

## O *design thinking* como inspiração para interpretar o imaginário da identidade estética da moda gaúcha

*Design thinking as an inspiration to interpret the imaginary of the aesthetic identity of fashion in Rio Grande do Sul*

Milena Cherutti<sup>1</sup> , Cristiano Max Pereira Pinheiro<sup>1</sup> 

### RESUMO

Criar consiste em um ato que possibilita a competência de compreender, além da aptidão em relacionar, caracterizar, compor e significar. Dessa maneira, esta pesquisa propôs um estudo acerca do imaginário da identidade estética gaúcha urbana e contemporânea, na perspectiva da indústria criativa, por meio de um *workshop* de cocriação, abalizado nos processos de *design thinking*. A compreensão da identidade estética da moda gaúcha e sua interpretação conforme o contexto social são elementos centrais deste estudo, cujo objetivo geral é coletar informações e dados locais sobre a identidade estética da moda gaúcha, utilizando-as como *policies* para o desenvolvimento de elementos de estilo para uma coleção de moda autoral. Como metodologia, utilizaram-se uma pesquisa bibliográfica e também uma pesquisa de campo, conduzida de forma qualitativa e descritiva. Com base nos conceitos abordados, tornou-se possível validar a abordagem teórica dos conceitos concebidos durante o *workshop* de cocriação como inspiração para o desenvolvimento da cartela de cores, modelagens, cortes e estética, escolha de materiais (aviamentos e tecidos), buscando a identificação do público-alvo.

**Palavras-chave:** *Design thinking*. *Workshop* de cocriação. Identidade estética gaúcha. Elementos de estilo.

### ABSTRACT

*Creating consists of an act that enables the ability to understand, in addition to the ability to relate, characterize, compose and signify. In this way, this research proposes to carry out a study about the imaginary of the urban and contemporary gaúcho aesthetic identity, from the perspective of the creative industry, based on the proposal of a co-creation workshop, based on design thinking processes. Understanding the aesthetic identity of Gaúcho fashion and its interpretation within the social context are central elements of this study, with the general objective of collecting local information and data about the aesthetic identity of Gaúcho fashion, using them as policies for the development of style elements for a signature fashion collection. As a methodology, it uses a bibliographical research and also a field research, conducted in a qualitative and descriptive way. Therefore, from the concepts addressed, it became possible to validate the theoretical approach of the concepts conceived during the co-creation workshop as inspiration for the development of the color chart, models, cuts and aesthetics, choice of materials (trimmings and fabrics) seeking the identification of the target audience as well.*

**Keywords:** *Design thinking*. *Co-creation workshop*. *Gaúcha's identity esthetics*. *style elements*.

---

<sup>1</sup>Universidade Feevale – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mails: mcherutti@hotmail.com; maxrs@feevale.br  
Recebido em: 16/01/2024. Aceito em: 13/5/2024.

## INTRODUÇÃO

A temática deste artigo envolve o estudo de processos criativos, mais especificamente do *design thinking*, em moda, considerando a intuição como ponto de partida à resolução de problemas. O processo do *design thinking* permite transferências simbólicas que atribuem significado ao produto/serviço que está sendo desenvolvido. A pesquisa é delineada pela proposição e realização de um *workshop* de cocriação, utilizando como inspiração os princípios do *design thinking*, e envolveu seis participantes de setores da indústria criativa. A presente pesquisa admite como questão norteadora a busca por conceitos visuais e estéticos acerca do imaginário da identidade gaúcha na perspectiva de indivíduos de diferentes setores criativos.

No intuito de entender como o contexto social influencia a produção de moda e é influenciado por ela, o objetivo geral abrangeu coletar informações e dados locais acerca da identidade estética da moda gaúcha, usando-as como *policies*<sup>1</sup> para o desenvolvimento de elementos de estilo para uma coleção de moda autoral. De forma a tangibilizar a pesquisa, os objetivos específicos consistiram em:

- compreender o que é processo criativo, com foco no *design thinking* e suas etapas;
- estudar o imaginário e a identidade gaúcha;
- realizar uma pesquisa de campo no formato de *workshop* de cocriação com criativos de setores diferentes, auxiliando na identificação da identidade estética gaúcha contemporânea conforme a sua perspectiva;
- elaborar conceitos oriundos da pesquisa de campo que possam inspirar a criação de uma coleção de moda autoral.

Portanto, a presente pesquisa possui natureza básica, utilizando como método a fenomenologia, pois pretende manifestar o que são os dados, de maneira a esclarecê-los e, “limita-se aos aspectos essenciais e intrínsecos do fenômeno, sem lançar mão de deduções ou empirismos, buscando compreendê-lo por meio da intuição, visando apenas o dado, o fenômeno, não importando sua natureza real ou fictícia” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 36). Quanto ao objetivo do estudo, ele caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, trazendo conhecimentos a respeito de um tema por meio de uma investigação bibliográfica, possíveis entrevistas e análise de exemplos.

Referente aos procedimentos técnicos, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, fundamentada em materiais já publicados, e também uma pesquisa de campo em formato de *workshop* de cocriação, em que se procurou uma resposta ao problema de pesquisa, em três fases:

- realização de uma pesquisa bibliográfica acerca do tema, contextualizando-o;
- elaboração de técnicas a serem empregadas na coleta de dados e definição da amostra;

---

1 Utiliza-se aqui o termo *policies* como padrões ou diretrizes visuais como referência para orientar o desenvolvimento de elementos estilísticos em uma coleção de moda.

