

O CONSUMIDOR DE MODA NO RIO GRANDE DO SUL: CARACTERÍSTICAS E PERCEPÇÕES

Ana Sofia Schneider¹

Claudia Schemes²

Denise Castilhos de Araújo³

Resumo:

Este trabalho objetivou analisar a moda no Rio Grande do Sul, a fim de verificar o comportamento do consumidor gaúcho e se este difere do consumidor paulista. Ele apresenta, primeiramente, um histórico da moda gaúcha e uma análise sucinta da identidade do gaúcho. Em seguida, apresenta um panorama do mercado de moda, tratando do consumidor e dos setores têxtil e de confecção no país e no Estado. Por fim, valendo-se de pesquisa de campo qualitativa aplicada a profissionais de moda, inseridos no mercado gaúcho, o trabalho procura captar a singularidade do consumidor de moda do Rio Grande do Sul.

Palavras-chaves: moda gaúcha, identidade, consumidor

Abstract:

The aim of this paper is to analyze the fashion in the southernmost Brazilian state Rio Grande do Sul in order to verify the behavior of the consumer in this State and if it differs from the behavior of the consumer in the State of São Paulo. It presents, firstly, a report of the gaucho fashion and a brief analysis of the identity of the people that live in this State. Secondly, it presents a panorama of the Brazilian fashion market, focusing on the consumer and on the textile and fashion making sectors all over the country and specifically in Rio Grande do Sul. Finally, relying on a qualitative field research applied to fashion professionals inserted in the gaucho market, the paper tries to capture the singularity of the fashion consumers of Rio Grande do Sul.

Keywords: gaucho fashion, identity, consumer.

¹Ana Sofia Schneider, bacharel em Design de Moda e Tecnologia, Centro Universitário Feevale. a.sofia.s@bol.com.br

²Claudia Schemes, doutora em História, professora e pesquisadora do Centro Universitário Feevale. claudias@feevale.br

³Denise Castilhos de Araújo, doutora em Comunicação Social, professora e pesquisadora do Centro Universitário Feevale. deniseca@feevale.br

Modapalavra e-periódico

Introdução

A presente pesquisa sobre o consumidor de moda no Estado do Rio Grande do Sul visa constatar se este consumidor difere do consumidor de moda do centro do país, mais especificamente do paulista. Como a moda é feita de constantes inovações, e é isso que impulsiona o mercado, é interessante entender as exigências do consumidor gaúcho, para poder investir de forma mais acertada neste mercado. Existem poucas publicações que tratam do funcionamento do mercado gaúcho, e menos ainda sobre o seu consumidor, dificultando uma análise mais aprofundada do assunto.

A hipótese do trabalho sustenta a idéia de que o consumidor de moda do Rio Grande do Sul difere do consumidor paulista, pois possui um comportamento mais conservador e encontra dificuldade em aceitar as novidades que a moda impõe.

Foi feita uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas com pessoas ligadas ao setor de moda rio-grandense conhecedoras do mercado de moda paulista, para possibilitar uma comparação. As questões aplicadas focaram a existência de um consumo de moda específico e se o gaúcho possui uma identidade própria de moda.

Moda e identidade cultural no Rio Grande do Sul

Para analisarmos a moda no Rio Grande do Sul, faz-se necessário compreender alguns aspectos da história da moda do Estado e identificar a formação cultural do gaúcho. Desta maneira é possível entender as especificidades que, enquanto consumidores de moda, os gaúchos podem possuir.

A transformação das vestimentas tradicionais gaúchas, segundo Costa (2007), ocorreu de acordo com a necessidade e os costumes do povo local.

Fica claro que os trajes, no decorrer da história, aceitam os processos de modernização e de transformação que uma cultura possa ter. A cultura é viva e, enquanto viva, ela se modifica. Essas modificações legaram ao gaúcho, além de uma herança, beleza e identidade. Se os costumes são constantemente alterados no decorrer da história, nada mais claro de que os trajes também tenham tido uma modificação, mantendo, no entanto, a sua raiz. (COSTA, 2007)

Porém, como relata Gonçalves (2001), o processo de modernização ocorreu devagar, foram várias as culturas que colaboraram com a imagem das roupas tradicionais que hoje vemos. E por terem sido usadas por muito tempo, e serem tradicionais, estão imunes à indústria da moda.

Modapalavra e-periódico

Na realidade, houve uma invenção da indumentária gaúcha, como relata Ruben Oliven (1992). Um bom exemplo é a trajetória interessante da bombacha, que tem sua origem no mercantilismo inglês, que não admitia saldo negativo em caixa e despachou os trajes de guerra turcos para o mercado rio-platense. O gaúcho, então, adotou-a por possibilitar uma lida confortável com gado e cavalos.

A indústria têxtil gaúcha teve seu início na cidade de Rio Grande a partir de 1874, caracterizada pela produção de tecidos em lã, algodão e aniagem. Em seguida, Pelotas se destacou na produção de chapéus e, mais tarde, Porto Alegre, no ramo da confecção. Nessas indústrias, era usada mão-de-obra de colonos alemães, muito dedicados à arte têxtil caseira. (ZATTERA, 1988, p. 27.)

Foi a partir de 1912 que a indústria do vestuário se estabeleceu no Estado. Isso aconteceu quando A. J. Renner recuperou uma pequena indústria têxtil e, com o lançamento das capas “Ideal”, alavancou o processo do empreendimento que hoje é uma das maiores indústrias do país. (GONÇALVES, 2001.)

