura 3)

Figura 3: Moodboard lifestyle

Fonte: elaborado pela autora (2018)

Possuem como *hobbies* programas voluntários, como ajudar animais e Organizações Não Governamentais (ONG'S). Também gostam de ler livros, desenhar e escrever poesias. São mulheres com personalidade forte, atitude, sem medo de expor os seus pensamentos. Elas têm um estilo mais simples, gostam de tecidos leves e cores lisas, usam peças confortáveis e atemporais. As cores predominantes em seu guarda roupa são o clássico branco e preto, mas sempre possuem cores como verde musgo, azul e bege para dar uma leveza no dia a dia agitado da cidade.

Essas mulheres têm o seu dia a dia agitado entre trabalho e estudo, elas acordam tomam o seu café, e se preparam para um dia cheio de tarefas a cumprir. Para sair da agitação se refugiam em meio à natureza e a praia nos finais de semana.

4.3 Parâmetros da coleção

A pesquisa de parâmetros utiliza fontes primárias e secundárias sem obedecer a uma ordem específica. Pesquisa primária segundo Treptow (2013, p.83) “é aquela que o pesquisador tem contato direto com o objeto, já pesquisa secundária é quando a uma coleta de informações já filtradas de outros autores”. Neste trabalho foi utilizada a pesquisa secundária com inspiração em imagens de *blogs* e *sites* de imagens.

Segundo Treptow (2013, p. 82), o “painel de tendências é um compilado de informações, agrupadas de maneira agradável e de fácil identificação visual para auxiliar o design.” A Coleção *Solus (beachwear e bags)* foi pensada para ser atemporal. Como parâmetro de moda

buscou-se adotar peças com tecidos leves e cores lisas, trazendo a leveza e a delicadeza feminina. A coleção *Solus* é composta por peças de *beachwear* (biquínis) e *bag* (bolsas de vime).

4.3.1 *Solus beachwear*

Para a coleção *Solus beachwear* foram pesquisados tecidos leves, com um bom caimento, modelagem simples e confortável. As peças tem estilo minimalista e foram pensadas de maneira que possam ser usadas tanto na praia como no dia a dia. O minimalismo é o estilo de vida que visa utilizar o mínimo de recursos. Segundo Miguel (2014, *apud* Conti *et al.* 2017, p.781), o estilo minimalista “surgiu no século XIX e tem como influência o movimento ZEN da cultura japonesa. Sua principal característica é o bordão “menos é mais”, tratando-se aqui de menos informação, tornando o produto mais interessante”. Por isso, foram pensadas peças simples que utilizam o mínimo em sua estética e possuem cores que remetem ao conceito de terra e solo presente na coleção. (Figura 4)

Figura 4: *Moodboard beachwear*



Fonte: elaborado pela autora (2019)

4.3.2 – *Solus bags*

A coleção *Solus bags* foi criada para usar como base de matéria prima o vime. Como parâmetro foram trabalhadas juntamente com o artesão, formas e desenhos que melhor se adaptassem a matéria prima, como referência para a coleção, dando uma margem maior para a

criatividade. Cordas, couro e linho também foram utilizados como parâmetro para o acabamento das bolsas. (Figura 5)

Figura 5: *Moodboard bags*



Fonte: elaborado pela autora (2018)

4.3 Cartela de cores e harmonias

A definição das cores é um elemento essencial no desenvolvimento de uma coleção. Jones (2005, p.112), recomenda que a escolha das cores seja uma das primeiras decisões a serem tomadas no processo de criação. Segundo a autora, “pesquisas realizadas pela indústria têxtil, pelo setor de fios, confecções e varejistas, indicam que a primeira reação do consumidor é causada pela cor”. A cartela de cores de uma coleção, segundo Treptow (2013, p. 109), “deve reportar ao tema escolhido para a coleção devendo conter todas as cores que serão utilizadas na coleção, inclusive o preto e branco”. Para essa coleção foram utilizadas as cores que remetem ao tema da coleção, que é “*solus*.” Inspiradas no processo de plantio, crescimento e colheita da planta, no caso o Vime, utilizou-se as cores que remetem a terra, ao verde das folhas em sua fase de crescimento e ao céu que dá vida e alimenta a planta por meio da luz e da água, que são essenciais para o seu desenvolvimento. As combinações e a cartela de cores estão no Apêndice A.

4.5 Tecidos e aviamentos da coleção

Os tecidos são as matérias-primas essenciais para o desenvolvimento de uma coleção, é por meio deles que a coleção se materializa. Conforme afirma Jones (2005, p.122), “o tecido é para o estilista o que a tinta é para o artista: meio de expressão criativa”. Por isso, escolher o tecido implica diretamente no desenvolvimento da coleção. Treptow (2013, p. 112), recomenda que “é importante que o designer conheça as características dos tecidos, suas classificações e suas propriedades de caimento e adequação.”

Nessa coleção serão utilizados tecidos apropriados para o *beachwear*, são tecidos confortáveis, que possuem resistência ao cloro da piscina e água salgada do mar, secagem rápida, alta respirabilidade e ação antifúngica para inibição de fungos e bactérias.

