

# **A simbologia dos trajes alemães e a transposição de seus elementos para moda em festividades típicas<sup>1</sup>**

*The symbolism of german costumes to their  
implementation of elements for fashion in  
typical festivals<sup>2</sup>*

*Bárbara Gisele Koch<sup>3</sup>  
Ana Maria Argenton Woltz*

---

<sup>1</sup> Este artigo é parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Moda, da autora Bárbara Koch, concluído em 2011.

<sup>2</sup> This article is part of the Course Conclusion Presentation – Bachelor of Fashion, from the author Bárbara Koch, completed in 2011.

## Resumo

A cultura alemã é bastante representativa na região do Vale dos Sinos/RS e cidades vizinhas, visto que esta é uma das regiões onde os imigrantes, vindos em 1824, se estabeleceram. Uma das formas de preservação da cultura de origem destes imigrantes são os eventos festivos e os trajes típicos. Este estudo teve como objetivo conhecer a simbologia da vestimenta típica das diversas regiões alemãs e estudar possibilidades de inseri-las em produtos de moda para festas típicas. Para atingir este objetivo foram coletados dados por meio de pesquisa bibliográfica, relatos verbais e pesquisa de campo com os participantes de um encontro de grupos de danças alemãs. O problema de pesquisa foi abordado de forma qualitativa e os resultados mostram possibilidades de aceitação da moda alemã para eventos típicos, como encontros de grupos de danças, *oktoberfest*, *kerb* ou bailes típicos, uma vez que a maioria dos entrevistados manifestou interesse em adquirir um *look* de moda alemã para uso nestas ocasiões.

Palavras-chave: Festividades típicas; Moda alemã; Desenvolvimento de coleção.

## Abstract

The German culture is very representative in the region of Vale dos Sinos/RS and surrounding cities, as this is one of the regions where immigrants, that have come in 1824, settled. One of the ways of preserving the culture of origin of these immigrants are the festivities and costumes. This study had as a goal to understand the symbolism of the typical dress of the various German regions and study possibilities to insert them into fashion products for traditional festivals. To achieve this goal, data were collected through literature research, verbal reports and field research with participants of a meeting of German dance groups. The research problem was approached in a qualitative way and the results show accepting possibilities of the German fashion for typical events, such as meetings of dance groups, *oktoberfest*, *kerb* or typical dances, since the majority of interviewed expressed interest in acquiring a *look* of German fashion for use on these occasions.

Keywords: Typical Festivities; German Fashion; Collection Development.

ISSN 1982-615x

---

<sup>3</sup>**Bárbara Gisele Kock** é especialista em docência no ensino superior em Moda na Universidade Feevale (2011); atua como modelista e consultora de moda, e consultora de moda e estilo em atelier. Atualmente é docente no curso de Bacharelado em Moda da Universidade Feevale.

Gravataí, RS, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/1278314571373187> [barbaragisele.koch@gmail.com](mailto:barbaragisele.koch@gmail.com)

**Ana Maria Argenton Woltz** é mestre em Educação pela Universidade de Passo Fundo; especialista em Desenvolvimento de Produto de Moda; graduada em Engenharia. Atualmente é docente em cursos de pós-graduação na área de Design de Moda e Produção de vestuário.

Novo Hamburgo, RS, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/2500182208622068> [anamariaw@feevale.br](mailto:anamariaw@feevale.br)

## Introdução

O Estado do Rio Grande do Sul traz, além de sua tradição gaúcha, heranças de imigrantes alemães que chegaram ao Estado em julho de 1824. Para conhecer mais sobre este legado, estudou-se a simbologia da cultura alemã presente nos trajes típicos que os antepassados trouxeram com a imigração, e que vestiam na época em eventos festivos. Estes trajes ainda hoje são usados em encontros de grupos de danças e festas típicas, buscando manter as mesmas características dos trajes originais.