- estabelecimento da forma como se registram essa coleta e as técnicas para a análise dos resultados.

No que diz respeito à abordagem do problema, este é conduzido de forma qualitativa, interpretando e atribuindo significados aos eventos analisados de maneira clara e descritiva, admitindo o ambiente como fonte direta sobre os dados expostos (Prodanov; Freitas, 2013).

Este artigo faz parte do processo de construção de um trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Moda pela Universidade Feevale que teve como produto final o desenvolvimento de uma coleção de moda autoral denominada “a estética do frio” (Cherutti, 2018), com base nos conceitos aqui levantados. Estrutura-se, portanto, esta pesquisa em quatro seções: a fundamentação teórica, no intuito de conceituar processos criativos, de acordo com a metodologia do design *thinking* e suas etapas, utilizando pesquisas realizadas por Brown (2010), Vianna *et al.* (2012), Ostrower (2014), entre outros; uma seção que explora a identidade gaúcha, abordando conceitos de imaginário e identidade, com base em Durand (1998), Felippi (2006) e Hall (2015); análise dos materiais e dados obtidos no *workshop*, desde sua concepção até a tangibilização, verificando a possibilidade de conceitos que subsidiem a criação de uma coleção de moda autoral; e as considerações finais, que encerram o estudo, proporcionando uma síntese dos resultados e perspectivas futuras.

## PROCESSOS CRIATIVOS

Os processos criativos têm como objetivo a tentativa de estruturar e experimentar processos produtivos, a fim de estabelecer uma conexão com o objeto a ser criado. São essas transferências simbólicas que atribuem significado ao produto. Ostrower (2014) afirma que, por trás dos processos criativos, habitam as emoções, os pensamentos abstratos e intuitivos. Logo, apesar do cunho conceitual e intelectual, eles estão no âmbito da intuição, tendo ligação direta com o ser sensível que habita o indivíduo. A intuição caracteriza todo e qualquer processo criativo, porque intuimos conforme as perspectivas de coerência, ordenação, comparação e avaliação. Dessa forma, as emoções e experiências, ao serem moldadas e ordenadas, começam a atribuir consciência e significados ao produto, o que caracteriza esse processo como, em essência, intuitivo.

Portanto, os processos criativos permeiam possibilidades, experimentações, erros e acertos, até se chegar a uma ou mais soluções criativas, sendo elas tangíveis ou intangíveis. Eles envolvem diferentes personalidades e formas de pensar, são a união entre um relacionar-se em si — autoconhecimento — e o relacionar-se com os demais, por meio de estruturas, comunicação, interações e atribuições de significados. É saber transmitir esses significados ao consumidor. O ato de criar permite aprofundar-se acerca do conhecimento das coisas, caracterizando um processo construtivo global e intrínseco à ação humana (Ostrower, 2014).

O processo criativo “se baseia na síntese, [n]o ato coletivo de juntar as partes para criar ideias completas. Uma vez que os dados foram coletados, é necessário

analisá-los e identificar padrões significativos”, de forma a elaborar opções e realizar escolhas (Brown, 2010, p. 64-65). Ou seja, faz parte da resolução de problemas, podendo ser dividido em diversas etapas, em busca de respostas criativas e adequadas a cada tipo de problema.

Perante isso, o presente trabalho inspira-se no *design thinking* como metodologia que auxiliará no desenvolvimento da pesquisa de campo em formato de *workshop*, uma vez que os processos que envolvem o *design* abrangem a conglomeração de diversos métodos que, juntos, se adequam à natureza de cada projeto. Os processos criativos possuem diversos ciclos, de forma a organizar os *insights* que ocorrem nas etapas do processo (Demarchi, 2011).

## **DESIGN THINKING**

O *design* é, segundo Ambrose e Harris (2011), um processo constante, e o *design thinking*, uma das abordagens que direcionam o pensamento como método, permeiam cada fase da jornada, desde o *briefing* do cliente até a conclusão do projeto final. O *design thinking* aborda o pensamento projetual, compreendendo processos que transformam um problema em uma solução de *design*, exigindo um olhar para o próprio projeto e, também, para o usuário. Dessa forma, traduz-se, por meio de *insights*, observações e memórias dos indivíduos, desenvolvendo produtos e serviços na intenção de melhorar a vida das pessoas. Novas ideias surgem da análise comportamental das pessoas, resultando em estratégias para lidar com os diversos mundos em que as pessoas vivem, podendo uma delas ser a empatia. “A empatia é o hábito mental que nos leva a pensar nas pessoas como pessoas, e não como ratos de laboratório ou desvios-padrão” (Brown, 2010, p. 46-47).

Esses *insights* podem constituir-se da empatia, ou seja, da compreensão acerca do mundo de outras pessoas — personas ou um público-alvo —, suas experiências, comportamentos e emoções, auxiliando no próprio entendimento de culturas, o que consiste em uma grande oportunidade de inovação, possibilitando a descoberta de soluções. Além disso, a utilização da empatia no processo de *design thinking* permite a projeção de experiências que envolvam o público-alvo, mediante imagens, sons, texturas, formas, símbolos e aromas. O processo consiste, primeiramente, na identificação de fatores — ou restrições — que ajudam na visualização de ideias, conforme três critérios: “praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); viabilidade (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável); e desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas)” (Brown, 2010, p. 18).