Em relação aos aviamentos, esses são classificados quanto a sua função e sua visibilidade. Segundo Treptow (2013, p.124), quanto à função “podem ser componentes decorativos e quanto à visibilidade, podem ser aparentes ou não aparentes”.

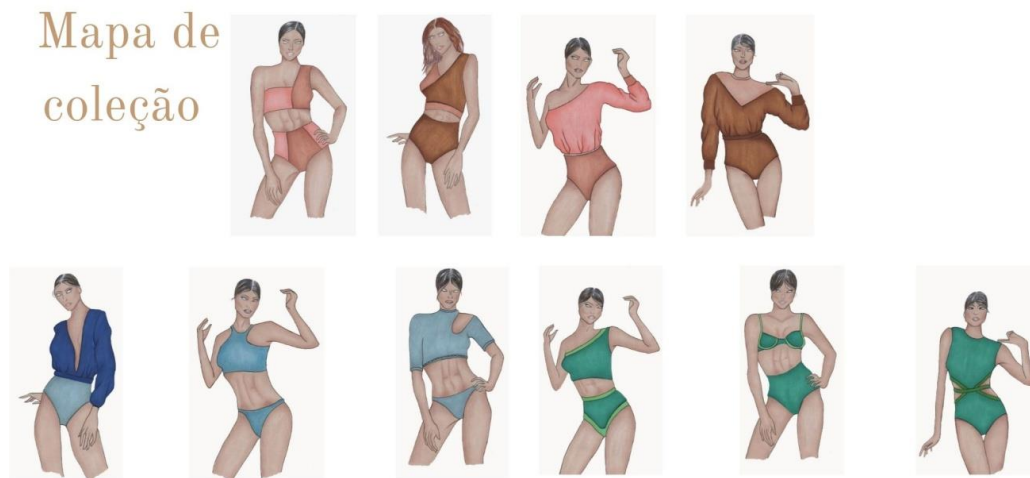
Nessa coleção serão utilizados os seguintes aviamentos: linhas, botões funcionais, etiqueta de tamanho. Especificamente para a bolsa, serão utilizados fechos e adereços de acabamento, fivelas, linha, argola em madeira, entre outros que se façam necessários durante o processo de acabamento das bolsas. Jones (2005, p.112) também recomenda que seja necessário considerar os “aspectos técnicos, estéticos e econômicos” dos materiais utilizados. As imagens e demais detalhes dos tecidos e aviamentos estão no Apêndice B.

4.6 Coleção

Para o desenvolvimento de uma coleção é necessário que se estabeleça uma metodologia para o processo de criação. De acordo com Renfrew e Renfrew (2010, p. 11):

[...] uma coleção é um conjunto de roupas, acessórios, ou produtos concebidos e fabricados para venda aos lojistas ou diretamente a clientes. Esse conjunto de peças pode ser inspirado por uma tendência, tema ou referência de design, refletindo influências culturais e sociais, e normalmente desenvolvidos para uma temporada ou ocasião especial.

A coleção *Solus beachwear* composta por biquínis minimalistas (Figura 6) e bolsas confeccionadas com vime, propõe aliar o artesanato com o Design Social, utilizando-se de materiais naturais em sua confecção.

Figura 6: Mapa de coleção

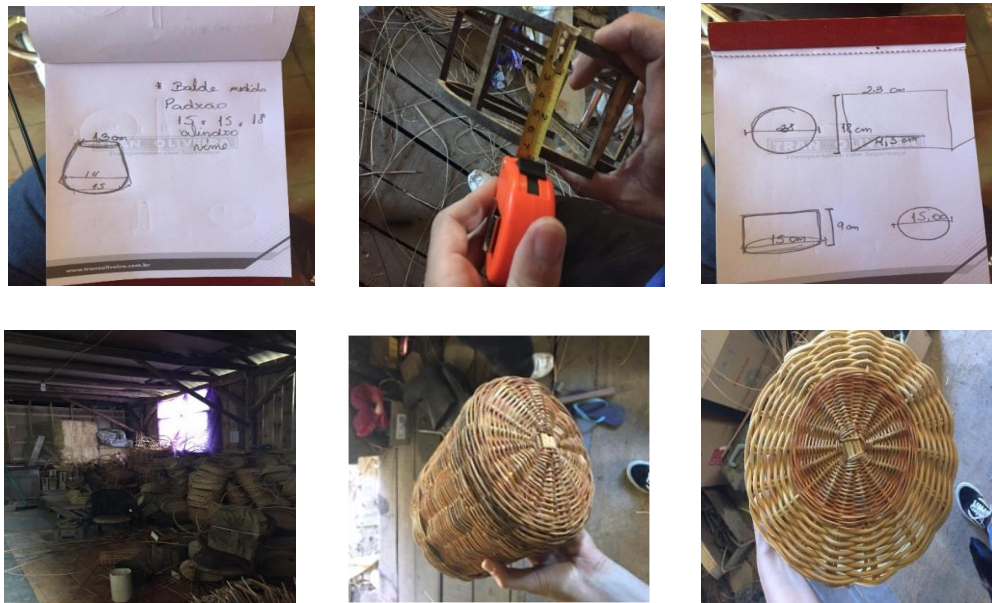
Fonte: elaborado pela autora (2019)

5 MATERIALIZAÇÃO

A seguir serão descritos os processos de materialização da coleção de bolsas e de biquínis.