O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e de relatos verbais da Senhora Eredi Heumann. Esta senhora tem uma biblioteca com livros de origem alemã e por meio deles consegue deixar os trajes típicos alemães, produzidos em sua empresa, a Trachtenhaus Trajes Típicos, como eram nos séculos passados, com detalhes, tecidos e cores.

Além disso, neste estudo foi aplicada uma pesquisa de campo com participantes de um encontro de grupos de danças alemãs que acontece anualmente na região. O objetivo da pesquisa foi conhecer as principais características e simbologias dos trajes típicos originais e verificar a possibilidade de transposição destas características para produtos de moda destinados a festas típicas. Os dados das pesquisas realizadas orientaram o desenvolvimento da coleção *Edelweiss* - dos Alpes para a Moda, de

peças de vestuário que mantêm elementos dos trajes típicos, mas que também agregam referências de moda e possibilidades mais amplas como, por exemplo, o uso em *Oktoberfest*, e demais festas de origem alemã, com o intuito de caracterizar-se. As camisas, por exemplo, podem ser usadas separadamente com *looks* casuais.

### **Resultados das pesquisas**

Pesquisou-se a história da imigração na região e a simbologia dos trajes de cada Estado da Alemanha, buscando o significado especialmente das cores e dos adornos predominantes em cada um deles. Neste sentido, Toby (2001, p.27) explica que “A cor talvez seja a força mais poderosa na comunicação de moda. Alguns segundos após um encontro com você, os outros vão reagir ‘às mensagens de cor’, emitidas por sua roupa.”

As cores também têm grande influência psíquica sobre o ser humano e cada sociedade atribui um significado próprio a elas. Esta variedade de significados está intimamente ligada ao nível de desenvolvimento social e cultural das sociedades, como expõe Pedrosa (1999, p.99):

Os diversos elementos da simbologia da cor, como em todos os códigos (visuais, gestuais, sonoros ou verbais), resultam da adoção consciente de determinados valores representativos, designativos ou diferenciadores, emprestados aos sinais e símbolos que compõem tais sistemas ou códigos.

Em seus relatos, Heumann se apropria dos significados que as pessoas vindas de cada região da Alemanha atribuíam às cores em seu meio social e que também buscavam transmitir em seus trajes típicos, utilizando essas cores. Como exemplos podem-se citar algumas cores: a preta, como símbolo de seriedade, muito usada em eventos importantes, encontros com autoridades e também usada por religiosos; a amarela, como símbolo de dinheiro e riqueza da família; a vermelha, como representação do amor; a verde, a esperança; a azul, a felicidade; e, por fim, a branca, a pureza.

Depois de conhecer os trajes típicos originais por meio da pesquisa bibliográfica complementada pelos relatos de Heumann, foi realizada uma pesquisa de campo com usuários de trajes típicos, e também com simpatizantes. A coleta de dados foi feita por meio de uma entrevista aplicada a uma amostra de setenta indivíduos escolhidos por acessibilidade entre os integrantes de oito grupos de danças e membros da comunidade, presentes em um encontro de grupos de danças típicas alemãs. Os entrevistados representavam diversas cidades do Rio Grande do Sul e, no momento da entrevista, estavam devidamente caracterizados com seus trajes típicos. Destes entrevistados, 83% eram integrantes de grupos de danças e 17%, indivíduos presentes ao evento.

Os entrevistados usavam trajes típicos diferentes, de acordo com o grupo de dança ao qual pertenciam, sendo possível

identificar entre eles muitos dos trajes originais pesquisados na bibliografia.

Como exemplo, vejamos a Figura 1.



Figura1–Trajes Típicos da Alemanha  
Fonte: Acervo pessoal de Heumann

Percebeu-se que os trajes usados pelos entrevistados por ocasião da entrevista eram bastante fiéis aos originais, respeitando as características de cada Estado. O traje típico do estado de Hessen, para as mulheres, caracterizava-se pelas sobreposições de até sete saias de cores diferentes e, para os homens, pelo uso de calças em couro e botas. Outro grupo estava caracterizado com o traje típico do estado de Baden Württemberg, usando o traje de Gutach, que tem por principal característica para as mulheres o chapéu ornamentado por quatorze pequenas bolas feitas de lã; a cor das bolas também identifica o estado civil da mulher: se vermelhas,

é solteira, se pretas, casada. Neste Estado, os homens usam calças compridas, colete e casaco feitos em veludo.