Os autores Brown (2010) e Vianna *et al.* (2012) dividem os processos do *design thinking* em fases, semelhantes e complementares. O primeiro chama-os de três espaços da inovação, sendo eles as fases de inspiração, idealização e implementação, e o segundo nomeia suas etapas como imersão, ideação e prototipação.

A primeira fase, imersão — ou inspiração —, visa contextualizar a equipe quanto ao problema, com base em um panorama da empresa e também do cliente. Nesse momento são delimitadas as fronteiras do projeto e identificados os perfis do

público-alvo, bem como se realiza um levantamento sobre tudo o que é necessário para abordar o contexto do problema, sem esquecer o universo da marca nem as tendências de mercado no qual ela atua. Depois, essas informações são analisadas para se identificarem referências e oportunidades. A elaboração de painéis de inspiração ou *moodboards* se torna útil aqui, a fim de compreender os significados simbólicos dos conceitos abordados, pois “as imagens ajudam na compreensão dos processos de interpretação da memória, significados e crenças das pessoas que compõem o seu processo cognitivo e, conseqüentemente, seu processo decisório” (Vianna *et al.*, 2012, p. 45).

Tendo em mente a dimensão do problema e a realidade da empresa, segundo Vianna *et al.* (2012), parte-se para a fase de idealização/ideação, com o propósito de gerar ideias criativas e inovadoras. Utilizam-se ferramentas de síntese, estipuladas na etapa anterior, para auxiliar o processo criativo e o desenvolvimento de soluções adequadas ao problema. Nessa fase são realizados *brainstormings* acerca do tema, com base nas informações recebidas, para encontrar o maior número de ideias possíveis, de forma dinâmica, rápida e eficiente, durante o processo criativo. Quanto maior a quantidade de ideias geradas no *brainstorming* melhor, pois a qualidade dessas ideias decorre inicialmente da abundância, aumentando assim a probabilidade de alcançar uma solução inovadora.

Outras pessoas podem ser convidadas a participar dessa equipe multidisciplinar, de áreas que convenientemente tragam outras visões, e somar aos *insights* do grupo, desenvolvendo, assim, *workshops* de cocriação. Esse conglomerado de *expertises* pode contribuir de forma positiva, em diferentes perspectivas, com a geração de soluções mais completas e criativas, visando à assertividade. Portanto, o *workshop* de cocriação é um encontro sistemático de um grupo específico, com o intuito de estimular a criatividade dos indivíduos, pela colaboração e senso de coletividade, visto que uma cocriação se relaciona ao ato de criatividade coletiva. Normalmente são convidadas pessoas com algum envolvimento — direto ou indireto — com as soluções em processo de desenvolvimento (Vianna *et al.*, 2012).

A última fase consiste na implementação — ou prototipação —, em que é elaborado um protótipo, ou seja, “a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade – mesmo que simplificada – e propiciar validações” (Vianna *et al.*, 2012, p. 122). Esse protótipo serve como parâmetro para a escolha de uma ideia, auxiliando toda a empresa a compreender como uma ideia abstrata pode concretizar-se na forma de produto, podendo avaliar esse produto e aperfeiçoá-lo para identificar a melhor solução. Mesmo que rudimentar e simples, o importante é que esse protótipo seja funcional, para que possam ser analisados seus pontos fracos e fortes e, assim, ele seja levado adiante (Brown, 2010).

Dessa maneira, a Figura 1 representa o processo criativo com base na metodologia do design *thinking*, visualizando suas fases de forma simples. Esse esquema balizou a realização do *workshop* de cocriação proposto neste estudo.



Figura 1. O processo criativo do *design thinking*.

A próxima seção abarca a coleta, a análise e os resultados do estudo do imaginário da identidade gaúcha e da pesquisa de campo, no formato de *workshop* de cocriação.

## O IMAGINÁRIO E A IDENTIDADE GAÚCHA

O conceito de imaginário e a identidade gaúcha serviram como base para o desenvolvimento do *briefing* a ser apresentado aos participantes do *workshop* de cocriação, na próxima seção. O imaginário tem relação com a percepção dos indivíduos acerca de determinado evento, considerando também fatos históricos ocorridos, experiências vividas, imagens relacionadas, semelhanças e conhecimentos. “Qualquer manifestação da imagem representa uma espécie de intermediário entre um inconsciente não manifesto e uma tomada de consciência ativa”, sendo traduzida a algum símbolo, o qual indiretamente remete a algum significado (Durand, 1998, p. 36).

A identidade consiste em todos os aspectos que permitam o indivíduo sentir-se parte de algo, abrangendo qualidades étnicas, raciais, religiosas, linguísticas, características regionais, significados e valores culturais. “Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade” (Hall, 2015, p. 24). Segundo o autor, as identidades são formadas e transformadas de acordo com a representação de seus significados, não sendo apenas uma entidade política, mas um conjunto de símbolos que representam uma cultura.

Dessa forma, ao retratar-se a uma identidade regional como a do povo gaúcho — objeto de estudo da presente pesquisa —, torna-se necessário trazer alguns conceitos sobre o assunto e características das pessoas que habitam o estado do Rio Grande do Sul, ao longo da sua história até chegar ao que se chama de contemporaneidade, isto é, os dias atuais.

