

Raízes culturais paranaenses no design de moda: o processo criativo no desenvolvimento de estampas

Cultural roots of Paraná in Fashion Design: creative process in the print development

HATADANI, Paula da Silva

Universidade Estadual de Londrina - UEL | paulahatadani@yahoo.com.br

REZENDE, Isabela Yankous Vale Santos

Universidade Estadual de Londrina - UEL | isabelayankous@gmail.com

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar o processo de desenvolvimento de estampas em produtos de moda, executado em um Trabalho de Conclusão de Curso, que teve como tema o resgate das raízes culturais do Paraná. Sendo voltado ao público feminino de 20 a 25 anos, estes artigos de vestuário possuíram uma linguagem estética própria do Estado. Para tanto, foram realizados levantamentos bibliográficos e pesquisas descritivas, por meio de questionários e entrevistas com o público, resultando na criação de quatro estampas.

Palavras chave: Raízes culturais. Paraná. Design emocional. Estamparia.

Abstract

The objective of this paper is to present the print development process for fashion products conducted in a graduation final project, which had the revival of the cultural roots of Paraná as main topic. The apparels were made for women between 20 and 25 years old, and the visual identity was based on specific elements of Paraná culture. Therefore, bibliographic and descriptive researches were made, through questionnaires and interviews with customers, resulting in the development of four print patterns.

Keywords: Cultural roots. Paraná. Emotional design. Printing.

INTRODUÇÃO

Os elementos da cultura do Paraná são responsáveis pela formação de uma identidade múltipla, influenciada por diversas etnias. Diante destas referências culturais, que formam um vasto repertório de fontes de ideias, é necessário estudar a relação entre cultura e identidade — uma vez que cada cultura possui uma originalidade que a diferencia das demais, suas características autênticas podem ser resgatadas e descobertas (VILLAS-BOAS, 2002, p.56).

A partir deste panorama, foram realizadas pesquisas para identificar o perfil de público-alvo e, por conseguinte, confirmar a possibilidade de uma oferta de artigos de vestuário que explore a identidade cultural do Paraná. Um questionário virtual, divulgado na rede social *Facebook*, com perguntas de múltipla escolha, foi respondido por 60 mulheres residentes no Estado, sendo que 55% delas possuem de 20 a 25 anos. Neste questionário foram aplicadas sete perguntas, que indagavam: a idade destas mulheres; a sua renda mensal; a frequência com que compram roupas; os locais onde as adquirem; o estilo dos artigos que vestem; o interesse em conhecer a cultura paranaense, ou desejo de aumentar seu conhecimento a respeito dela; a identificação de alguns elementos culturais apresentados.

Posteriormente, foi empregada uma coleta de dados mais detalhada, obtida por meio de entrevistas individuais, com seis mulheres que responderam previamente ao questionário virtual, pertencentes à faixa etária dos 20 aos 25 anos. As entrevistas realizadas foram fundamentadas pela observação participante, que de acordo com Gil (2008), consiste em uma técnica pela qual o conhecimento da vida de um grupo é adquirido no interior dele mesmo, onde o observador assume o papel de membro. Esta observação ocorreu de forma natural, uma vez que a investigadora pertence ao mesmo grupo que analisou. Assim, foi adotada a chamada amostragem por tipicidade, ou intencional, na qual um subgrupo é selecionado como representativo de toda a população, o que requer um conhecimento considerável de ambos.

Nestas entrevistas, foram feitos questionamentos acerca das atividades praticadas no tempo livre destas consumidoras, dos estilos musicais que têm costume de ouvir, dos lugares onde frequentam, do que sentem falta na cidade de Londrina, e do modo como costumam se vestir. No decorrer do diálogo, foi possível concluir que estas mulheres são estudantes ou recém-formadas, e demonstraram interesse pelas diversas áreas da cultura, como literatura, cinema, música, fotografia e artes, que figuram como seus *hobbies*. Escutam MPB e *rock and roll*, frequentam bares do circuito alternativo e eventos culturais ao ar livre. Gostam de viajar e de conhecer novas culturas. Gostariam de uma maior rotatividade cultural na cidade de Londrina, com uma oferta frequente de atividades diferenciadas, como o Festival Internacional de Londrina (FILO). No dia a dia, possuem um estilo básico, mas também demonstram interesse por produtos diferenciados — acessam *sites* de compartilhamento de fotos, como o *Pinterest*, para inspirar a composição de seus *looks*, valorizando a criatividade no

momento de se vestir, e criando um estilo próprio.