5.1 Materialização bolsas de vime

Inicialmente, buscou-se contato com o artesão Jean Basquerotto, a fim de verificar as possibilidades para utilização da matéria-prima (o vime) para o desenvolvimento das bolsas para a coleção. Nesse momento também foram elaborados alguns desenhos para o desenvolvimento de protótipos. A partir dos protótipos buscou-se os melhores formatos em que o vime pudesse ser empregado. (Figura 7).

Figura 7: Materialização bolsas

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A partir dos protótipos houve uma segunda visita a empresa, em que juntamente com o artesão foram estudadas as diferentes formas em que o vime poderia ser adaptado para uso em bolsas. Após essa etapa, quatro formatos foram escolhidos para a coleção final, sendo eles, o de cesta com tramas fechadas, o de cesta com tramas abertas, a cesta de vime em formato oval, mais tradicional e a bolsa saco com base redonda (Figura 8). Para a proteção do vime, foi usado um verniz incolor, que foi aplicado com pistola de pressão para que obtivesse um melhor uniformidade.

Figuras 8: bases selecionadas para as bolsas

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Dos modelos desenvolvidos foram elaboradas as modelagens dos forros utilizando-se o linho como tecido. Em seguida, para o acabamento final foram escolhidos aviamentos, como

fechos, franjas, miçangas, alça em couro e corda, e as argolas de madeira (Figura 9), as quais foram desenvolvidas juntamente com o artesão, Teodoro Nicoletti, que trabalha com peças de madeira em uma empresa de torneados em Gaspar.

Figura 9: Argolas de madeira



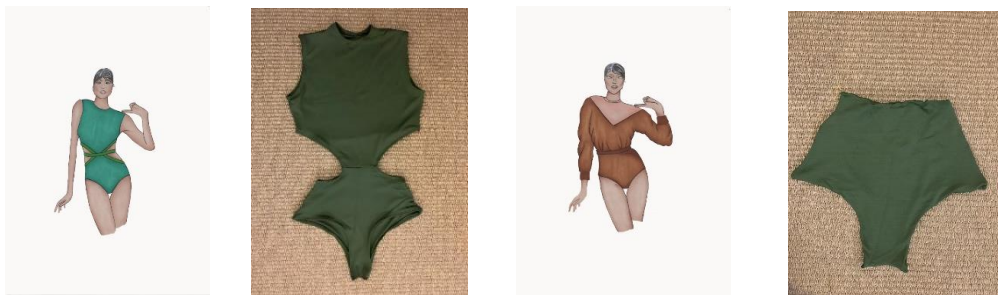
Fonte: elaborado pela autora (2019)

5. 2 Materialização biquínis

Para a materialização da coleção de biquínis iniciou-se com a geração de alternativas, após foram realizadas análises das alternativas geradas e escolhidos dois croquis para a confecção das peças. Após desenvolveu-se a modelagem plana dos modelos que foram talhados em tecido de poliamida e então foram costurados na máquina overloque.

Observa-se que as peças piloto, após a prova na modelo, necessitaram de alterações no *look* comercial, sendo elas, as medidas do ombro, bem como a abertura do recorte na cintura, pois as aberturas necessitaram ser reduzidas. Ainda no *look* comercial a *hotpant* teve alteração na lateral devido a um estar criando um saliência. (Figura 10)

Figuras 10 – Modelos biquínis conceitual e comercial



Fonte: elaborado pela autora (2019)

6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este trabalho foi desenvolvido com base nas diretrizes para projeto de produtos proposta por Montemezzo (2003). Como resultado do desenvolvimento do projeto foram elaboradas bolsas de vime, nas quais, buscou-se inserir elementos de design com objetivo de valorizar as peças desenvolvidas por artesões. A Figura 11 a seguir traz as peças finais, integrantes da coleção *solus bag*, que foram apresentadas em desfile.

Figura 11 – Bolsas de vime



Fonte: elaborado pela autora (2019).

Para acompanhar a coleção de bolsas foram desenvolvidas peças de *beachwear*. As peças foram inspiradas no estilo minimalista, com cores que conversassem com a coleção *Solus bag*, inspiradas no ciclo de vida da matéria prima, o vime (Figura 12). As peças de *beachwear* foram pensadas com intuito de serem auxiliares e que buscassem destacar a coleção de bolsas de vime.

Figura 12 - *Beachwear*



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

7 CONCLUSÃO

Nesse trabalho buscou-se utilizar o Design Social como instrumento para valorizar um produto artesanal. No decorrer do processo para execução do produto, identificou-se que o Design Social pode contribuir com uma comunidade. Essa contribuição se dá de forma que o trabalho artesanal venha a conectar-se com as tendências da moda, por meio da incorporação de elementos diferenciados e com senso estético. Com a incorporação de elementos de design, os produtos artesanais poderão ser consumidos por um público-alvo que busca por tendências e design atual, mas que também, procura uma identificação com o produto que está comprando e acredita nas questões de sustentabilidade e de desenvolvimento social.