Portanto, primeiramente é preciso esclarecer que o presente estudo utiliza o termo *gaúcho* referindo-se ao povo rio-grandense, ou seja, a todo e qualquer indivíduo que nasceu e reside no estado do Rio Grande do Sul — sem atrelamentos ao tradicionalismo nem aos folclores —, apesar de ser trazida certa perspectiva histórica, a fim de compreender determinados comportamentos. Também se faz importante ressaltar que, com base em pesquisas históricas, pretendeu-se traçar uma identidade estética desse povo, pensando em como indivíduos de diferentes setores criativos — que também são gaúchos e abrangem o público-alvo — veem o gaúcho urbano da contemporaneidade.

Segundo Felippi (2006), constatar padrões culturais que representem os moradores do Rio Grande do Sul consiste em um processo complexo, e, conforme determinados elementos referentes à história, política, economia e cultura da região, consegue-se analisar certa marcação identitária predominante até os dias de hoje. O termo *gaúcho* tem relação estreita com suas fronteiras, Uruguai e Argentina. A origem da cultura local também sofreu muitas influências desses países, de forma que no século XVIII os registros sobre os habitantes do Sul do país abrangiam toda a região do Rio Grande do Sul, Uruguai e Argentina, observando suas semelhanças culturais. Em tal época, os termos *gaúcho* e *gaudério* tinham cunho pejorativo, referindo-se a indivíduos malvestidos e sujos, sem valores ou sentimentos. Eram considerados ladrões e sem caráter, porém bastante fiéis àqueles que lhes ofereciam trabalho e casa temporários.

A identidade gaúcha surgiu de toda a história vivida pelo Rio Grande do Sul, narrada por algumas guerras, abrangendo também a descrição de sua região, suas condições físicas, geográficas, culturais e humanas (Freitas; Silveira, 2004). Além de conflitos internos no Rio Grande do Sul, marcados por revoluções e lutas, houve uma grande influência da cultura europeia na identidade gaúcha. O mesmo aconteceu pelas grandes ondas de migração internacional, ocorridas nos séculos XIX e XX, garantindo ao povo gaúcho uma mistura humana resultante de imigrantes de diversos povos, principalmente europeus, em sua formação étnica. Por consequência, “embora o gaúcho seja representado pela fusão do lusitano com o índio resultando no surgimento de uma etnia, os discursos sobre a identidade gaúcha hegemonizam as distintas correntes migratórias (africanos, açorianos, alemães, italianos, poloneses, judeus e outros)” (Felippi, 2006, p. 67). Portanto, torna-se impossível tentar traçar a identidade estética gaúcha sem considerar também a fusão de povos imigrantes na composição de sua cultura, costumes, arquitetura e movimentos.

No mundo contemporâneo, a globalização acaba por misturar esses conceitos de cultura local com a cultura global, ampliando a ideia de identidade. De um lado, veem-se a padronização de produtos e de formas de produzi-los, a uniformização de gostos, comportamentos e pensamentos, porém do outro há movimentos de

aproximação entre as culturas locais e a valorização da sua representatividade no mundo, no mercado e na economia (Felippi, 2006).

Em vista disso, a moda assume papel significativo como vetor na afirmação e construção de identidades, influenciada pelo contexto social que a circunda. Esse contexto, por sua vez, é caracterizado por espaço e tempo específicos, exercendo influência sobre a produção de artefatos da cultura material local, estando intrinsecamente ligado aos movimentos ideológicos coletivos que o moldam e disputam entre si a busca de legitimidade. Nesse sentido, a moda revela-se como expressão coletiva, refletindo os comportamentos sociais ao interpretar as tendências contemporâneas e representar determinado período histórico. Quando o imaginário se torna compartilhado, emerge a identidade grupal, que engloba diversos aspectos étnicos, raciais, religiosos, linguísticos, regionais, significados e valores culturais. A identidade é um processo contínuo, formado ao longo do tempo por meio de processos inconscientes, distante de ser um traço inato presente na consciência desde o nascimento (Durand, 1964; Durand, 1998; Hall, 2015).

## COLETA, ANÁLISE E RESULTADOS

Considerando que as identidades são moldadas e transformadas pela representação de seus significados, expandindo-se para além de uma mera entidade política para abranger um conjunto de símbolos que refletem uma cultura, a abordagem volta-se para o uso da moda como meio de produção de bens culturais, especificamente pela representação da identidade estética gaúcha.

Este estudo propôs-se a realizar uma reflexão crítica sobre diversos aspectos das instâncias de produção de uma coleção de moda autoral. Além disso, visou apresentar o processo de elaboração e condução da pesquisa de campo, estruturada na forma de um *workshop* de cocriação, inspirado nas etapas de *design thinking*. Com o intuito de estabelecer um contexto propício para os participantes nesse encontro, buscou-se formar uma equipe interdisciplinar, composta de indivíduos com diversas mentalidades, na ótica da indústria criativa. Para isso, baseou-se na classificação de Domínios Culturais da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) (2013), conforme a Figura 2.



Fonte: Unesco (2013, p. 25)

Figura 2. Domínios Culturais.

Portanto, foram convidadas seis pessoas que trabalham em setores criativos, representando cada um dos Domínios Culturais, divididos nos grupos:

- cultura e herança natural;
- *performance* e celebração;
- artes visuais e artesanato;
- livros e imprensa;
- audiovisual e mídia interativa;
- *design* e serviços criativos.