Assim, estas consumidoras pertencem ao núcleo geracional dos *Linker People* que, segundo Morace (2009), compreende a faixa etária dos 20 aos 35 anos, e é composto por sujeitos criadores de tendências no comportamento de consumo, estando abertos a novas experimentações e sempre conectados à *internet*. Além do mais, o perfil desses jovens oportuniza uma aposta em um mercado de consumo cultural, a partir da união do aspecto estético a um tema de interesse deles, como conector relacional e agente de socialização.

O nítido interesse cultural exposto pelo público-alvo, seja pela escolha de seus *hobbies*, ou pelos lugares onde frequenta, possibilita, então, a oferta de artigos de moda com raízes culturais paranaenses. A identificação do consumidor com o vestuário está relacionada com a expressão de sua personalidade, pois além do aspecto funcional, a escolha baseia-se em um forte componente simbólico, e “[...] proporciona aos produtos identidade que vai ser avaliada pelo consumidor como congruente, ou não, com a sua própria” (GARCIA, 2007, p.33). Então, **é necessário estudar como este reconhecimento pessoal pode se transformar em um estímulo de compra, causado por uma relação afetiva estabelecida por meio do *design* emocional.**

Além desta parcela do público jovem feminino que se mostra aberta a um consumo que encontra na cultura, reflexo de seu estilo de vida e de suas preferências pessoais — circunstância que propicia o investimento em uma linguagem estética diferenciada, fugindo ao lugar-comum e aos padrões impostos, o que é condizente com a personalidade destas jovens — a importância de se realizar a promoção da identidade paranaense, como um diferencial no desenvolvimento de produtos de moda reside também em outros argumentos. Um deles é a inexistência de uma marca comercial que valorize os aspectos econômicos, culturais e sociais do Estado, e evidencie seu repertório cultural.

Complementando este cenário favorável está o miscigenado patrimônio cultural do Estado, que resultou em um forte potencial pictórico. Esta característica pode nortear projetos de *design* que valorizem as raízes locais, e que se utilizem delas para criar produtos autênticos, verdadeiramente paranaenses. Isto vai ao encontro com o enunciado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena Empresas (SEBRAE/PR, 2004): O Paraná está em busca pela consolidação no mercado nacional e internacional, com produtos que incorporem a beleza e se destaquem pelas peculiaridades de sua identidade.

Diante destes fatores, o objetivo deste artigo é mostrar como foi realizado o processo criativo no desenvolvimento de estampas, na coleção de produtos de moda apresentada em um Trabalho de Conclusão de Curso. O método de estamparia utilizado foi o digital à jato de tinta no qual, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) (2011, apud TRONCOSO; RÜTHSCHILLING, 2014), o desenho é impresso diretamente sobre o tecido, através das *plotters* de impressão, ou impressora de tecidos.

CULTURA E IDENTIDADE

Muitas são as definições que explicam o significado da palavra “cultura”. Diante dessa variedade de ideias, foram selecionadas as que se relacionam com esta pesquisa. Para Ono (2006, p.3), a cultura

encontra-se essencialmente vinculada ao processo de formação das sociedades humanas, numa relação de simbiose, interdependente e dinâmica que acompanha o desenvolvimento dos indivíduos e grupos sociais, expressando sua linguagem, seus valores, gestos e comportamentos, enfim, sua identidade.

Portanto, desde os primórdios, o processo de interferência humana no espaço natural interage na constituição da própria personalidade, através da criação de artefatos. Dessa forma, são princípios inseparáveis a natureza, o desenvolvimento e a cultura do ser humano — sendo que desta relação, “emergem a construção de símbolos, a linguagem, a comunicação, as relações e as práticas dos indivíduos e sociedades” (ONO, 2006, p.3).