O Estado passou a fazer parte do roteiro de moda a partir da década de 1960, representada pela indústria calçadista do Vale dos Sinos. Esta era, até então, voltada somente para o mercado interno, manufaturado e feito em empresas de dimensões pequenas. Costa (2004) Porém essa indústria cresceu quando o mercado norte-americano foi apresentado aos calçados gaúchos. Como o mercado externo passou a se interessar pelo produto produzido no Estado, a Fenac (Feira Nacional do Calçado), de Novo Hamburgo, transformou-se na principal lançadora de moda do setor coureiro-calçadista, vendendo calçados e competindo com as indústrias italiana e espanhola. (COSTA, 2004)

A moda dos anos 60 proporcionou belas idéias para roupas de festas, e desta forma muitos costureiros se lançaram ou se estabeleceram no Estado. Entre eles a costureira Mary Steigleder, um símbolo de mulher elegante, mantinha-se atualizada viajando anualmente para Paris. Com formação de chapeleira, dedicou-se a alta costura quando o chapéu começou a cair de uso na metade dos anos 50. [...] Os bordados da costureira eram famosos. (RIBEIRO, 1994)

Pode-se considerar, dentro do cenário de moda do Estado, o estilista Rui Spohr como um ícone. Isto porque ele foi o primeiro brasileiro a cursar moda em Paris. Aos 22 anos de idade, em outubro de 1952, Rui partiu para Paris para realizar o sonho de cursar Moda. Estudou na escola *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* e na *École Guerre-Lavigne*, aprofundando-se, assim, na linha de modo mais teórica da primeira e na mais prática da

Modapalavra e-periódico

segunda. Trabalhou como estagiário na *Maison de Jean Barthelet*, onde se especializou na confecção de chapéus.

Em agosto de 1954, Rui regressou ao Brasil, estabelecendo-se em Porto Alegre, onde montou um *atelier* de chapéus. Naquele momento, enfrentou a concorrência de um mercado conservador, já manipulado pelo domínio de grandes nomes da costura e confecção local. Rui, com suas idéias modernas, almejava uma moda mais criativa, mais livre “daquelas coisas que se fazia sempre, cheirando a naftalina” (SPOHR, 1997, p.123)

Inovador no mercado de moda no Rio Grande do Sul, Spohr resolveu apresentar um desfile de chapéus, o primeiro desfile de moda do Estado. Apesar da grande repercussão, sendo notícia nos diários locais, ele demorou em garantir uma clientela fixa e estabelecer o nome “Rui” no mercado local. Somente na década de 1960, seu nome destaca-se no cenário da moda gaúcha e brasileira, quando já trabalhava com vestuário feminino – isto porque o chapéu sofreu um duro golpe em 1959, quando a colunista de um jornal local resolveu declará-lo como fora de moda. Nesta mesma época, destaca-se o estilista Guilherme Guimarães.

Segundo Spohr (1997), nos anos 1970 as clientes compravam, normalmente, três ou quatro trajes por estação e os termos primavera-verão, outono-inverno eram desconhecidos no Rio Grande do Sul.

Já na década de 1980, as marcas Milka, X&C, Tchoin, entre outras, conseguiram o reconhecimento nacional na mídia e nos negócios, vendendo moda para todo o Brasil, participando de eventos e editoriais de moda. Foi nessa época que as malharias da região da serra se uniram e começaram a participar de feiras nacionais, abrindo espaço à exportação também deste produto gaúcho. (GONÇALVES, 2001)

Como ocorre em sofisticados salões europeus, um dos momentos de festa da sociedade do Rio Grande do Sul são os bailes de debutantes, dando aos costureiros a possibilidade de mostrar seu talento na alta-costura. Esta sempre teve espaço no cenário de moda gaúcho, representando a elegância e o estilo clássico da mulher rio-grandense. (RIBEIRO, 1994.)

Após esse breve histórico da moda no Rio Grande do Sul, é importante tratar da questão da identidade do gaúcho, já que este é considerado pelo senso comum um povo com características peculiares dentro do país. Historicamente, a região do Rio Grande do Sul, habitada somente por índios, tornou-se destino de imigração de elementos de diversos povos,

Modapalavra e-periódico

dentre eles, espanhóis jesuítas, luso-açorianos, alemães, italianos, africanos negros, japoneses, judeus. Cada um desses imigrantes trouxe a sua identidade própria. Mas, como a partir de então passaram a conviver, principalmente sob conflitos de fronteira, houve a necessidade de afirmar uma identidade comum. Então, apesar da diversidade interna do Estado, a tradição e a historiografia regional tendem a representar seu habitante através de um único tipo social: o gaúcho, o cavaleiro e peão de estância da região sudoeste do Rio Grande do Sul. Essa figura é que realmente diferenciaria a população gaúcha do resto do país. (OLIVEN, 1992, p. 49-50.)

Outro ponto relevante muito citado por Oliven (1992) é justamente o posicionamento geográfico do Estado, isolado na fronteira sul do Brasil.

A necessidade de garantir fronteiras, dominar a natureza, rebelar-se contra os desmandos do governo central, além de conflitos internos do próprio Estado, ajudariam a explicar o caráter um tanto fogoso que já teriam se incorporado ao inconsciente coletivo gaúcho. [...] As peculiaridades do Rio Grande do Sul contribuem para a construção de uma série de representações em torno dele que acabam adquirindo uma força quase mítica que as projeta até nossos dias e as fazem informar a ação e criar práticas no presente. (OLIVEN, 1992, p.49)

Oliven (1992) relata o processo de modernização da região da campanha. Naquele momento, em que a mão-de-obra de peões passou a ser descartada e foram implantadas tecnologias na agricultura e pecuária, surgiram os ditos “gaúchos a pé”. Estes vagavam pelos pampas, na marginalidade, e sobreviviam roubando gado das estâncias.

O termo “gaúcho” foi aplicado primeiramente em sentido pejorativo como sinônimo de ladrão de gado e vadio. Livre, sem patrão e sem lei, o gaúcho tornou-se hábil cavaleiro, manejador do laço e da boleadeira. Com o estabelecimento das fazendas de gado e com a modificação da estrutura de trabalho, o gaúcho perdeu seus hábitos nômades, enquadrando-se na nova sociedade rural como trabalhador especializado: era o peão das estâncias.

Foram os estudantes de Porto Alegre, capital do RS - em sua maioria provenientes das regiões rurais do Estado, descendentes desses gaúchos e com saudades das suas origens - que passaram a divulgar esta figura do peão, homem livre dos pampas. Segundo Oliven (1992), o tradicionalismo, desde o começo, é um movimento urbano que procura recuperar os valores rurais do passado.

Esse grupo de estudantes secundaristas fundou, em 1948, o Centro de Tradições Gaúchas (o 35 CTG). Eles passaram a se reunir em um galpão improvisado, tomavam mate e imitavam os hábitos do interior, como a *charla* (conversa à toa) que os peões mantinham nos

Modapalavra e-periódico

galpões junto ao fogão nas estâncias. Cabia, também, aos movimentos tradicionalistas comemorar acontecimentos grandiosos, como a Revolução Farroupilha e a Guerra do Paraguai.