Dessa forma, o convidado 1 (cultura e herança natural) é graduado em História e atua como professor da rede municipal há 27 anos; o convidado 2 (*performance* e celebração) é gerente do Teatro Feevale; o convidado 3 (artes visuais e artesanato) é formado em Fotografia e trabalha na área da fotografia publicitária; o convidado 4 (livros e imprensa) é escritor e tem alguns livros de ficção e romance publicados, além de ser formado em Direito; o convidado 5 (audiovisual e mídia interativa) é graduado em Jogos Digitais e mestre em Indústria Criativa, trabalha com *sound design* em uma desenvolvedora de jogos; e, por fim, o convidado 6 (*design* e serviços criativos) tem formação em *Design* de Produto com ênfase em calçados e acessórios, é mestre em Indústria Criativa e trabalha há mais de 12 anos na indústria calçadista.

O contato ocorreu via *e-mail*, e no dia anterior ao encontro o convidado 2, pertencente ao setor de teatro, avisou que não poderia comparecer na data agendada por motivos profissionais. Para cumprir com o combinado com o restante dos participantes, optou-se por seguir com a dinâmica entre os cinco convidados confirmados. O local para a realização do encontro foi definido de forma que fosse de fácil acesso a todos e também que fosse um ambiente agradável e que estimulasse a criatividade, obtendo-se como locação a Agência Experimental de Comunicação (Agecom), da Universidade Feevale, em Novo Hamburgo (RS). No que diz respeito à coleta de dados, ocorreu por meio da realização de duas das três fases propostas pelo processo criativo de *design thinking* — inspiração e idealização —, pois a última delas, de implementação, será executada em um segundo estudo, contemplando todo o desenvolvimento da coleção de moda autoral “a estética do frio”, desfilada na 27ª edição do evento Projeta-me, desfile dos formandos em Moda da instituição.

Quanto às formas de registro da coleta, escolheu-se a gravação de áudio para facilitar a análise posterior, além de fotos dos processos, *moodboard* e mapa mental. Visando à otimização de tempo e maior produtividade na obtenção de ideias e conceitos, optou-se por realizar apenas três atividades referentes a cada fase do processo criativo, conduzido pela pesquisadora. Portanto, primeiramente, contextualizaram-se a presente pesquisa e o problema aos convidados, em uma apresentação do *briefing* de criação de forma ilustrativa. Depois, foram realizadas duas perguntas a fim de instigar o pensamento criativo dos convidados: qual imagem, pra ti, representa a identidade gaúcha?; e quais palavras-chave traduzem a identidade gaúcha?

Nesse momento, todos organizaram-se em volta de uma mesa redonda, que continha *post-its* coloridos, canetas e cartolinas, para escreverem as principais palavras

que surgiam da discussão. Começou, então, a primeira etapa de um *brainstorming*, com base nas experiências e conhecimentos dos próprios convidados com relação às suas formações e na sua ideia de identidade gaúcha, sobre quem eles conheciam por gaúcho. Dessa forma, levantou-se a questão de que se admite uma espécie de paradoxo, ou seja, o estereótipo do gaúcho está muito distante da realidade do dia a dia de um morador da Região Metropolitana de Porto Alegre (RS), visto que ele consiste na imagem do cavalo, dos pampas, do laçador e das tradições criadas pelos centros de tradição gaúcha. Além disso, torna-se mais fácil estabelecer uma imagem do Rio de Janeiro ou do Ceará, em função de seu clima único — o calor —, quando no Rio Grande do Sul às vezes se vivem as quatro estações em apenas um dia, o que traz diversidade.

Por meio de referências e *insights*, os participantes também trouxeram a ideia de que o gaúcho possui mais semelhanças com seus países de fronteira como Uruguai e Argentina e que essa união com dois lados faz dele um povo mais reflexivo, intenso, acolhedor e, principalmente, bairrista. Por o Rio Grande do Sul ser um estado de fronteira, possui características de militarismo, "*bravatura*" — termo citado por um dos convidados — sobriedade e masculinidade. Alegou-se, ainda, que o gaúcho é um povo bonito, elegante e polido com base no "padrão europeu", relembrando a mistura de povos que formou o Rio Grande do Sul — sobretudo imigrantes europeus —, o que faz dele uma espécie de Europa brasileira pela questão da organização, referindo-se à arquitetura de algumas cidades. Até então, a conversa foi conduzida pelos próprios convidados, haja vista suas experiências e sensações, sem direcionamentos ou interferências por parte dos pesquisadores.

Percebeu-se, portanto, que até então todos os convidados, quando questionados acerca da figura do gaúcho, imaginavam uma figura masculina, o que trouxe à discussão sobre como o povo rio-grandense ainda admite uma cultura machista em seu dia a dia. No que diz respeito à mulher gaúcha, ela admite o estereótipo da magreza, procurando realizar um equilíbrio em suas composições de roupas, considerando que, como citado anteriormente, o Rio Grande do Sul é um estado com temperaturas mais baixas, e, para esquentar-se do frio, a mulher gaúcha equilibra as diversas camadas de peças superiores — uma segunda pele, uma blusa de lã, um colete, uma echarpe e, por cima, um casaco — com peças inferiores, mais ajustadas, mantendo a proporção.