Em uma segunda entrevista com o artesão que colaborou com esse projeto, Jean Baquerotto, esse explicou que para fabricar as cestas, que são o principal produto elaborado atualmente na fábrica, são necessárias uma grande quantidade de peças, pois, essas possuem um valor de mercado baixo. O que em relação a produção de bases para bolsas, aconteceria ao contrário, seria necessário produzir apenas duas ou três peças por dia, pois, o valor seria equivalente a uma grande produção de cestas. Com isso, pode-se dizer que esse trabalho contribuiu para que nem a empresa e nem os artesãos dependessem apenas de um único produto e um cliente.

Esse trabalho, também mostra que a atuação do Designer de Moda, vai além de empresas de moda, que um trabalho de desenvolvimento de produtos também pode contribuir com o desenvolvimento econômico e social de uma localidade. Buscar parcerias com Prefeituras em projetos de fomento a atividade artesanal e colaborar na capacitação dos artesãos e gerentes desta empresa para trabalhar melhor com gestão e inovação de produtos.

Sugere-se em trabalhos futuros estudos que utilizem outros produtos artesanais, já desenvolvidos em comunidades e que possam por meio da contribuição do design serem valorizados e conectar-se com as tendências do design atual.

REFERÊNCIAS

- BONOTTO, E. **Abordagens e métodos orientados ao Design Social**. 2016. 110 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- BORGES, T. C.; LAMAS, N. de C. As representações, a Moda e um Estilista: Ronaldo Fraga e seu Desfile Rio São Francisco – Verão 2009. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 2 p. 118 – 132, 2015. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/viewFile/236/188>. Acesso em: 02 dez 2018.
- BRANDES, D.; ARRUDA, E. A.. **O cultivo do vime**. 2006. Artigo em Hipertexto. Disponível em: http://www.infobibos.com/Artigos/2006_2/Vime/index.htm. Acesso em: 24 nov. 2018.
- CONTI, F. P *et al.* Design com minimalismo para *slow fashion*. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESIGN, 2017, [S.l.]. **Proceedings [...]** [S.l.], 2017. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cid2017/21.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2018.
- DESIGN CULTURE. **Porque Design social?** [S.l.], 2018. Artigo em Hipertexto. Disponível em: <https://designculture.com.br/por-que-design-social-2>. Acesso em: 18 nov. 2018.
- EPAGRI. **Normas Técnicas do cultivo do Vime (Versão Preliminar)**. Florianópolis, 1998. 19p. (Epagri. Sistemas de Produção, 31).
- FEGAHLI, M.C.K. Reflexões sobre o design artesanal de moda no Brasil. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010, [S.l.]. **Anais [...]** [S.l.], 2010.
- FERREIRA, A. B. de H. **Dicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2018.
- GARCIA, C. **O Biquíni Uma verdadeira Bomba**. 2018. Artigo em Hipertexto. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/biquini.htm>. Acesso em: 03 dez. 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, v. 5, 2010.
- JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. Tradução: Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- MAIA, R. C. M.; ANJOS, N. dos. Memórias da moda praia no Brasil: um estudo da marca manvar. **Moda Documenta: Museu, Memória e Design**, v. 2, n. 1, maio 2015. Disponível em: http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/05-Sessao-Tematica-%20Memorias-Design-Moda-e-Cidade/RaquelMaia_ModaDocumenta2015_Memo_rias-da-Moda-Praia-no-Brasil.pdf . Acesso em 01 dez 2018.
- MONTEMEZZO, M. C. de F. S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 97 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual

Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, SP, 2003. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/97020>. Acesso em 01 dez 2018.

NASCIMENTO, M. S do. **Aspectos técnicos e sociais para a sustentabilidade da produção e artesanato do vime**. Tese (doutorado em ciências florestais) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Agrárias, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Florestal, Curitiba, 2009. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/20896>. Acesso em 02 dez 2018.

PAZMINO, A. V. Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável. *In*: Simpósio Brasileiro de Design Sustentável, 1., 2007, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba, 2007. Disponível em: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36682232/Uma_reflex_uo_sobre_design....pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543790935&Signature=gS0NFU6u%2BGhHcUOjyyZbbR7CHtI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUma_reflexao_sobre_Design.pdf. Acesso em: 02 dez. 2018.

PEREIRA D.R; NOGUEIRA, M.F. Moda sob medida uma perspectiva de slow fashion. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza, CE. **Anais [...]** Fortaleza, 2013. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf. Acesso em: 02 dez. 2018.

RECH, S. R. Estágio do produto de moda. *In*: XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de out de 2003. **Anais [...]** Ouro Preto, 2003. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0505_0648.pdf. Acesso em: 19 jun. 2019.

REFREW, E. REFREW, C. **Desenvolvendo uma coleção**. Tradução: Daniela Fetzner; revisão técnica: Camila Bisol Brum Scherer. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SANTOS, M. O. **Análise da Cadeia Produtiva do Vime em Bom Retiro**. (Trabalho de Conclusão de Curso). Departamento de Ciências Econômicas, UFSC, Florianópolis, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/110054/CNM0331-M.pdf?sequence=1>. Acesso em dez. 2018.