Essas reuniões passaram a ser um ritual que ocorre em um clima de efervescência coletiva, que cria elementos, fórmulas, para que se repita o sucesso do primeiro evento, transforma os objetos do rito em sagrados e une o passado com o presente. Assim, este movimento foi adquirindo adeptos, até mesmo de indivíduos de origem alemã e italiana, o que se deve, principalmente, às leis impostas por Getúlio Vargas durante a Segunda Guerra Mundial, proibindo a manifestação dessas culturas em solo brasileiro. Para não exaltar a sua cultura, língua e costumes, aderiram ao modo tradicional gaúcho.

Outra teoria apresentada por Oliven sobre a expansão da cultura gaúcha é a participação desses Centros de Tradição Gaúcha em encontros culturais em que se apresentavam às culturas de diversas partes da América Latina. Nesses encontros, os gaúchos notaram que o movimento ainda era pobre de cultura, não apresentava danças típicas, nem músicas e sua indumentária era incompleta. Portanto, era necessário criar uma cultura gaúcha mais completa. Alguns artistas da época foram chamados para inventar histórias, canções e danças. Muitas destas foram inspiradas nas culturas alemã, italiana e espanhola, gerando a identificação desses povos com a cultura gaúcha e promovendo, dessa forma, sua adesão ao movimento. (OLIVEN, 1992, p. 107.)

Em diversos momentos da história do Rio Grande do Sul, a cultura gaúcha foi “invadida” pelo fenômeno da globalização, recebendo influências externas. Na década de 1940, por exemplo, os produtos industrializados, em especial os norte-americanos, tiveram forte presença no Estado. Apesar desse movimento forte da modernidade, o movimento tradicional fortalecia-se dentro e fora das terras rio-grandenses. Isto porque sempre foi muito forte a necessidade de revitalizar os valores da tradição para confrontar o modernismo. (OLIVEN, 1992, p. 78.)

Pesavento (1993) faz uma análise da identidade cultural da população que habita o Rio Grande do Sul.

É por todos sabido que existe um estereótipo sobre o Rio Grande do Sul, sobre os gaúchos e sobre a região sulina como um todo que se traduz em imagens mentais e objetais, em personagens-símbolo, em ritos, crenças, valores, práticas sociais e manifestações artísticas. [...] Esse é, por assim dizer, um processo constituído historicamente: o da elaboração, em cada sociedade, de um sistema de idéias-imagens

Modapalavra e-periódico

de representação coletiva. [...] as sociedades definem a sua identidade e atribuem sentido e significado às práticas sociais. (PESAVENTO, 1993, p. 383)

Essa identificação ocorre porque a sociedade nota traços e atributos peculiares existentes na sua realidade analisada. Isso se dá, normalmente, pelo resgate histórico da sociedade, vinculado a memória.

Subdividindo sua análise da sociedade gaúcha, a autora descreve como sua origem se confunde com a formação da fronteira sul do Brasil, pois este foi um período marcado por diversas lutas, atos heróicos de homens bravos e rudes. E desta forma o gaúcho sempre tendeu a defender sua terra para continuar unido em nação com o resto do país.

“Rio Grande do Sul, sentinela da fronteira”, “sociedade gaúcha, acampamento militar”, “Rio Grande do Sul, construtor da nação”. Tais representações mentais envolvem atos de percepção, apreciação, conhecimento e reconhecimento e são acompanhadas de representações objetivas dotadas também de uma positividade: a guerra é atividade cotidiana de exercício das qualidades viris, o gaúcho primitivo é romanticamente designado como “sem rei, sem fé e sem lei”, mas sempre um lutador das causas justas. (PESAVENTO, 1993, p. 388)

No segundo elemento de análise de Pesavento (1993), na articulação personagem-paisagem no Rio Grande do Sul, o gaúcho é ligado à dimensão rural e é personagem-símbolo do homem do campo. Algumas identificações dos gaúchos apontadas pela autora: a simplicidade do campo, a bravura de sua gente, a imensidão da terra, a sociedade livre constituem uma classe democrática, em que não há chefes nem subordinados, somente gaúchos lutando por sua causa. Além disso, são imagens muito masculinas do gaúcho, com suas virtudes de valentia, honradez e força.

Em seu terceiro tópico de análise da sociedade gaúcha, Pesavento (1993) trata da opção política e ideológica regional. Neste elemento, o gaúcho é traduzido como liberal, ou ainda, libertário, isto é, voltado para a construção de uma política democrática, sem classes e distinções, elites e oligarquias, gerando, assim, uma sociedade sem conflitos e basicamente agrária.

E, por fim, o quarto elemento usado pela autora para analisar a sociedade do Rio Grande do Sul foi o da articulação entre autor e público. Nesse trecho do texto, ela afirma que a sociedade acaba por acreditar em seus mitos e endossar símbolos, reconhecendo, assim, a sua identidade tal qual ela é dita. O endosso de uma representação idealizada pode ser também uma estratégia, consciente ou não, para pertencer a um mundo de respeito e reconhecimento (PESAVENTO, 1993, p. 393). Essa idéia ajuda a manter as tradições

Modapalavra e-periódico

gaúchas, os CTGs, mesmo nas regiões colonizadas por alemães e italianos, porque estes também absorveram os costumes de andar de bombachas e tomar o chimarrão.

Essa idéia de tradição é tratada por Augusto Meyer, apud Oliven, que diz que a tradição é desejo de claridade e que é uma força que nunca admite as imposições individuais. Ressalta, ainda, que ela obriga à humildade, como tudo que está acima e além do homem.