As considerações sobre cultura levam à abordagem da identidade dos grupos sociais. Para Villas-Boas (2002), considerando os fatores espaciais e temporais, cada cultura possui uma singularidade intrínseca, uma autenticidade que a distingue e a legitima, já que é impossível haver outra nessas mesmas coordenadas de espaço e tempo. A cultura está, portanto, diretamente ligada ao conceito de identidade, já que identifica e singulariza o autêntico e interno, e o distingue do que é externo.

A unicidade de uma cultura, porém, não provém de um isolamento, já que, segundo Mendes e Queluz (2008), as identidades envolvem dimensões múltiplas, por meio de aproximações, conflitos, hibridações e transformações, numa relação viva, na qual interagem diversas áreas de conhecimento para seu estudo. Definem os estilos de vida, que são decorrentes de afinidades ou distanciamentos — as identidades podem estar ligadas aos fatores de pertencimento a uma cultura, classe ou nação, ou a um sentimento de individualização e distinção, em um impulso contraditório e dinâmico, como uma forma de se diferenciar.

Diante destes argumentos, é possível inferir que a identidade de uma cultura necessita ser entendida de forma ampla, para que suas características sejam concretizadas e representadas de forma material. Esta percepção pode facilitar e tornar mais precisa a escolha dos elementos regionais que causariam a sensação de envolvimento e diferenciação.

O MOVIMENTO PARANISTA

Nas décadas de 1920 e 1930 surge um movimento de construção identitária

do Paraná, o chamado Movimento Paranista ou Paranismo, a partir de um grupo de pessoas que pretendia materializar seu sentimento de regionalismo. De acordo com Peters (2005), o Paranismo foi uma ideia que se manifestou na atmosfera característica da Primeira República, imbuída pela crença no progresso e no desenvolvimento social — momento em que se tornou necessário superar a Monarquia através da noção de modernidade e da construção de heróis regionais. O movimento chamou-se “Paranista” para abranger todas as culturas presentes no território, sem se apegar ao termo nativista, uma vez que o Paraná é formado por várias etnias. Com a adesão de intelectuais, artistas e literatos, que divulgavam a história e as tradições paranaenses, a fim de criar uma sensação de pertencimento à terra, o Paranismo tentou forjar um Estado que não passava de uma terra sem fronteiras definidas e com uma população heterogênea.

Segundo o autor, a expressão do Movimento Paranista se concretizou nas obras de arte, na arquitetura, nas composições musicais, com representações étnicas dos índios e imigrantes, e o pinheiro, a pinha, o mate e a paisagem como temáticas recorrentes, através de um estilo próprio que se tornou marca. Nas artes plásticas, João Ghelfi foi o inspirador legítimo, utilizando motivos como araucárias, pinhão, rostos de caboclos e a paisagem paranaense. João Turin propôs uma Moda Paranista, com projetos de um guarda-chuva em forma de pinheiro, bolsas com pinhas e pinhões estilizados e outros objetos que pretendiam aproximar a população das construções paranistas. Lange de Morretes propiciou uma maior divulgação do pinhão e, portanto, dos ideais paranistas, através de suas estilizações do fruto.

Conforme Schlichting (2012, p.217), a partir do final da década de 1940, as artes paranaenses começam a aderir às linguagens modernas e de vanguarda, rompendo com as linguagens artísticas utilizadas pelo Movimento Paranista. Apesar deste fato, “a temática da natureza como expressão da identidade regional ainda persistia. Ela continuaria sendo revivida em vários momentos”. São exemplos os painéis de Poty Lazzarotto dos anos 90, que representam os símbolos paranaenses, como o pinheiro, o pinhão e a gralha-azul, a despeito de apresentarem uma linguagem diferente da época do Paranismo. O artista plástico possui em torno de sessenta painéis firmados em Curitiba — em grande dimensão, encontram-se espalhados por toda a cidade.

Assim, o objetivo do Movimento Paranista pode ser claramente relacionado ao Trabalho de Conclusão de Curso no qual este artigo se baseia, uma vez que ambos compartilham da pretensão de valorizar a cultura do Estado. Ainda, é interessante observar a frequente presença da pinha e do pinhão como elementos representantes do Paraná.