Dessa forma, a conversa foi conduzida para a forma de a gaúcha vestir-se, levantando-se a questão de ela ser bastante tradicional, apegada a peças feitas de couro e pele, trazendo o frio como um diferencial positivo em relação à possibilidade de moda. Quando questionados sobre quais composições poderiam ser feitas com o couro, o convidado 6 sugeriu a mistura com tecidos de algodão e cetim, além de citar algumas características de cortes e estilos de roupa alinhados com o dia a dia da gaúcha, como a influência da alfaiataria por intermédio de *blazers*, coletes, camisarias e *shorts*, além de peças com cortes geométricos e modelagens refinadas, o que está relacionado com a elegância, citada anteriormente. Igualmente, citou-se a facilidade da gaúcha de vestir-se com peças oriundas do guarda-roupa masculino, apesar de usá-lo de forma feminina e representativa.



como característica, pois o rio-grandense utiliza diversos elementos, porém sempre de forma sóbria, sem muitas cores, realizando, assim, composições elegantes, a qual consiste na terceira palavra escolhida para traduzir o conceito do imagético: o gaúcho é um povo bonito e elegante, porém de maneira sóbria.

Para traduzir o conceito do comportamento gaúcho, com foco em desenvolvimento de produto, de forma a relacioná-lo com a coleção de moda a ser produzida na segunda etapa deste estudo, a primeira palavra citada foi reflexivo, surgindo como tendência comportamental o fato de a garota gaúcha refletir sobre o meio ambiente, sobre questões de reutilização, de movimentos como “de onde vem a minha roupa?”, o que é algo bastante novo, caracterizando a sociedade contemporânea. Outra questão abordada foi a pluralidade, pela miscigenação de povos e culturas, mediante a colonização, caracterizando uma identidade bastante diversificada. Pluralidade também por conta de o estereótipo do gaúcho ser tradicionalista, porém admitir um dia a dia urbano e bastante diversificado, pelo clima que abrange a Região Sul, que mesmo no verão um dia pode estar 30°C e o dia seguinte 12°C.

Por fim, surgiu uma palavra que até então não havia sido mencionada, mas com que todos os convidados se identificaram: alternativo. Alternativo no sentido de que o gaúcho gosta de ser diferente de todos os outros, de ser original na sua história, no seu hino; o gaúcho gosta da sua forma incomum de ser.

A Figura 4 representa, de forma ilustrativa, o mapa mental desenvolvido com base na tradução dos conceitos imagético e comportamento.



Figura 4. Mapa mental.

A pesquisa de campo no formato de *workshop* de cocriação durou cerca de duas horas e trouxe uma experiência diferente sobre a identidade gaúcha, pela entrega de conceitos estéticos de moda e comportamento que se relacionam com outros setores da indústria criativa local. Nesse primeiro momento, a intenção da pesquisa era apenas extrair os principais conceitos estéticos sobre a identidade gaúcha conforme a perspectiva dos convidados — uma perspectiva da indústria criativa sucinta e teórica, o que justifica sua pouca duração. Esses conceitos serão abordados de maneira prática em um segundo estudo, na terceira fase proposta pelo *design thinking*, a implementação, por meio da livre interpretação dos autores acerca dos dados obtidos no *workshop* realizado, pensando na tangibilização desses conceitos em peças do vestuário feminino.

Portanto, a seguir são apresentadas as propostas para o desenvolvimento de uma coleção, com a intenção de argumentar sobre como se pretendeu utilizar os conceitos levantados na pesquisa de campo, juntamente com o referencial teórico, no desenvolvimento do projeto de coleção.

## **PROPOSTAS DE ELEMENTOS DE ESTILO PARA UMA COLEÇÃO**

Considerando que as identidades são moldadas e transformadas pela representação de seus significados, expandindo-se além de uma mera entidade política para abranger um conjunto de símbolos que refletem uma cultura, esta seção propõe uma conexão entre esse processo e a investigação sobre o que o campo do *design* produz, por meio de sua relação dialética com a sociedade. Assim, buscou-se apresentar propostas para o desenvolvimento da coleção de moda “a estética do frio”, fundamentadas na livre interpretação dos autores sobre a representação simbólica de conceitos elaborados durante a pesquisa de campo acerca do imaginário da identidade estética gaúcha urbana contemporânea, em consonância com o referencial teórico.

Dessa forma, utilizaram-se a diversidade e a pluralidade abordadas durante a discussão, que consistem em características marcantes do estado do Rio Grande do Sul, abrangendo estereótipos variados, retratando o imaginário tradicionalista juntamente com a estética urbana, que admite a miscigenação de diversas raças e a mistura de culturas. Essa pluralidade faz referência à complexidade que envolve a padronização cultural dos moradores do Rio Grande do Sul na contemporaneidade, visto que a identidade se forma com base em todos os aspectos que permitam ao indivíduo sentir-se parte de algo, compreendendo qualidades étnicas, raciais, religiosas, linguísticas, características regionais, significados e valores culturais. Perante isso, veem-se comportamentos opostos, mediante movimentos tradicionalistas *versus* urbanos, bravura e gentileza dos gaúchos e a existência das quatro estações bem definidas durante o ano e às vezes até em um único dia, conforme retratado na seção anterior.