Embora o MTG (Movimento Tradicionalista Gaúcho) não consiga controlar todas as expressões culturais do Estado, esses dados apontam um crescimento numérico e do raio de influência muito significativo do tradicionalismo, a ponto de ser considerado hoje por seus líderes como “o maior movimento de cultura popular do mundo ocidental” que, segundo eles, conta com “uma participação direta de dois milhões de pessoas”. (OLIVEN, 1992)

Isso reafirma a tradição e a crença no gaúcho idealizado, cheio de simbologias. Portanto, apesar da história colocar essa figura do cidadão rio-grandense como um mito, não se pode dizer que ele não esteja presente na realidade da cultura de hoje. Ou, como diz Pesavento (1993), a sua reconstrução social se traduz numa ação simbólica que produz uma unidade real de crença nessa unidade e “as representações sobre a realidade [...] têm uma existência que pode ser tão viva e concreta quanto a tal ‘realidade’.” (PESAVENTO, 1993, p. 394)

Consumo: algumas considerações

O consumo de mercadorias é cada vez mais estimulado e exacerbado na sociedade, uma vez que não se realiza somente através da compra de produtos, mas também através da aquisição de valores simbólicos que acompanham a mercadoria adquirida. E, de acordo Featherstone (1995) "o consumo, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos." (p.122)

Já, para Baudrillard (1995):

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto deixa de ser escolha!), acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor. (p.69, 70)

O aprisionamento, percebido e apontado pelo autor, mostra que o consumo deixa de ser escolha pessoal; passa a ser escolha de um grupo, ou seja, os consumidores não têm o

Modapalavra e-periódico

poder de escolha que se imagina que tenham, pois como querem estar relacionados a grupos sociais, devem consumir certos produtos apontados pelas campanhas publicitárias, produtos esses, que possibilitarão ao indivíduo a conquista de determinados valores, caros aos grupos sociais aos quais pertençam, ou pretendam pertencer.

Reiterando o discurso de Baudrillard acima mencionado, Featherstone (1995), diz que o consumo na sociedade atual não pode mais ser visto a partir de uma perspectiva apenas econômica, mas também em uma dimensão cultural, que está intimamente ligada à construção das identidades sociais. O mesmo autor enfatiza que o consumo não pode mais ser entendido como sendo produto “totalmente manipulado de uma sociedade de massas”, ao mesmo tempo em que ele também não deve ser compreendido “enquanto espaço lúdico, além da determinação.” (p.120)

Vivemos em uma “sociedade de consumo” e, segundo Lipovetsky (2002), tal situação deve-se a vários fatores, entre os quais o autor menciona a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e de serviços, o culto a objetos e o materialismo. Ou seja, todo o desenvolvimento tecnológico trouxe uma série de oportunidades para o consumo, assim, os indivíduos têm “o que” e “como” consumir, uma vez que encontram à sua disposição os bens e o dinheiro necessários para a realização do ato de consumir.

A sociedade de consumo é definida por Barbosa (2004) com as seguintes características: é uma sociedade capitalista e de mercado, a qual valoriza a acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços; ela tem a compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços; enfatiza o consumo de massas e para as massas; apresenta alta taxa de consumo individual; apresenta taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto à de aquisição; realiza o consumo de moda (ou seja, exhibe novidades constantemente) e considera o consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas. Essa sociedade possibilita ao indivíduo “liberar o princípio do gozo, desprender o homem de todo um passado de carência, de inibição e de ascetismo”. (LIPOVETSKY, 2007, p.102) Vê-se, então, que a sociedade não só possibilita ao indivíduo o consumo, como também o estimula de maneira inquestionável e encantadora.

Os indivíduos, por sua vez, têm, nessas sociedades, a cultura do consumo, que apresenta algumas características como ser uma ideologia individualista; valorizar a noção de liberdade e escolha individual; ser insaciável; ter o consumo como a principal forma de

Modapalavra e-periódico

reprodução e comunicação social; valer-se da mercadoria como um signo, o qual traz em si uma série de significados ou conceitos e opta pela estetização e comoditização da realidade.

O consumo é motivado pela variedade e pela efemeridade dos bens, dos conceitos, da moda, os quais são apresentados a cada momento, e também por meio de conselhos, por parte, principalmente da mídia, a respeito do que consumir. Na maior parte das vezes, o consumo está determinado pela aceitação do indivíduo num determinado grupo. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000)

Além disso, o grande desenvolvimento tecnológico que estamos vivendo nas últimas décadas estimula a aquisição de bens menos duráveis, tanto em qualidade, como em relação ao fato de preencherem algum desejo do consumidor, embora sejam necessários em certos momentos da vida do indivíduo.

Conforme Lipovetsky (2002), foi devido à efemeridade da moda, e seu desuso sistemático, que foi estimulado o grande desenvolvimento da produção dos bens, assim como ao consumo de massa. O autor ainda salienta que, a partir da 2ª Guerra Mundial, houve um processo o qual é denominado “de renovação e de obsolescência programada”, com o intuito de estimular o consumo. Além disso, as sociedades, na sua maioria, imaginam que um produto novo sempre é melhor que um antigo, idéia essa que também o estimula.

Consumimos, por intermédio de objetos e marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, e tantos outros conceitos. E, com isto, tenta-se alcançar não só o “passaporte” para o grupo social, mas também a individualidade. Entretanto, ao mesmo tempo em que se observa a busca pela individualização, estimula-se a necessidade de o indivíduo assemelhar-se aos demais, a fim de que efetivamente passe a fazer parte de um grupo social. Então, observam-se os opostos aí delineados, pois a individualização traz, na verdade, o apelo ao grupo. (LIPOVETSKY, 2002)

É importante lembrar que muitas vezes o consumo está atrelado ao prazer que ele causa no indivíduo, ou seja, o consumir possibilita o convite a apreciar os prazeres do instante, a gozar da felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo. O hedonismo, atualmente, relaciona-se com o prazer que as emoções causam ao consumir. Vê-se, por exemplo, a grande necessidade que os indivíduos têm em explorarem ao máximo as sensações de prazer que férias, viagens e todo o consumo envolvido nessas ações podem causar. Em tais momentos e

Modapalavra e-periódico

em tantos outros do dia a dia, a pessoa visa o contato com determinada fonte de prazer. Observa-se, pois, que o desejo pelo objeto já é uma forma de sentir prazer, e o anseio faz parte desse processo, motivando aos consumidores o consumo de determinados bens. Na medida em que a pessoa alcança a sua fonte de prazer, que pode ser um produto qualquer, essa sensação real, normalmente é menos agradável que aquela fantasiada antes da aquisição do bem. Campbell (2001, p. 127) afirma que “ a consumação do desejo, é portanto, uma experiência necessariamente desencantadora para o hedonista moderno,[...] com o resultante reconhecimento de que alguma coisa está perdida”. E, essa constante insatisfação motivará a aquisição de produtos, impulsionando o consumo novamente, assim, a determinação do indivíduo em encontrar novos produtos que sirvam como objetos de desejo o leva a uma busca interminável.