DESIGN EMOCIONAL

A investigação do que leva o consumidor a adquirir determinado

produto é de grande importância, visto que se pretendeu resgatar e projetar uma autenticidade cultural paranaense, proporcionando uma identificação e um envolvimento pessoal do usuário, que por fim resulte em um estímulo de compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) estudam a motivação de compra do cliente, sentimento que está intimamente ligado a uma necessidade e impulsiona o consumidor a um objeto-alvo relevante. Assim, no ato de comprar, as emoções possuem papel fundamental — são consequências de alguma excitação fisiológica, causadas por um estímulo e seguidas de uma resposta comportamental. O desenvolvimento de produtos ou serviços pode se adaptar a essas emoções, criando, por exemplo, um estímulo visual que esteja vinculado a determinado simbolismo. Isso pode resultar em um consumo hedonista, onde prazeres sensoriais e estéticos resultam em um envolvimento profundo do consumidor, que faz uso de um produto para derivar dele satisfações e, até mesmo, definir sua identidade. Por estarem intensamente envolvidos, conhecem bem aquilo que estão consumindo e podem se transformar em fontes de ideias para novos produtos.

Para Donald A. Norman (2008), existem três níveis de *design* pelos quais se estabelece a relação afetiva entre o usuário e o produto. Esses níveis são o visceral, o comportamental e o reflexivo — são dotados de importância equivalente, porém sua abordagem deve ser feita de forma distinta por parte do *designer*:

- design visceral: está intimamente ligado à natureza humana e sua disposição biológica para considerar algo atraente, onde aspectos físicos, como a aparência, o toque e a cor dominam; diz respeito às reações iniciais e pode ser estudado de forma simples, a partir da análise das reações de uma pessoa diante de um design. Os princípios subjacentes do nível visceral são predeterminados pela cultura, já que nela costuma haver uma concordância sobre o que é ou não atraente. Assim, o design visceral trabalha com o impacto emocional imediato, precisa causar uma sensação agradável e ter uma boa aparência.
- design comportamental: faz referência ao uso. Busca compreender as verdadeiras necessidades do usuário e satisfazê-las de maneira compreensível, ou seja, a função do produto precisa ser entendida claramente, através de um bom desempenho.
- design reflexivo: diz respeito ao significado de um produto e à mensagem que ele transmite aos outros, portanto, está relacionado às lembranças pessoais que evoca e à autoimagem. Seu valor real pode ser a satisfação das necessidades emocionais, juntamente com o serviço, a possibilidade de um toque pessoal e a interação prazerosa. Nesse nível, muitas vezes o valor reflexivo supera as dificuldades

comportamentais.

Nesta pesquisa, o nível mais interessante a ser alcançado e trabalhado, e também o de maior coerência com seu objetivo, foi o nível de *design* reflexivo — este compreende os aspectos relacionados à sensação de pertencimento e diferenciação, concretizada de forma material através da representação dos elementos da cultura paranaense no produto de moda, resultando na autenticidade dos mesmos.