A parte tradicionalista pode ser representada pelo uso do couro e pele na composição das peças, do corte de alfaiataria em camisas, *blazers*, coletes e *shorts*, além do desenvolvimento de modelagens mais elaboradas e estruturadas, trazendo alguns elementos para a composição do *look* como a bota e o chapéu. Já o

lado urbano da gaúcha pode ser reproduzido por meio de cortes geométricos e da mistura nas composições dos *looks*, trazendo um ar mais despojado e alternativo à coleção. Essa diversidade também pode ser representada pela assimetria das peças e pela combinação de tecidos mais estruturados, como o couro e o algodão, com tecidos mais leves e fluidos, como o cetim e o crepe.

A masculinidade, outro elemento elencado durante o *workshop* de cocriação para a composição da identidade da gaúcha, faz referência ao uso da alfaiataria, que tem origem no guarda-roupa masculino. Dessa forma, ela aparece em meio ao desenvolvimento de algumas modelagens mais amplas e com cortes mais retos, misturadas a detalhes e peças mais ajustadas na parte inferior marcando a silhueta do corpo feminino, por meio do equilíbrio e da proporção. A coleção contém sobreposições de peças que demonstram a variação de temperatura característica da Região Sul, de forma a enfrentar o dia a dia, que pode fazer tanto frio quanto calor. Propõe-se também a união de diversos elementos, sobreposições, peças amplas, mantendo a sobriedade e a elegância citadas no mapa mental. Essa sobriedade pode ser representada por uma cartela de cores reduzida, com base na estética do frio, pelas cores frias, entre elas preto, cinza, marrom, bege, branco e tons de azul, cores sólidas e estampas discretas, além da aplicação de alguns bordados e trabalhos feitos à mão, mostrando certa introspecção e reflexividade.

A mistura da criatividade e da cultura está nos valores culturais e históricos que os produtos de moda desta pesquisa pretendem carregar, atrelando conhecimentos tradicionais do passado (pelo imaginário da identidade gaúcha, analisado anteriormente) a tecnologias atuais (processos produtivos). Portanto, a Figura 5 apresenta um esquema contendo os principais conceitos elencados durante o *workshop* e a proposta de tangibilização das ideias.



Figura 5. Propostas para o desenvolvimento de coleção.

Dessa forma, a análise da pesquisa de campo em formato de *workshop* de cocriação resultou na geração de alternativas e propostas para o desenvolvimento de uma coleção de moda autoral inspirada em conceitos da identidade estética gaúcha urbana e contemporânea, na perspectiva de criativos de diferentes setores da indústria criativa. Esses conceitos ainda podem ser traduzidos em elementos de estilo, visto que “uma coleção deve apresentar unidade visual, as peças precisam manter uma relação entre si. Essa relação é obtida através dos elementos de estilo e do tema de coleção, com todas as peças reportando à mesma inspiração” (Treptow, 2013, p. 132). Segundo Treptow (2013), esses elementos podem ser linhas, cores, texturas aplicadas, silhuetas, formas, aplicações, entre outros. A união desses elementos na coleção gera combinações esteticamente atraentes, e visualmente se nota uma semelhança entre os *looks*, pela repetição deles com variações de um modelo para outro, transformando a coleção em única e original.

Portanto, entre os elementos de estilo, podem-se considerar os cortes geométricos, o equilíbrio e a proporção, a sobreposição, a horizontalidade, o *mix* de texturas e opostos. Referente aos cortes geométricos, propuseram-se recortes e linhas geometrizadas, mais retas e lineares, seguindo também a proposta de horizontalidade, em peças mais amplas e com modelagens mais estruturadas. O equilíbrio e a proporção podem ocorrer pela composição de peças amplas com peças inferiores mais ajustadas, marcando levemente a silhueta feminina, utilizando também cintos de couro para tal. A sobreposição permite a composição de diversas peças geradoras de um único *look*, com o uso de uma calça ou *legging*, saia, camisa e capa ou sobretudo, representando a necessidade de abrigar-se do frio, juntamente com as altas temperaturas características do clima temperado. Já o *mix* de texturas e opostos se relaciona com a questão da pluralidade gaúcha, mediante a mistura de materiais mais estruturados — como couro, lã batida e *jeans* — com tecidos mais leves e fluidos — como crepe e Neoprene —, na confecção de peças de alfaiataria, de forma a demonstrar a brusca mudança de temperatura. Os opostos também fazem relação com a mistura entre a garota gaúcha urbana, em seu dia a dia corrido na cidade, e os elementos da cultura gaúcha tradicional, por meio do bairrismo, do orgulho e da interiorização.

A Figura 6 apresenta um painel com os elementos de estilo a serem utilizados no desenvolvimento das peças da coleção, com base em referências oriundas da temática proposta.

Essa composição de poucos elementos é resultante de um trabalho ao mesmo tempo casual e criterioso, manifestando rigor, profundidade, clareza, sutileza e leveza. Logo, concluiu-se que os gaúchos se expressam por meio de uma interioridade, remetendo também à sobriedade e ao conservadorismo, mencionados na pesquisa de campo. Como *release* que comunica a essência da estética do frio, tem-se: “O frio, fenômeno natural sempre presente na pauta da mídia nacional e, ao mesmo tempo, metáfora capaz de falar de nós de forma abrangente e definidora, simboliza o Rio Grande do Sul e é simbolizado por ele” (Ramil, 2004, p. 13-14).



Figura 6. Painel de elementos de estilo.