SEBRAE. **Artesanato e Cultura Brasileira: a importância da valorização**. 2014. Artigo em Hipertexto. Disponível em: <https://sebraeartesanato.wordpress.com/2014/01/23/artesanato-e-a-cultura-brasileira-a-importancia-da-valorizacao>. Acesso em 28 Nov. 2018.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5 ed. São Paulo. Edição da Autora, 2013. 208 p.

WGSN. **A visão: parte 1: manifesto criativo**. [S.l.], 2018. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/>. Acesso em: 23 nov.2018.

WDO. **World Design Organization**. Site. 2018. Disponível em: <https://wdo.org/>. Acesso em: 24 nov.2018.

APÊNDICE A – CORES E HARMONIA

Figura 1 – Cartela de Cores

Cartela de cores beachwear



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

APÊNDICE B – TECIDOS E AVIAMENTOS

Figura 2 – Cartela de Aviamentos



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Figura 3 – Cartela de Tecidos



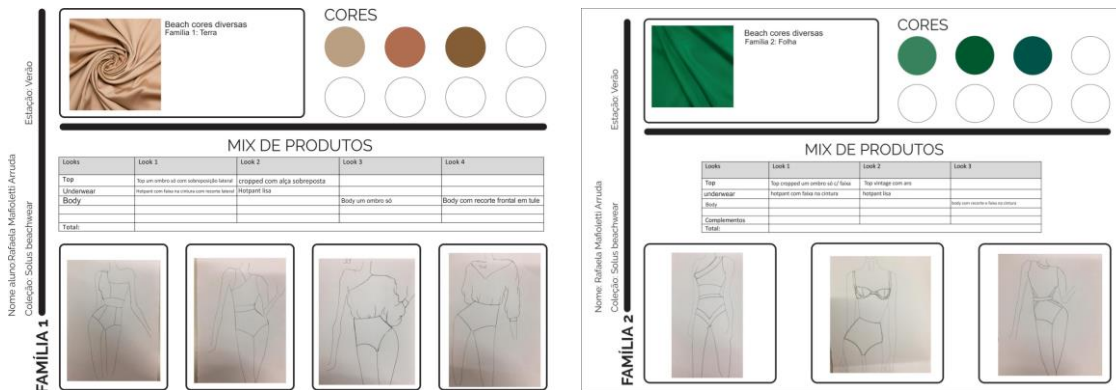
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

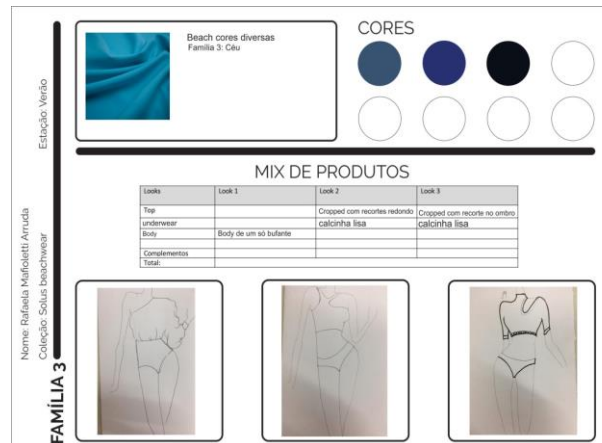
APÊNDICE C – MIX DE PRODUTOS

4.7 Mix de produtos

O *mix* de produtos é a variedade de produtos desenvolvidos na coleção. Segundo Treptow (2013, p. 95), o *mix* de produtos “pode ser avaliado mediante a sua abrangência (número de linhas de produtos oferecidos e sua profundidade (número de versões de cada produto))”.

Figura 4 – Mix de Produtos





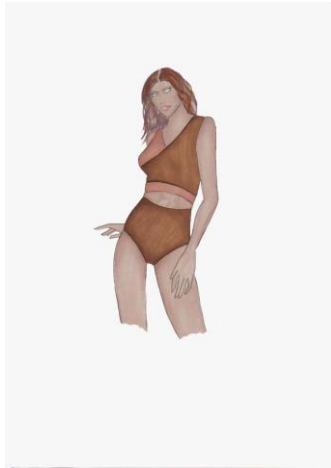
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Quadro 1 - Mix de Produtos, público jovem, feminino, segmento minimalista, *beachwear*:

Looks	Família 1 – Terra				Família 2 – Folhas			Família 3 – Céu		
	Look 1	Look 2	Look 3	Look 4	Look 1	Look 2	Look 3	Look 1	Look 2	Look 3
Top	Top um ombro só com sobreposição lateral	cropped com alça sobreposta			Top cropped um ombro só c/ faixa	Top vintage com aro			Cropped com recortes redondo	Cropped com recorte no ombro
Underwear	Hotpant com faixa na cintura com recorte lateral	Hotpant lisa			hotpant com faixa na cintura	hotpant lisa			Calcinha lisa	Calcinha lisa
Body			Body um ombro só	Body com recorte frontal em tule			body com recorte e faixa na cintura	Body de um só bustante		
Complemento	Bolsa de vime						Bolsa de vime		Bolsa de vime	
Total:	22 peças									