A Baviera é um estado que possui mais de um traje típico e, por ser muito rico, pode-se notar em seus trajes o uso de muitos cordões de ouro. O traje usado por um dos grupos foi o traje de *Miesbach*, no qual as flores presentes no decote feminino foram inseridas para cobrir os seios. Segundo Heumann, “conta-se que os grandes decotes geravam polêmica nos cultos religiosos. Com os seios quase à vista, os pregadores perdiam-se na prédica”. Atribuiu-se a isso a regra existente de que as mulheres não poderiam frequentar a igreja sem colocar flores em seus decotes para cobrir o colo e os seios. Os homens usam calças de couro, geralmente de couro de veado, camisa, colete e suspensório bordado à mão em ponto-cruz.

É também um traje ricamente bordado o do estado de Mecklenburg-Vorpommern. É característico neste traje típico a presença de meias, toucas, golas e ligas bordadas com linhas e metais de várias cores para as mulheres, e calças impermeabilizadas com gordura de peixe e botas para os homens, próprios para passar muito tempo no mar, em função da pesca.

Constatou-se, por ocasião da pesquisa de campo, que todos os entrevistados frequentavam encontros de grupos de danças alemãs e também outros eventos típicos como: kerb, Oktoberfest,

bailes, Festival de Chopp, e Festivais de Folclore. Quando indagados sobre o que mais chamava a atenção nos trajes típicos, foi citado um número bastante elevado de itens, porém as respostas mais frequentes se referiam às cores, aos bordados, às ligas das meias e à preservação da cultura.

As manifestações aos entrevistados foram livres, visto que não foram dadas opções de escolha, e cada um relatava o que mais lhe chamava a atenção realmente. Muitos olhavam em volta para observar os trajes e relatavam que nunca tinham parado para observar os trajes dos outros grupos e, ao fazerem essa análise, encantavam-se ao ver a diversidade, as cores e todos os itens mencionados. Ao analisar os resultados da pesquisa, percebeu-se o quanto as cores e os bordados chamam a atenção e são importantes para o desenvolvimento da coleção de moda alemã pretendida.

Também foi indagado ao público entrevistado quais os tipos de peças que mais lhes agradariam adquirir. Esperava-se que as respostas mais frequentes recaíssem sobre as peças mais básicas como blusas, camisas, calças, saias ou coletes, por serem peças mais versáteis e usáveis em diversas ocasiões. Para surpresa das pesquisadoras, os resultados apurados foram diversificados, porém a maioria relatou que gostaria de comprar vestidos, coletes, chapéus e casacos. Os entrevistados demonstraram boa aceitação da ideia da criação de uma coleção de moda alemã, tendo 79% deles manifestado seu desejo de comprar um *look* se o custo fosse

acessível.

Desejava-se saber quais os trajes típicos mais solicitados pelos grupos de danças à empresa especializada na confecção destes produtos. Eredi Heumann relata que, ao receber um pedido de um traje, procura saber de qual estado da Alemanha os antepassados do cliente vieram, para preservar as características originais da indumentária daquela região.

Como a maioria dos imigrantes do Vale dos Sinos veio das regiões da Renânia Palatinado e de Westfália, os trajes dessas regiões se tornaram os mais reproduzidos. Os trajes da Baviera, por ser um Estado bastante conhecido devido à *Oktoberfest*, também são muito procurados. Existe a preocupação em orientar os grupos de danças no uso correto dos trajes, pois, segundo a entrevistada, a reprodução dos trajes é fiscalizada periodicamente pelo país de origem. Para ela, o traje não é uma fantasia, e precisa respeitar as características e referências que constam nas fontes de pesquisa.