O mercado de moda e o perfil do consumidor gaúcho

O mercado de moda, assim como os demais setores de consumo, surgiu do primitivo mercado de trocas, pelo qual era regada a oferta e a procura dos produtos dentro de um determinado grupo. Era consumido aquilo que era produzido artesanalmente na própria comunidade ou na comunidade vizinha. Essa moda primitiva possuía uma visão conservadora de reprodução e de respeito com o passado, obedecendo à tradição e às normas coletivas que eram rígidas e permanentes. Trajes egípcios, gregos e romanos permaneceram praticamente imutáveis durante séculos. Dessa forma, a produção dos mesmos era facilitada por essa tradição. (FEGHALI & DWYER, 2001)

O que hoje chamamos de moda só pode ser reconhecido quando a roupa produz na sociedade uma forma de individualismo, uma estética autônoma. A alta sociedade, a partir da segunda metade do século XIV, passou a desejar as novidades, desenvolvendo as manufaturas e as fábricas de tecido. Porém, foi a partir do final do século XIX que a moda se estabeleceu como vemos atualmente. A indústria possibilitou que a moda chegasse às classes mais populares, reproduzindo as tendências lançadas pela alta-costura, com matérias-primas inferiores e preços acessíveis. Foi na metade do século XX, com o surgimento de uma cultura jovem consumidora, que um novo modo de fazer moda aparece no mercado, o *prêt-à-porter* (pronto para usar). Essa nova indústria, além de reproduzir a alta-costura, oferece um conceito jovem e audaz às roupas. (ANAZ, 2008)

Modapalavra e-periódico

Hoje o mercado de moda é considerado “democrático” por conta de uma tolerância coletiva em termos de vestuário, porém ainda prevalece o desejo maior pelos produtos de grife, como forma de distinção e até mesmo de aceitação na sociedade. E é esse desejo que passa a mover o mercado de moda ao redor do mundo.

O Brasil passou séculos vivendo à margem desse mercado da moda internacional. O consumidor brasileiro, ao longo da história, reproduzia os valores estéticos europeus e norte-americanos. Segundo Glória Kalil, a moda brasileira existente é regional, composta por trajes típicos, como o da baiana e do gaúcho, com características particulares do brasileiro, adaptadas ao clima. Existe, ao longo dos dois últimos séculos, no Brasil, uma necessidade de buscar e identificar a moda brasileira, percebendo elementos de adequação que funciona, muitas vezes, como uma “herança cultural e DNA”. (PALOMINO, 2002)

Na primeira década do século XX, o mercado de moda brasileiro girava em torno dos produtos europeus. A moda francesa era a mais expressiva, caracterizada pela *Belle Époque*. Entretanto, a moda europeia não sofria nenhuma adaptação para as características tropicais do Brasil.

Nas décadas seguintes, esse mercado brasileiro, apesar dos movimentos de arte brasileira – a Semana da Arte Moderna realizada no ano de 1922 –, segue sendo influenciado pela cultura francesa. Em 1929, com a quebra da bolsa de valores de Nova York, todo o mundo sente a crise, inclusive o setor da moda. No Brasil, o mercado de moda se recupera durante a Segunda Guerra Mundial, na década de 1940. Nesse período, houve uma queda na importação de produtos europeus, gerando a necessidade de firmar um mercado de moda nacional.

Outro grande momento para o mercado de moda brasileiro, no século XX, foi a década de 1980. Apesar do cenário nacional ser de crise econômica e de inflação alta,

A proliferação das escolas de moda no Brasil foi o fato mais importante para a moda. A primeira delas foi inaugurada em 85. Atualmente o Brasil é o país com o maior número de escolas de moda no mundo. Tal proliferação contribui, não apenas para a profissionalização do setor, como também para a consolidação da identidade brasileira expressa na moda. (ALMEIDA, 2006)

A partir dessa mesma década, houve no Brasil o ápice da influência das novelas da Rede Globo no modo de vestir das massas, aquecendo o mercado de moda. O figurinista das novelas ajuda a reforçar as tendências das boutiques e confecções. Até hoje ainda existe esse

Modapalavra e-periódico

domínio da mídia, como mostram as imagens abaixo de novelas recentes que ditaram o consumo de moda.

Na década seguinte, com a abertura do mercado para os produtos importados, e a crise econômica gerada pelo Plano Collor, o produto brasileiro sofreu severa concorrência. Assim, o mercado de moda teve que se adaptar ao novo sistema. O mercado de luxo aproveitou o momento para trazer as grifes internacionais para o consumidor brasileiro. Mas logo em 1994, o país volta a crescer economicamente, o que se reflete diretamente no consumo de moda. Nesse período, surgiram as principais marcas nacionais, apresentando suas criações em desfiles grandiosos, vestindo gente famosa. Dessa forma, as marcas foram conquistando espaço na mídia nacional, que passa a ser a grande responsável pelos rumos do mercado de moda do Brasil. (ALMEIDA, 2006)

O mercado consumidor é composto por clientes que possuem a mesma necessidade ou desejo. Estes devem estar dispostos a engajar-se num processo de troca para satisfazer essa necessidade ou esse desejo. São quatro os principais fatores que norteiam o consumo: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais são determinantes para o processo de consumo, pois estão ligados aos desejos e comportamentos de uma pessoa. Incluem-se aí os valores básicos, as percepções, o comportamento e as preferências que uma pessoa aprende da família ou de uma instituição.

Além dos fatores culturais, os sociais também motivam o comportamento do consumo. Os grupos de referência de uma pessoa afetam as escolhas de produtos e marcas. Dessa forma, o consumo está relacionado com o *status* que o consumidor deseja.

O consumidor de moda está inserido num processo chamado de “ciclo da moda” que consiste no lançamento de um produto, no consenso, no consumo, na massificação e no desgaste.