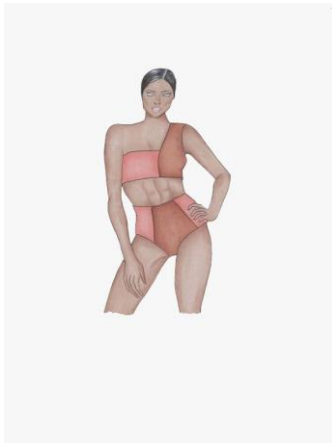
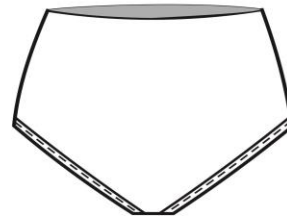
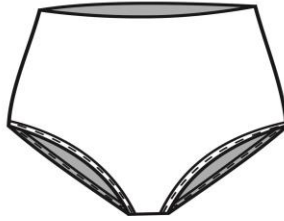
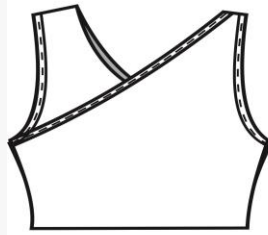
Fonte: elaborado pela autora (2019)

APÊNDICE D – CROQUIS E DESENHOS TÉCNICOS



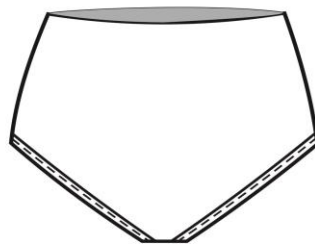
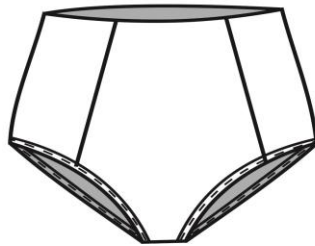
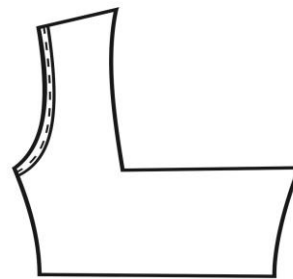
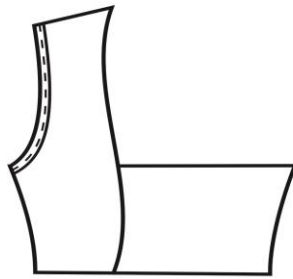
Frente

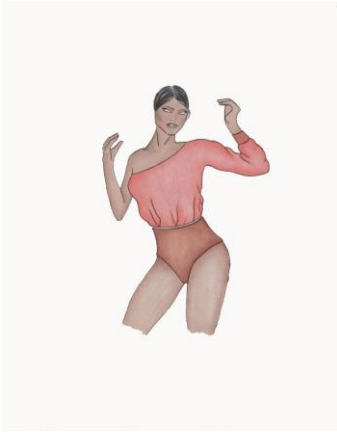
Costas



Frente

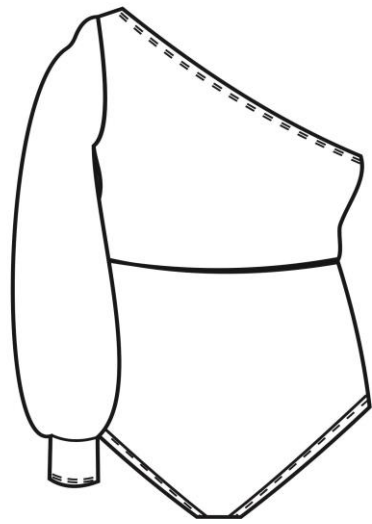
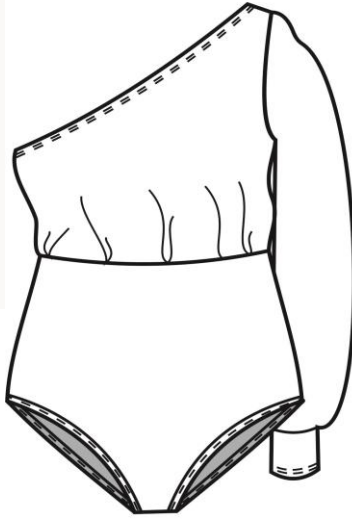
Costas