Treptow (2007, p.24) diz que “Desde cedo também, a roupa foi usada para diferenciar classes sociais” e Rosa (2009, p.12) complementa,

Da antiguidade até os nossos dias, o uso da roupa sempre esteve relacionado às manifestações sócio-culturais, distinguindo grupos, classes sociais e culturas. [...] A roupa, segunda pele do homem, fala do indivíduo, grupo social a que pertence, estilo de vida, posicionamento profissional, além de sua personalidade, criando um processo de singularização. [...] O ato de vestir deixa de exercer apenas a função de proteção, pudor ou adereço, para constituir o ato de significação.

Heumann reforça esta ideia de diferenciação de classes sociais também em relação aos trajes típicos alemães, pois segundo ela era pela aparência do traje, enfeites e jóias que uma mulher mostrava a riqueza de seu pai ou marido, citando isso como exemplo.

A pesquisa de campo e as entrevistas com Heumann foram essenciais para o desenvolvimento da coleção. A partir das informações coletadas, foram selecionados os elementos de estilo e os tipos de peças para compor a coleção.

### **Desenvolvimento da coleção**

Para iniciar o desenvolvimento de uma coleção de moda são necessárias algumas definições como, por exemplo, os tipos de peças a serem criadas, o segmento e também a definição de calendário de moda no qual ela se insere. Em seguida, é importante traçar algumas estratégias para a coleção, como recomenda Sorger (2009). No caso desta coleção, o desenvolvimento seguirá etapas ou níveis de planejamento, definidas como fase estratégica, fase tática e fase operacional.

A esse *apud*, Honorato (2010, p. 27) explica:

O primeiro nível de planejamento é o estratégico, de longo prazo, afeta toda a empresa, sendo esta responsabilidade atribuída ao nível mais alto da empresa, ou seja, da alta gerência. O segundo é o planejamento tático, de médio prazo, que afeta apenas parte da empresa, sendo um

exemplo deste nível o planejamento mercadológico, financeiro, de produção e organizacional. O terceiro é o planejamento operacional, de prazo mais curto, que representa a formalização, através de documentação escrita, tal como: planos mercadológicos, produtos e preços, promoção de vendas, distribuição e pesquisa de mercado. Embora o designer deva mediar as informações em todos os níveis, encontram-se diretamente relacionado ao planejamento de coleção, os níveis tático e operacional.

Este planejamento geralmente é usado nas grandes indústrias, mas será adaptado ao desenvolvimento desta coleção da seguinte maneira:

- a) Planejamento estratégico: compreende o *briefing* da coleção;
- b) Planejamento tático: envolve todos os painéis de referência que auxiliarão no desenvolvimento da coleção e também na definição de cores, tecidos, superfícies e aviamentos. Neste estão inclusos os croquis, os desenhos técnicos e as fichas técnicas, bem como o quadro de coleção;
- c) Planejamento operacional: envolve diretamente a produção da peça, como a modelagem e confecção e, também, a forma como a coleção será apresentada.

Para a organização do trabalho e a garantia do cumprimento dos prazos, é necessário definir um cronograma de atividades a serem realizadas. Treptow (2007, p.96) explica que “Um cronograma é uma tabela que cruza atividades e datas. A

elaboração de um cronograma é parte importante de qualquer projeto que se deseja realizar”. Prodanov e Freitas (2009) explicam que no cronograma são definidas as etapas que o projeto deve seguir e o tempo disponível à sua execução.

Iniciou-se a fase estratégica do projeto com a proposta de desenvolvimento de coleção, no caso, de moda alemã para festividades típicas alemãs. O primeiro passo foi escolher uma empresa parceira para o projeto. Optou-se pela *Trachtenhaus Trajes Típicos*, empresa especializada na confecção e comercialização de trajes típicos alemães, localizada em Nova Petrópolis e já conhecida da pesquisadora.