Durante o Brasil colônia, a família real barrou a iniciativa de construção de uma indústria têxtil no país. O Brasil colônia tentou fabricar seus tecidos elegantes, mas um famoso alvará de D. Maria I mandou destruir os teares do Brasil e, com eles, a indústria brasileira que nascia. Em nosso país, só se admitiam teares para a indústria das fazendas grossas de algodão, das que serviam para o uso e vestuário dos negros. (ALMEIDA, 2006)

Modapalavra e-periódico

Durante a Primeira Guerra Mundial, diminuíram as exportações dos produtos europeus e norte-americanos para o Brasil. Nessa época, o setor têxtil brasileiro tomou impulso e já supria, em 1919, três quartos da demanda de consumo interno. A exemplo da Segunda Guerra Mundial, que consolidou a indústria têxtil e de confecção no Brasil, importação foi de apenas 10 a 20% dos tecidos consumidos no país.

Na década de 1950, a atividade fabril tinha como principal produto o algodão, isto porque se tratava de uma matéria-prima geradora de divisas e de um pano que era muito bem adaptado ao clima quente brasileiro. (DURAND, 1988) Porém, o consumidor ainda tinha preconceitos contra o produto nacional. As grandes tecelagens Matarazzo, Bangu e Cia. Brasileira Rhodiaceta (pioneira na fabricação de fios sintéticos), diante desse cenário, passaram a promover seus produtos com assinaturas de costureiros franceses e dos mais reconhecidos costureiros brasileiros. Em 1958, foi criada a Fenit – o primeiro salão de moda a reunir matéria-prima, maquinários e roupas –, amadurecendo os setores têxteis e de confecção no país.

Nos anos de 1980, houve a formação de vários grupos de moda, assim como a abertura de escolas que geravam profissionais habilitados para o mercado têxtil e de confecção. Esses grupos eram basicamente divididos por Estados. Jovens estilistas paulistas criaram cooperativas de moda, um verdadeiro laboratório de estilo.

Nos anos de 1990, com a crise econômica e a abertura para o mercado externo, pelo menos 773 empresas do setor têxtil fecharam, e mais de um milhão de pessoas perderam o emprego. (PALOMINO, 2002) O período de 1992 a 1997 foi marcado por uma agonia do setor. A indústria têxtil percebeu, então, uma oportunidade no mercado externo e passou a exportar seus produtos. (ALMEIDA, 2006)

Os setores têxteis e de confecção do Brasil possuem grande importância para o processo de desenvolvimento e industrialização do país, como podemos observar nos dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), do ano de 2006: o setor têxtil e de vestuário representa 4,1% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil; o país é o sexto produtor mundial de têxteis e confecção; é auto-suficiente no setor de algodão; produz mais de 7,2 milhões de peças de vestuário/ano; é o segundo maior produtor mundial de índigo; é o terceiro maior produtor mundial de malha; é o quinto maior produtor mundial de confecção; é o

Modapalavra e-periódico

sétimo maior produtor mundial de fios e filamentos; é o oitavo maior produtor mundial de tecidos.

O setor emprega mais de um milhão de pessoas, distribuídas entre grandes e pequenas empresas, sendo que a maior parte dos empregos concentra-se nas empresas de pequeno porte.

Os setores têxteis e de confecção no Estado do Rio Grande do Sul, segundo dados do SEBRAE de 2008, participam da economia nacional com 5,3% do faturamento. O Estado possui 9.158 estabelecimentos ligados à indústria da moda, sendo que cerca de 63% dessas indústrias são empresas familiares que não possuem empregados. Em média, as empresas gaúchas contam com apenas cinco empregados, sendo que a média nacional da indústria de artigos têxteis é de 14 funcionários. O número total de empregados no setor gaúcho, divulgado em 2002, é de 25.321.

Dados de 1998 mostram uma comparação entre os mercados gaúcho e paulista na produção têxtil e de confecções: SP 36% e RS 11%, sendo que neste último 10,4% das empresas estão voltadas para o mercado de moda que estão distribuídas na serra, 27%, no Delta do Jacuí, 17% e no Vale do Sinos, 10%. (SEBRAE, 2002)

Em função da falta de referências bibliográficas que amparassem a elaboração da análise do consumidor de moda do Rio Grande do Sul, foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa com característica experimental exploratória, pois, assim, pode-se testar uma hipótese estimulando o entrevistado a refletir sobre o assunto abordado de maneira espontânea.

A forma de contato com os entrevistados foi via *e-mail*. Assim, cada entrevistado poderia se programar para responder o questionário, evitando-se exercer qualquer tipo de pressão que pudesse influenciar nas respostas.

Para esta pesquisa foi eleita a comparação do consumidor gaúcho com o consumidor paulista, principalmente porque seria inviável comparar todos os Estados do Brasil, o que nos obrigou a direcionar o foco para apenas um deles. Foi, então, escolhido o Estado de São Paulo que é líder de produção nos setores que envolvem têxteis e confeccionados, por ser um Estado *sui generis*, em função de sua complexidade econômica e social e por representar uma multiplicidade muito grande em relação à moda nacional, além de apresentar o maior evento de moda no país, o *São Paulo Fashion Week*.

Modapalavra e-periódico

Essa pesquisa foi realizada com profissionais que conhecem o mercado de moda, tanto gaúcho quanto paulista, e que têm contato, principalmente, com o consumidor de moda gaúcho. Foram selecionados profissionais de diferentes áreas de atuação, abrangendo estilistas, empresários, jornalistas, professores, consultores e pesquisadores de moda. Assim, pode-se ter um panorama de diversas áreas da moda para o tema do consumidor gaúcho de moda.

Os profissionais, respondendo ao questionário, ajudaram na reflexão sobre o consumidor de moda gaúcho e, como cada um dos entrevistados atua num diferente segmento de moda dentro do Estado do Rio Grande do Sul, pode-se analisar o consumidor de moda sob as mais diferentes óticas.

Primeiramente, o questionário continha perguntas que identificavam o entrevistado, como: nome, formação, área de atuação e o tempo de atuação. Dessa forma, foi possível notar que a formação varia entre graduação e pós-graduação nas mais diferentes áreas, não só em moda, como também em Marketing e Publicidade e Propaganda. As áreas de atuação dos entrevistados giram em torno do mercado de moda, mas cada um com um setor diferenciado, como confecção, consultoria, docência, pesquisa, produção de moda, estilismo e comércio. O tempo de atuação dos profissionais varia de três a trinta anos.