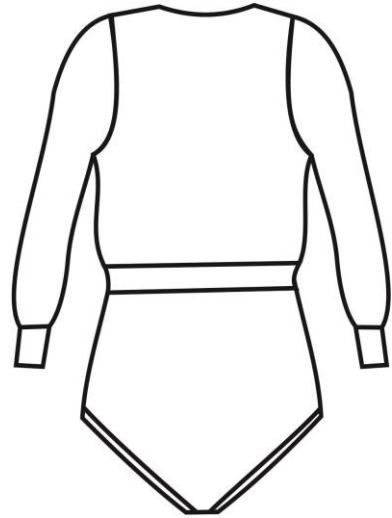
Frente

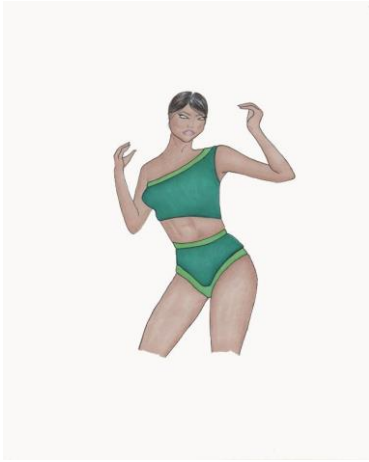
Costas



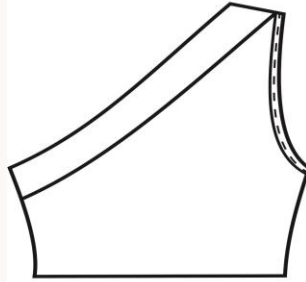
Frente

Costas

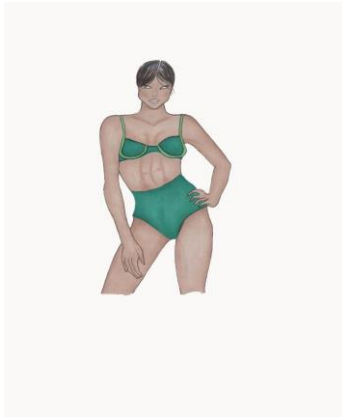
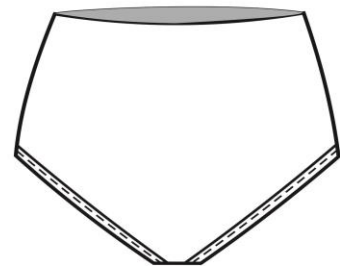
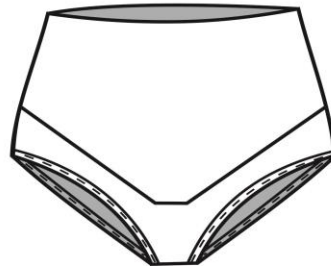
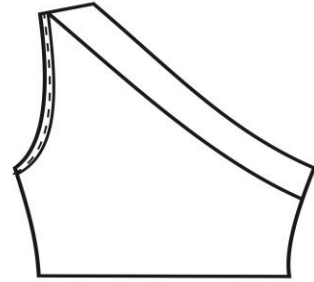




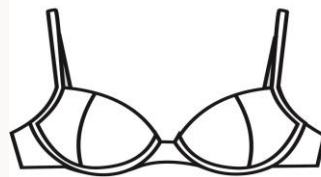
Frente



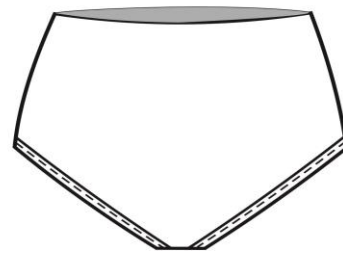
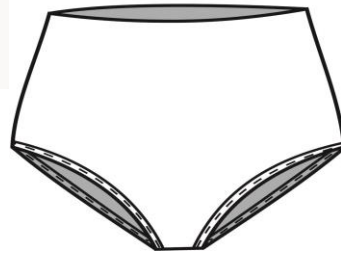
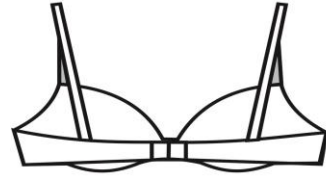
Costas



Frente



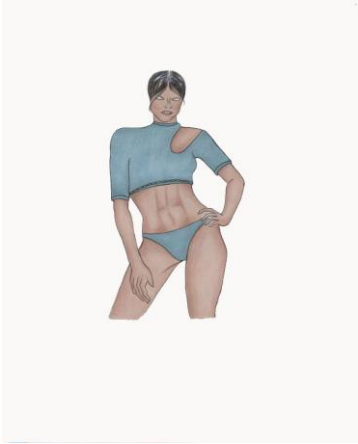
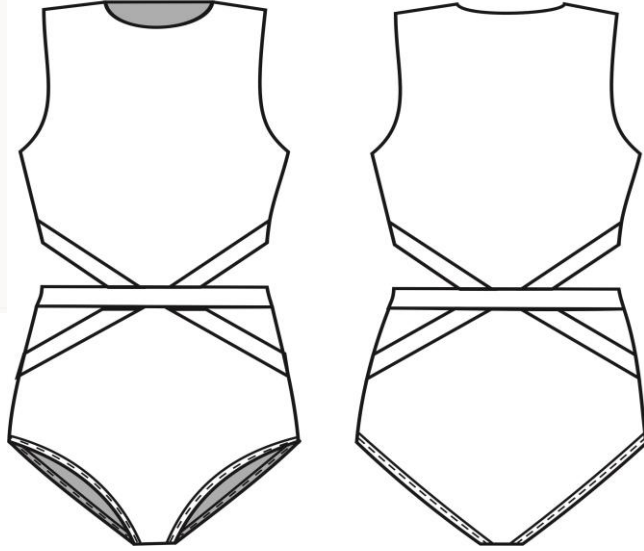
Costas