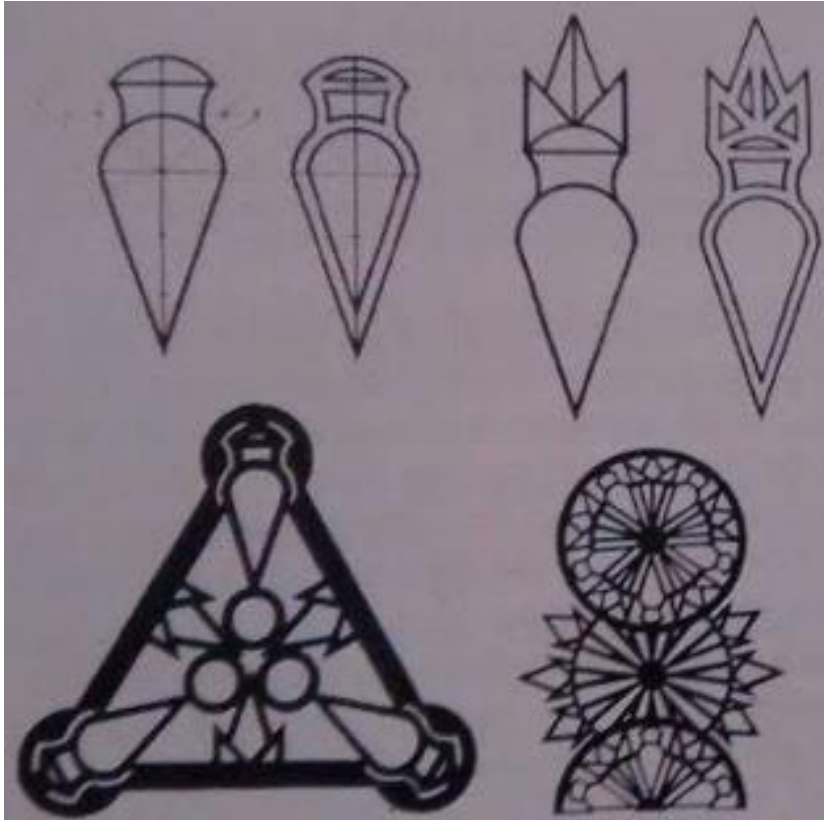
REFERÊNCIAS ESTÉTICAS E RESPECTIVAS SINTETIZAÇÕES

Para o desenvolvimento das estampas, a escolha do pinhão e da pinha como referências estéticas foi realizada devido à fácil identificação destes elementos pelas pessoas aqui residentes, o que pode causar um envolvimento do consumidor, a partir da noção de pertencimento. De acordo com Barroso (2012, apud MORAES; CAVALCANTE, 2012), o ato de reconhecer a identidade de um local está relacionado à utilização da força expressiva de elementos cotidianos, que apesar de terem se tornado banais, fazem parte de uma memória coletiva e do conceito de pertinência cultural.

O pinhão e a pinha, respectivamente, semente e fruto, foram representados por meio da estilização de suas formas orgânicas, como já se fazia na época do Movimento Paranista. A escolha deste elemento da natureza também se baseou no fato do mesmo pertencer à iconografia do Estado, que “é o conjunto de signos e códigos pictóricos encontrados nas artes, na arquitetura, nos artefatos, na fauna, flora e na paisagem, no folclore e nas tradições populares” (SEBRAE/PR, 2004, p.9).

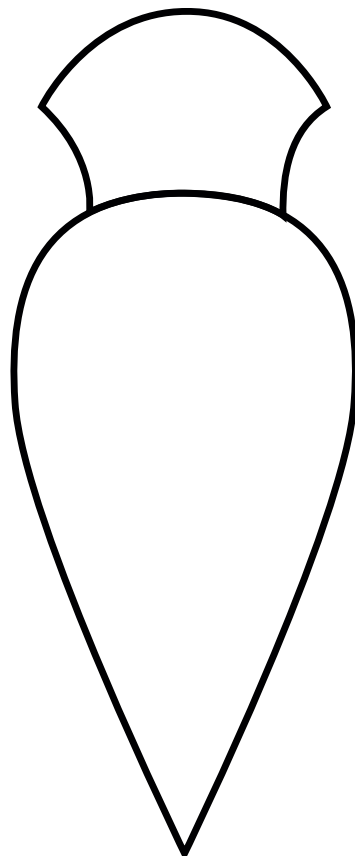
Tendo como base os pinhões estilizados por Lange de Morretes (Figura 1), as formas básicas da semente foram vetorizadas no *software* gráfico *Illustrator* (Figura 2). O formato da pinha foi sintetizado por meio da observação da vista superior do fruto cortado (Figura 3), com a consequente repetição e agrupamento da figura vetorizada anteriormente (Figura 4).

Figura 1 - Pinhões estilizados por Lange de Morretes



Fonte: Peters (2005)

Figura 2 - Formas do pinhão sintetizadas no Illustrator



Fonte: Elaboração dos autores (2015)