A seguir apresentaremos as respostas dos entrevistados em forma de quadro para uma melhor visualização.

Questão 1: Na sua opinião, quais são as principais características do consumidor de moda gaúcho?

Entrevistado 1	Conservadorismo, lentidão na aceitação de novas tendências, fidelidades às marcas tradicionais de sua preferência.
Entrevistado 2	Não aceitação de tendências vanguardistas, valorização das marcas, percepção da moda como fator de inclusão nos grupos sociais.
Entrevistado 3	Conservadorismo, busca por produtos com tradição, que passem valores firmes em seu discurso e posicionamento.
Entrevistado 4	Conservadorismo.
Entrevistado 5	Exigência, possuidor de muita informação.
Entrevistado 6	Muito bem informado, com capacidade de adaptar as tendências ao seu estilo
Entrevistado 7	Atualizado, busca qualidade, demora para adotar um novo

Modapalavra e-periódico

	estilo.
Entrevistado 8	Tradicionalistas, com medo de arriscar, é muito mais seguidor que ditador de moda; ser diferente choca o gaúcho.
Entrevistado 9	Bem informado, há diferenças dentro do Estado (serra mais extravagante, região metropolitana mais básica).

Em virtude das assertivas dos entrevistados, pode-se afirmar que o consumidor de moda gaúcho, segundo Jones (2005), é clássico, seguindo tendências atemporais, pois ao contrário do consumidor de “modinha”, não adquire certo produto porque todos estão comprando, ou porque o mercado assim o exige. Dessa forma, o ponto de saturação de compra não se dá de maneira tão intensa, havendo a manutenção das vendas por um período maior.

Questão 2: Você acha que o consumidor de moda gaúcho tem alguma especificidade? Qual?

Entrevistado 1	Sim, é clássico, não costuma ousar.
Entrevistado 2	Sim, busca pela tradição e falta de ousadia, preocupação com uma beleza padronizada.
Entrevistado 3	Sim, não se sente à vontade com a inovação, há uma beleza padronizada.
Entrevistado 4	Sim, em função do clima e do nível cultural. Preocupa-se com a qualidade
Entrevistado 5	Sim, veste-se bem no inverno sem gastar muito.
Entrevistado 6	Sim, é exigente.
Entrevistado 7	Sim, o porte físico é um diferenciador (povo mais altos e com pele mais clara), além de climas bem definidos.
Entrevistado 8	Não.
Entrevistado 9	Não.

Os entrevistados percebem, de acordo com suas respostas, que há, sim, diferenças muito marcantes nos consumidores gaúchos, citando características como o uso de roupas clássicas, o que é corroborado por um dos entrevistados, ao mencionar a falta de ousadia no vestir das gaúchas. A justificativa para essas características seria o clima frio, a exigência de roupas pesadas e caras, e o fato de que essas vestimentas deverão ser mais duráveis, em relação às roupas de verão, as quais normalmente são “descartáveis”.

Modapalavra e-periódico

Em uma análise da maneira das mulheres gaúchas se vestirem, Paola Deodoro revela que elas resistem a receber os novos conceitos de moda. Acrescenta dizendo que existem estilos que jamais emplacam no sul do país, e outros que foram acatados e que permanecem, independentemente de novos lançamentos de moda; um exemplo citado pela colunista é a calça *Iegging* (um tipo de meia mais grossa), que reflete um estilo de comportamento da mulher gaúcha.

A idéia de que a gaúcha respeita um código de vestir não deixa abertura para novas inspirações. Ressalve-se, portanto, que esse é um conceito que diz respeito a uma observação generalizada. [...] são consideradas tradicionais, beliscando [sic] o conservadorismo. (DEODORO, 2008, p. 4)

A analista de pesquisas Fernanda Pereira, apud Deodoro, considera a consumidora gaúcha insegura. Segundo ela, dificilmente ela ousa, preferindo observar a aceitação das tendências em outras capitais do país, para só então aceitar usar a novidade.

Gonçalves (2001) confirma essa idéia dizendo que o consumidor gaúcho é conhecido pela sua exigência e, de modo geral, não assume tendências de moda muito atuais, optando pela discricção com peças clássicas, de bom corte e tons neutros, pois as cores muito fortes ou extravagantes normalmente não têm sucesso comercial no sul.

Questão 3: Você acha que o Estado do Rio Grande do Sul apresenta uma identidade própria de moda? Como você definiria essa identidade?

Entrevistado 1	Não.
Entrevistado 2	Não.
Entrevistado 3	Não.
Entrevistado 4	Não.
Entrevistado 5	Sim, estilo mais rígido, menos descontraído.
Entrevistado 6	Sim, a identidade de moda gaúcha é definida, em grande parte, por prezar o tradicional, o clássico, o conservador.
Entrevistado 7	Sim, identidade clássica, tradicional.
Entrevistado 8	Sim, identidade mais clássica, preocupada com a qualidade.
Entrevistado 9	Sim, conservadorismo e preocupação com estilo.

Modapalavra e-periódico

Observa-se que os entrevistados, na sua maioria, acreditam que há uma identidade específica do povo gaúcho, um aspecto que é tomado como relevante pela população do Estado, mesmo que se saiba que essa é uma característica presente, também, nas outras regiões do país.

A especificidade da moda gaúcha foi corroborada pela jornalista de moda Paola Deodoro que traça as características da consumidora de moda gaúcha. “A mulher gaúcha respeita um código de vestir particular, com roupas e acessórios que garantem uma identidade própria.” Ela complementa dizendo que o mito de que as mulheres gaúchas são lindas faz com que elas sintam a obrigação de estar sempre impecáveis. Uma característica do vestir da mulher gaúcha, tratada pela jornalista, é usar peças que evidenciem a silhueta, pois dificilmente ela usa roupas largas, amplas e seu objetivo ao se vestir seria ficar mais sensual do que moderna.

Essa temática também foi abordada por Júlio Caetano, coordenador do curso de Moda da UniRitter (Porto Alegre/RS) e Eloize Navalon, coordenadora dos cursos de Design Moda e Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi (São Paulo/SP). Caetano (2008) caracterizou a moda gaúcha como conservadora e cromaticamente sóbria, e que, por pertencer a um Estado de fronteira, além do fator climático, observa muito mais as tendências vindas da Argentina e do Uruguai do que as que vêm de São Paulo.