Esta empresa desejava inovar e ampliar seus negócios introduzindo uma nova linha de produtos para atender a seus clientes e, por isso, aceitou participar do projeto. Os planos da empresa vêm ao encontro da teoria de gestão da inovação para pequenas empresas. Tidd (2008,p.146)explica que “[...] as pequenas empresas também precisam se preocupar com sua posição no mercado, suas trajetórias tecnológicas e desenvolvimento de competências, bem como seus processos empresariais”.

Iniciou-se o trabalho com as reuniões de planejamento com os proprietários da empresa para detalhamento do projeto, sendo definido que os produtos da coleção fariam parte desta nova

linha de produtos da empresa, e que estes não poderiam interferir na tradição dos grupos de danças que devem manter o uso dos trajes típicos em seus encontros e apresentações oficiais. Definiu-se, também, que a coleção seria segmentada para o público masculino e feminino; e esta primeira, para o outono/inverno, tendo como objetivo lançar uma linha de produtos de moda alemã a ser produzida e comercializada pela empresa parceira.

Para o desenvolvimento da coleção, além dos dados obtidos na pesquisa de campo, fez-se uma análise mais minuciosa relativa à empresa das peças com maior viabilidade de fabricação. Como não foi encontrada pela pesquisadora nenhuma outra coleção de moda alemã no Brasil, também foram pesquisadas as marcas de referência na Alemanha, onde já existe esta proposta.

O *mix* de moda será composto por básicos, fashion e vanguarda. O básico será composto por peças funcionais, como camisa ou camiseta branca, abrangendo 20% para feminino e 22% para masculino do mix de moda; o fashion será composto por peças de tendência de moda, como saias e coletes, cerca de 55% para feminino e 62% para masculino dos produtos que se concentraram nesta categoria; já a categoria vanguarda será composta por peças complementares, que carregaram o conceito da coleção, podendo ser usadas em vitrines, fotos e desfiles para promover a coleção; são peças de grande impacto e que chamam a atenção do consumidor, sendo 25% da coleção para o público feminino e 16%

para o público masculino.

Treptow (2007, p.102) explica:

A distribuição acima apresentada pode variar conforme o estilo da empresa. Confecções jovens voltadas ao público jovem e ávido por novidades costumam aumentar a quantidade de produtos vanguarda, enquanto empresas que trabalham com consumidores mais clássicos investem mais em produtos básicos.

Como proposta inicial, o *mix* de produtos foi composto por trinta e oito peças, formando dez *looks* completos. Os *looks* femininos foram blusas, saias godês curtas, saias longas, aventais, saias de armação, coletes, bermudas, calças, casacos, estolas e suspensórios. Já o masculino foi composto por camisas, calças, bermudas, coletes, suspensórios e casacos. Para esta primeira coleção optou-se pelo desenvolvimento de peças inferiores e superiores independentes, o que torna o preço mais acessível, uma vez que a pessoa pode optar em ter uma das duas peças e combiná-la com peças do seu próprio guarda-roupa. Porém não foi descartado para as coleções posteriores o desenvolvimento de vestidos, especialmente para primavera/verão.

Concluída a fase de planejamento, inicia-se a fase tática. Na fase tática, consideram-se as pesquisas de referências, temáticas ou inspiração, caracterização do público-alvo, ou seja, trata-se de uma compilação de informações, geralmente imagens que auxiliam no desenvolvimento da coleção.

Analisar os hábitos de consumo faz com que o projeto seja mais consistente e direcionado – tanto à marca, quanto ao consumidor. A segmentação leva em conta o tipo de consumidor que se deseja atingir, considerando seu comportamento de consumo, estilo de vida, interesses profissionais e de lazer, o que compra e porque compra determinado produto. Essa percepção é muito importante para definir as características finais do produto a ser criado.

Na busca de inspiração para a coleção, levou-se em conta a paixão do público-alvo pelas danças e elementos da cultura alemã, mas a inspiração pode surgir de várias fontes. O criador de moda não deve somente basear-se no que existe no mercado atual. A percepção para encontrar uma nova combinação para aquilo que já existe, incluindo ideias e materiais que satisfaçam os desejos e necessidades das pessoas, fazem de uma coleção uma produção inédita, irreverente e audaciosa.