Dessa forma, a coleção A Estética do Frio tem nesse clima gelado e característico a sua inspiração, pois o frio caracteriza o Rio Grande do Sul e o diferencia do restante do país gerando certa unidade visual entre os gaúchos. Através de uma cartela de cores reduzida, a coleção busca a identidade estética gaúcha de uma forma urbana e contemporânea a partir da interpretação de elementos culturais regionais, representados em uma coleção casual para o dia a dia agitado da garota gaúcha (Cherutti, 2018, p. 194).

Em suma, a análise da pesquisa de campo, por meio do *workshop* de cocriação, resultou em alternativas e propostas concretas para o desenvolvimento de uma coleção de moda autoral. Essas propostas são fundamentadas nos conceitos da identidade estética gaúcha, interpretados de maneira urbana e contemporânea, conforme a perspectiva dos participantes da atividade, a da indústria criativa. Essa riqueza de ideias e elementos de estilo converge para criar uma coleção coesa, única e original que busca não apenas refletir a expressão e preservação da identidade cultural gaúcha, mas também contribuir para tal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa proporcionou uma compreensão acerca do imaginário da identidade gaúcha, baseando-se em conceitos culturais, históricos e sociais. Ao explorar as perspectivas dos participantes do *workshop* de cocriação, foi possível identificar as *polícies* para o desenvolvimento de elementos de estilo para uma coleção de moda autoral inspirada na identidade estética gaúcha. Com isso, pôde-se perceber que o imaginário gaúcho é intrinsecamente ligado a elementos como a história regional, as influências de diferentes povos e culturas e as características

geográficas e climáticas. A identidade gaúcha, por sua vez, é uma construção complexa, formada ao longo do tempo por processos inconscientes, relacionando-se com a percepção do povo sobre si mesmo e com a representação de significados por meio de símbolos.

Os objetivos propostos foram concluídos com o desenvolvimento do referencial teórico e análise da pesquisa de campo, utilizando também processos criativos voltados à área da moda, mais especificamente o *design thinking*, para a geração de alternativas e propostas estéticas. A dinâmica do *workshop* de cocriação proporcionou uma troca entre profissionais de diferentes setores criativos, representando os Domínios Culturais definidos pela Unesco (2013). A diversidade de perspectivas enriqueceu a compreensão da identidade gaúcha, abordando elementos comportamentais e imagéticos.

O resultado desse processo refletiu-se na elaboração de propostas para uma coleção de moda autoral denominada “a estética do frio” e, com base em elementos de estilo, buscou equilibrar a tradição gaúcha e a contemporaneidade, incorporando a diversidade cultural, o clima peculiar e as características comportamentais identificadas durante o *workshop*. Cortes geométricos, sobreposições, equilíbrio e proporção, horizontalidade, *mix* de texturas e opostos são elementos que representam a pluralidade da identidade gaúcha, tanto na forma como as pessoas se comportam quanto na estética que adotam.

Por fim, o estudo fornece *insights* para a indústria criativa, destacando a riqueza e complexidade da identidade gaúcha. A interdisciplinaridade proposta pelo *workshop* de cocriação contribuiu para uma compreensão holística das cultura e estética gaúchas, enriquecendo o processo criativo e inspirando a criação de uma coleção que buscasse capturar a essência da identidade estética gaúcha. Este trabalho representa um primeiro passo na busca por uma abordagem prática da identidade gaúcha na moda e sugere oportunidades para pesquisas futuras, como a implementação da coleção proposta e sua recepção pelo público. Além disso, destaca a importância de considerar a diversidade cultural e as dinâmicas contemporâneas ao explorar a identidade de uma região.

## REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design thinking**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHERUTTI, Milena. A estética do frio. In: HOFFMAN, Ana Cleia Christovam; WOLTZ, Ana Maria Argenton; MAGNUS, Emanuele Biolo; GIONGO, Marina Anderle; LODI, Renata (org.). **Projeta-me corrida espacial**. 27. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2018. v. 27. p. 193-198.
- DEMARCHI, Ana Paula Perfetto. **Gestão estratégica de design com a abordagem de design thinking: proposta de um sistema de produção do conhecimento**. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Portugal: Edições 70 LDA, 1964.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural**: construção da identidade gaúcha em Zero Hora. Porto Alegre: PUCRS, 2006.

FREITAS, Letícia Fonseca Richthofen de; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. A figura do gaúcho e a identidade cultural latino-americana. **Educação**, Porto Alegre, ano 27, n. 2 (53), p. 263-281, maio/ago. 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Creative economy report**: widening local development pathways. United Nations/UNDP/Unesco, 2013. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

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

RAMIL, Vitor. **A estética do frio**. Pelotas: Satolep Livros, 2004.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: edição do autor, 2013.

VIANNA, Maurício José; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel Krumholz; LUCENA, Brenda de Figueiredo; RUSSO, Beatriz. **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

## Sobre os autores

**Milena Cherutti**: doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestre em Indústria Criativa e graduada em Moda pela Universidade Feevale e pós-graduada *lato sensu* em Docência na Educação Profissional e Educação Técnica pela Universidade Anhanguera.

**Cristiano Max Pereira Pinheiro**: doutor em Comunicação Social, mestre em Comunicação Social e graduado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

**Conflito de interesses**: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

**Contribuições dos autores**: Cherutti, M.: Conceituação, Curadoria de Dados, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Pinheiro, C. M. P.: Análise Formal, Supervisão, Validação.