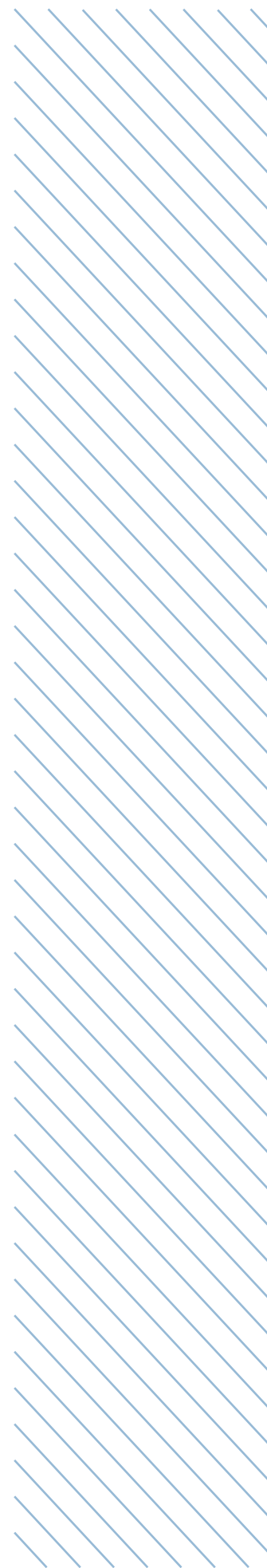
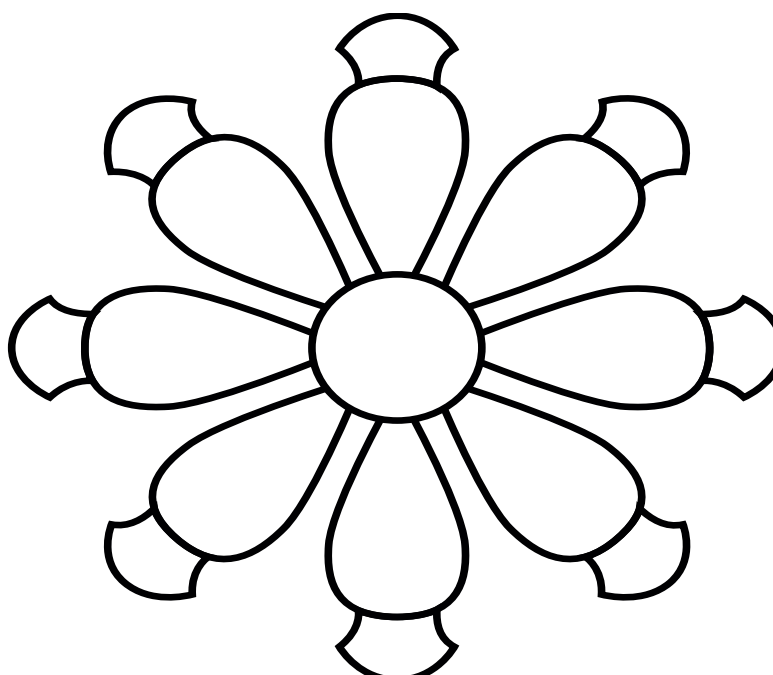


Figura 3 - Vista superior da pinha cortada



Fonte: Site Portal Brasil

Figura 4 - Formas da pinha sintetizadas no Illustrator



Fonte: Elaboração dos autores (2015)

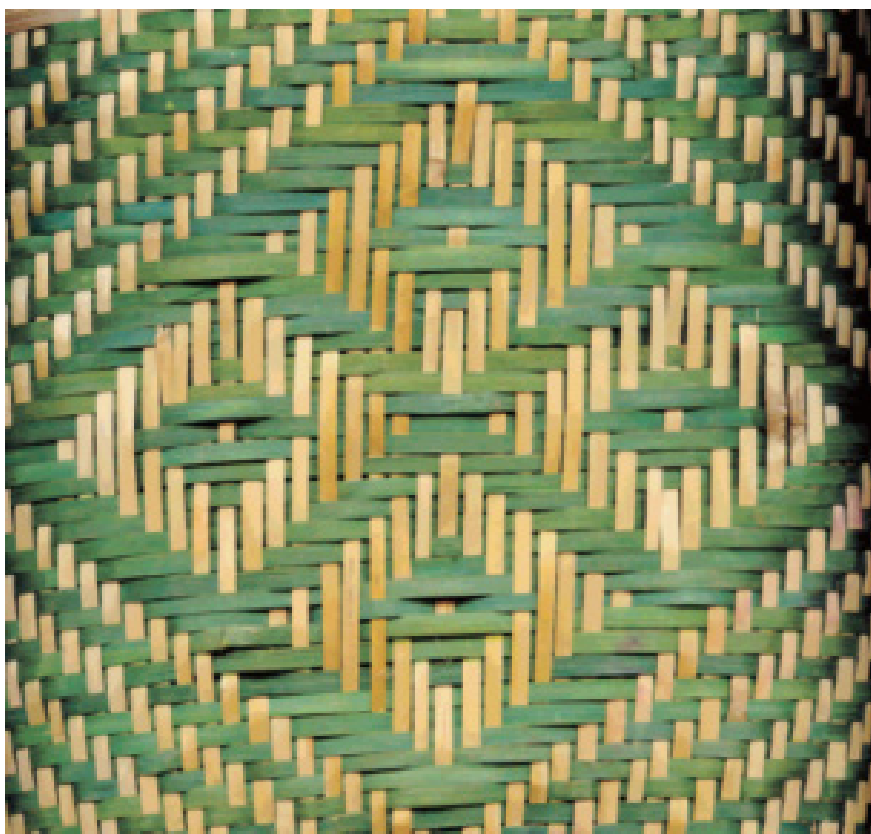
Os grafismos da cestaria indígena também foram escolhidos como uma das referências estéticas deste trabalho. Segundo os estudos do SEBRAE/PR (2004), assim como o pinhão, este artesanato pertence à iconografia do Paraná, pois é por meio dele que sobrevivem alguns traços da cultura tupi-guarani e *kaingang*. Os padrões geométricos destes grafismos são reproduzidos