Treptow, *apud* Jones (2007, p.110), postula que:

Na busca de inspiração o designer deve manter os olhos e ouvidos atentos, ao participar de shows, visitar lojas, danceterias, cafés, galerias, cinemas; deve ler jornais, revistas, livros; frequentar festas, ouvir as músicas, e, acima de tudo, observar as pessoas e absorver as mudanças estéticas sutis que acontecem na sociedade.

O tema de uma coleção pode surgir de qualquer fonte e transformar-se em uma proposta de moda conceitual ou comercial, levando em consideração o objetivo da empresa. Para esta coleção

buscou-se o tema de inspiração entre os elementos da cultura alemã, que foi uma flor típica dos Alpes, mostrada na Figura 2.



Figura 2–Painel de Inspiração  
Fonte: Elaboração da Autora (2011)

Também foram elaborados painéis de tendências comportamentais do público-alvo e de referências de moda, dos quais foram retirados os elementos de estilo para a coleção. Segundo Treptow (2007), esses painéis são informações compiladas e de fácil e agradável visualização e servem para auxiliar na identificação de tendências para a estação. Sorger & Udale (2009, p.26) complementam, explicando que os painéis “são utilizados pelo designer para comunicar os temas, os conceitos, as cores e os tecidos que serão utilizados para desenhar a coleção”.

Como referências de moda foram selecionados alguns itens que estiveram presentes em coleções de grandes marcas de moda na temporada como Chanel e Carolina Herrera: blusas e

camisas brancas, calças ou saias, detalhes em casaco e mangas, o uso da vestimenta masculina pelo público feminino, uso de suspensórios, bordados e aplicações. O uso do bordado também foi apontado na pesquisa de campo, justificando a presença em três *looks* desta coleção.

As principais cores selecionadas para a coleção respeitam as usadas nos trajes típicos alemães, uma vez que é uma das características da indumentária alemã e também em função da menção destas na pesquisa de campo; outras, porém, também o foram introduzidas. Destacam-se os tons de verde, cinza, branco, bege e vermelho. Os tecidos, próprios para os dias mais frios, são combinados com outros mais leves.



Figura 3 - Cartela de cores e tecidos.  
Fonte: Autora (2011)

Para esta coleção, foram definidos tecidos lisos e estampados, de cores mais escuras para os tecidos lisos, e de cores alegres para os estampados, mantendo as características de composição já empregadas nos trajes típicos.

A coleção precisa também ter unidade visual, mantendo a relação das peças entre si, reportada à inspiração. Essa unidade é dada pelos elementos de estilo que, segundo Treptow (2007, p. 138), são:

[...] detalhes utilizados repetidamente, em uma coleção, mas com variações de um modelo para o outro. Têm por objetivo criar uma unidade visual entre as peças. Podem estar representados pela presença de uma cor em maior profusão do que as demais, pela utilização de um tecido diferenciado, mas, principalmente, pelo uso de aviamentos e detalhes de modelagem.

Debruns, vivos, botões, rendas e bordados são elementos de estilo muito presentes, tanto na moda atual na Alemanha como em seus belos trajes típicos, e que também enfeitam esta coleção. São acabamentos inspirados na flor de Edelweiss que, com suas pétalas delicadas, conferem uma beleza ímpar às montanhas rochosas onde florescem.

A coleção apresenta peças inspiradas nos trajes típicos, mas com referências de moda atualizadas. Os *looks* criados permitem à empresa *Trachtenhaus* Trajes Típicos comercializá-los

como *looks* completos ou peças avulsas, pois mesmo usadas separadamente, conservam as características que fazem referência à origem alemã.