Já Navalon (2008), acredita na identidade própria de moda em cada região do Brasil, já que esse é um país continental, e vê o estudo de cada cidade como importante para atingir o seu mercado consumidor. “[...] é preciso produzir coleções diferentes para grandes redes de lojas de São Paulo e Rio de Janeiro, que mesmo sendo tão perto – imagina no caso do Rio Grande do Sul, pois possuem hábitos de se vestir diferentes.” Ela ainda complementa dizendo que a moda paulista não é imposta ao resto do país e que o consumidor paulista de moda está mais aberto para os modismos gerados pela globalização.

Considerações finais

Tendo em vista a escassa bibliografia que trata especificamente do assunto deste artigo, a pesquisa de campo foi fundamental para obtermos informações acerca do que pensam os profissionais do consumidor de moda gaúcho.

Modapalavra e-periódico

Historicamente, na moda do Estado do Rio Grande do Sul, as mulheres gaúchas sempre seguiram os moldes da moda européia. Foi a partir da metade do século XX, quando foi criado o tradicionalismo gaúcho, que uma série de mitos sobre a sociedade gaúcha se tornou verdade. Foi nesta mesma época que surgiu a moda gaúcha criada por gaúchos. Estes, observando o nascimento do tradicionalismo e influenciados pelo sofisticado estilo europeu, impõem uma moda gaúcha conservadora e tradicional. A maneira formal de se vestir na época ajuda a reforçar a idéia dessa característica pouco ousada do gaúcho.

As respostas dos entrevistados confirmam a hipótese inicial dessa pesquisa: o consumidor de moda do Rio Grande do Sul difere do consumidor paulista, pois possui um comportamento mais conservador e encontra dificuldade em aceitar as novidades que a moda impõe.

Entretanto, o que podemos questionar é se, da mesma forma que houve uma “invenção da sociedade gaúcha” como abordamos anteriormente, não poderia, também, ter sido “inventado” esse consumidor mais conservador que o do centro do país. O fato de São Paulo ser um Estado cosmopolita e com muitas influências que interferem no seu consumo de moda, pode não ser um motivo que justifique essas diferenças, já que, mesmo em menores proporções, o Rio Grande do Sul, por sua localização geográfica, também sofre influências de diversas culturas como a uruguaia e argentina.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Denise Pitta. *Moda e identidade brasileira*. Publicado em 25 de julho de 2006 <<http://www.fashionbubbles.com/2006/moda-e-identidade-brasileira-parte-1>> Acesso em: 4 de maio de 2008.

ANAZ, Sílvio. *HowStuffWorks - Como funciona a indústria da moda*. Publicado em 08 de janeiro de 2008 <<http://pessoas.hsw.uol.com.br/industria-da-moda.htm>> Acesso em: 4 de maio de 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

Modapalavra e-periódico

CAETANO, Julio. Palestra Moda e Cultura/ Cultura de Moda, realizada no evento do *Moda Insights*, no dia 20 de maio de 2008, no Centro Universitário Feevale em Novo Hamburgo/RS.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

COSTA, Achyles Barcelos da. *A indústria calçadista no Rio Grande do Sul*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.

COSTA, Vilnei. *Indumentária Gaúcha*. Disponível em: <<http://www.amigosdatradicao.com.br>> Acesso em: 4 de maio de 2008.

DEODORO, Paola. *À moda gaúcha*. Donna Zero Hora, 4 de maio de 2008, p. 4

DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

EECEERJ - Escritório Econômico e Comercial da Embaixada da Espanha no Rio de Janeiro. *El sector textil y confección en Brasil*. <http://www.icex.es/staticFiles/Id%20354000%20NS%20Brasil%20Textil%20y%20Confeccion_8431_.pdf> Acesso em 2 de maio de 2008.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.

GONÇALVES, Xico. A tradição que vem do frio. In: CASTILHO, Carol Garcia (Org.); CASTILHO, Kathia (Org.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design – manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LYPOVESTSKI, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Schwarcz, 2002.

_____. *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NAVALON, Eloiza. Palestra *Moda e Cultura/ Cultura de Moda*, realizada no evento do *Moda Insights*, no dia 20 de maio de 2008, no Centro Universitário Feevale em Novo Hamburgo/RS

OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo: A diversidade cultural no Brasil-nação*. São Paulo: Vozes, 1993.

Modapalavra e-periódico

PESAVENTO, Sandra. *A invenção da sociedade gaúcha*. ENSAIOS FEE, n. 2, p. 383-396, 1993.

PIMENTEL, Fernando. *A cadeia têxtil e de confecção: panorama atual*. Curitiba, 2006. Disponível em: [http://www.fiepr.org.br/fiepr//conselhos/vestuario/uploadAddress/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20ABIT%20-%20Fernando%20Pimentel%20\(02-08-06\).pdf](http://www.fiepr.org.br/fiepr//conselhos/vestuario/uploadAddress/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20ABIT%20-%20Fernando%20Pimentel%20(02-08-06).pdf). Acesso em: 26 de junho de 2008.

RIBEIRO, Célia. *Zero Hora, trinta anos de moda*. [Porto Alegre, RS]: Zero Hora, [1994]. 1 video-cassete (28 min.): VHS: son., color.

SPOHR, Rui & VIEGAS-Faria, Beatriz. *Memórias alinhavadas*. Porto Alegre: Artes e Ofício, 1997.

SARAIVA, Glaucus. *Manual do tradicionalismo. Orientação geral para tradicionalistas e Centros de Tradições Gaúchas*. Porto Alegre: Sulina, 1968.

SEBRAE. *Plano de desenvolvimento do sistema gaúcho de inovação e produção têxtil*. Porto Alegre, abril de 2002.

VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ZATTERA, Véra Stedile. *Arte têxtil no Rio Grande do Sul*. Caxias do Sul: Ed. São Miguel, 1988.

_____. *Cone Sul: adereços indígenas e vestuário tradicional*. Porto Alegre: Pallotti, 1999.

_____. *Traje típico gaúcho*. Porto Alegre: VSZ – Arte e Cultura, 1989.