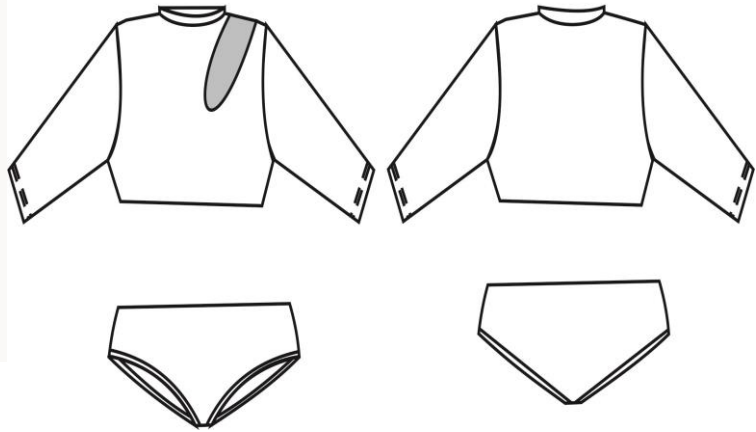
Frente

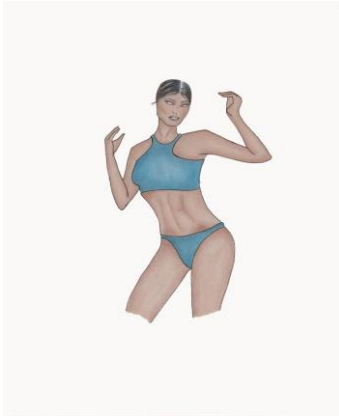
Costas



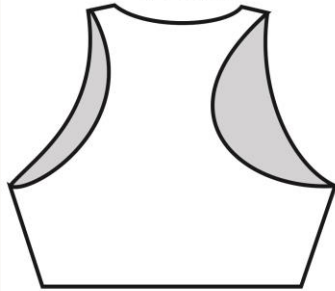
Frente

Costas

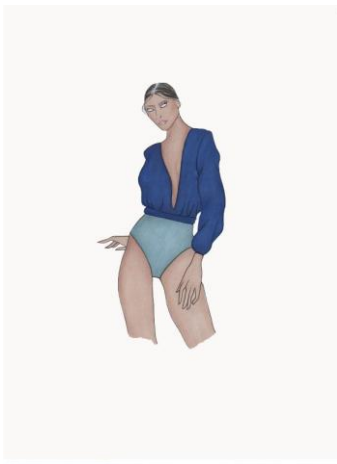
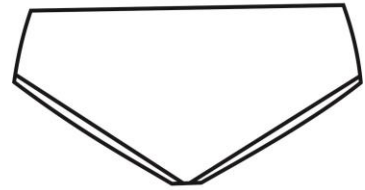
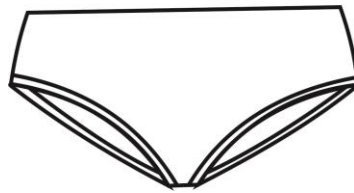




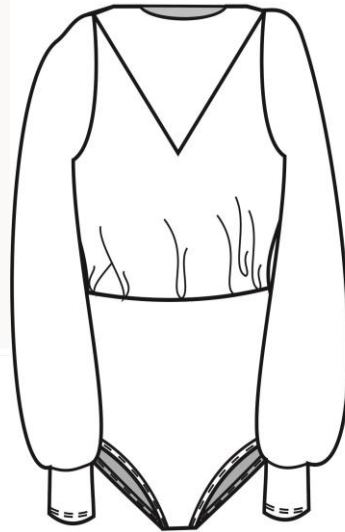
Frente



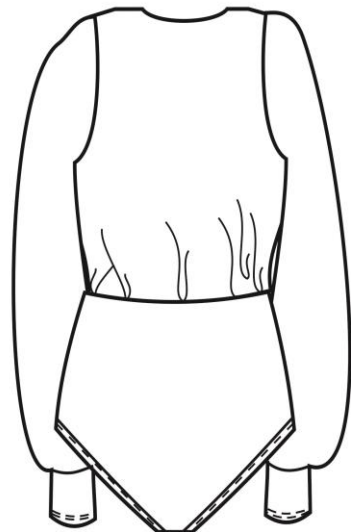
Costas



Frente



Costas



AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer e dedicar este trabalho de conclusão de curso às seguintes pessoas:

À minha família que me auxiliou em todos os momentos em minha vida.

À empresa, Central das Cestas, que abriu as portas e proporcionou a oportunidade de desenvolvimento deste trabalho.

À minha prima, Gabriela Debarba, por me acompanhar nas visitas à empresa.

Agradeço especialmente a minha orientadora Geannine, pela orientação, apoio e confiança, e aos meus professores por me proporcionar o conhecimento.

Por fim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu **MUITO OBRIGADA!**