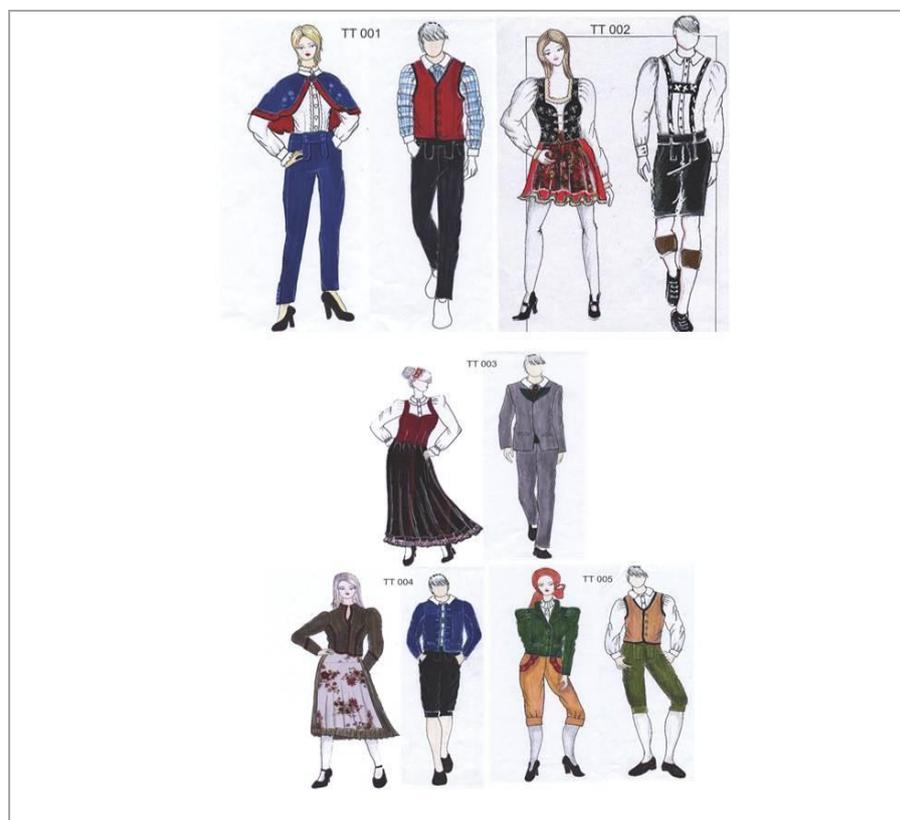


Figura 4 - Croquis da Coleção Edelweiss - dos Ales para a Moda  
Fonte: Autora (2011)

Os *looks* da coleção – dentre as alternativas geradas – foram escolhidos pelas pesquisadoras, em conjunto com a empresa parceira. Definidas as peças, desenvolveram-se os desenhos técnicos, o quadro de coleção e as fichas técnicas. As fichas técnicas contêm resumo do produto que será confeccionado, com informações sobre os tecidos, aviamentos, sequência operacional e demais especificações para confecção da peça. O desenho técnico deve estar claro, com as marcações de pespontos, cortes e recortes,

enfim, todas as informações necessárias ao trabalho de modelagem e pilotagem da peça. Treptow (2007, p 165) explica que:

A ficha técnica é o documento descritivo de uma peça de coleção. É a partir dela que o setor de custos e o departamento comercial estipularão o preço de venda, que o setor de planejamento e controle da produção calculará os insumos necessários para a fabricação conforme os pedidos, e que o setor de compras efetuará a aquisição da matéria-prima (tecidos e aviamentos).

Concluída esta etapa, dá-se por finalizada a fase tática e segue-se para a fase operacional do desenvolvimento da coleção. Esta etapa envolve a produção das peças: primeiramente, os *looks* foram criados no papel e, nesta etapa ainda, são planejados em forma de modelagem e transferidos para os tecidos para a construção.

Para este processo, optou-se por usar a modelagem plana e *moulage* de forma combinada. Na modelagem plana, as formas são transferidas para o papel, sendo possível visualizar se as proporções estão de acordo com as medidas desejadas. Para criar pregas e alguns volumes, optou-se pela *moulage*, em que a aplicação das formas é feita moldando o tecido diretamente no manequim.

As peças foram concluídas com a pilotagem da coleção completa, apresentação na Figura 5.

Vejam os a Figura 5:



Figura 5 - Editorial da Coleção Edelweiss - dos Alpes para a Moda  
Fonte: Autora (2011)

A coleção *Edelweiss - dos Alpes para a Moda* foi produzida e comercializada pela empresa *Trachtenhaus Trajes Típicos*.

## Considerações Finais

Foi gratificante constatar que o Trabalho de Conclusão de Curso que deu origem a este artigo socializa conhecimentos que estavam guardados em Nova Petrópolis/RS, na biblioteca particular, constituída ao longo de quarenta anos, pelos queridos Eredi e Beno Heumann, proprietários da *Trachtenhaus* Trajes Típicos.

A construção do estudo não se limitou às pesquisas bibliográficas, uma vez que foi enriquecida pelo conhecimento obtido por meio das longas e prazerosas entrevistas com a Frau Eredi Heumann pela pesquisa de campo com os componentes dos grupos de danças típicas para verificar a aceitação da proposta de moda alemã. As histórias contadas sobre a simbologia da indumentária foram muito importantes à elaboração do projeto de coleção. Os trajes típicos alemães são ricos em simbologias e cada descoberta das pesquisadoras, cada Estado estudado, trazia informações ricas à construção do estudo teórico e aplicação prática na coleção de moda para festividades típicas alemãs.

Considerou-se que os objetivos da pesquisa foram plenamente alcançados. O interesse do público entrevistado, em adquirir a moda alemã, foi surpreendente. A empolgação, e ao mesmo tempo surpresa, desse público – ao constatar o interesse acadêmico pelo tema e a proposta de criação de novas peças para

os eventos festivos – foi contagiante, tornando o trabalho ainda mais interessante às pesquisadoras.

Com base no estudo teórico e na aplicação da pesquisa de campo, percebeu-se o amplo leque que se abre em relação aos tipos de peças que chamam a atenção dos entrevistados e que eles gostariam de comprar. Portanto, constatou-se que é um mercado promissor e ainda inexplorado.

A convivência de vários anos das pesquisadoras com integrantes de grupos de danças e outras festividades típicas alemãs, e com a empresária Eredi Heumann, fizeram com que a coleção *Edelweiss – dos Alpes para a Moda* atendesse às expectativas tanto da empresa como do público consumidor.

## Referências bibliográficas

AESSE, Bof Joana. **A definição da cartela de cores a partir da metodologia de desenvolvimento de coleção.** Estudo de caso Brasil Sul. Novo Hamburgo, Feevale, 2010.

BAXTER, M. **Projeto de produto:** guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: E. Blucher, 2ªEd., 2003.

HEUMANN, Eredi Frida. **Confecção de Traje Típico Alemão e Mantedora das História e Características dos mesmos.** Entrevistador: Bárbara Gisele Koch, Nova Petrópolis, 2011. Entrevista concedida ao Trabalho de Conclusão de curso Bárbara Gisele Koch.

- JONES, Sue Jenkin. **Fashion design** -Manual do Estilista. São Paulo, Cosac Naify, 2005.
- PEDROSA, Israel. **O Universo da cor**. 1ª Edição. Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2006.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de.. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 1 ed. Novo Hamburgo, Feevale, 2009.
- ROSA, Stefania. **Alfaiataria: modelagem plana masculina**. Brasília: Editora SENAC/DF, 2009.
- SORGER, Richard; UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**. Tradução Joana Figueiredo, Diana Aflao. Porto Alegre, Bookman, 2009.
- TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVIT, Keith. **Gestão da inovação**. Tradução Elizamari Rodrigues Becker...[etall] 3ª edição, PortoAlegre, Bookmann, 2008.
- TOBY, Fischer-Mirkin. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa**. Tradução de Angela Melin. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- TREPTOW, Doris. **Inventando moda**. 4ªEd. Brusque: D.Treptow, 2007.