com os trançados dos cestos, de forma simétrica, com repetições sucessivas de um padrão.

Esta cestaria dos índios guaranis e *kaingang*s ainda consegue manter viva a diversidade cultural, uma vez que a intensa produção cerâmica foi interrompida no século XIX — eram vasos decorados com pinturas geométricas, vermelhas e pretas sobre engobo branco, e também com marcações e incisões feitas com a unha ou polpa dos dedos. Hoje, no litoral norte do Estado, esses padrões geométricos são reproduzidos com as tranças e os trançados dos cestos de taquara e cipó, com tramas e padrões geométricos, que remetem à cerâmica de seus ancestrais e também servem de matéria-prima para a confecção de colares, anéis e pulseiras. Há ainda as miniaturas feitas em madeira, que marcadas à brasa, representam os animais típicos da fauna paranaense e os seres fantásticos de suas crenças, simbolizando seus valores tradicionais (PARELLADA et al., 2006).

O processo de sintetização dos padrões geométricos dos grafismos foi realizado a partir da observação das fotografias de dois cestos indígenas (Figura 5 e Figura 7). As repetições dos padrões da cestaria foram estilizadas no *software Illustrator* (Figura 06 e Figura 8), do mesmo modo como foi feita a vetorização do pinhão e da pinha.

Figura 5 - Padrão geométrico da cestaria indígena



Fonte: Parellada et al. (2006)

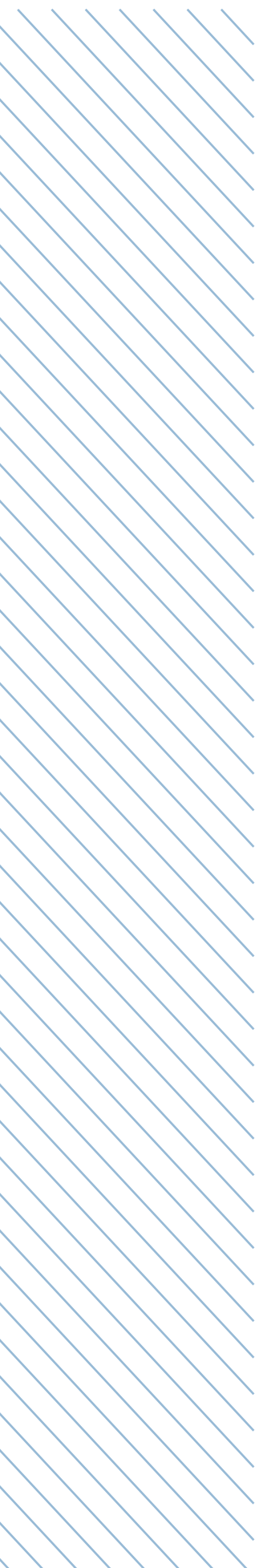
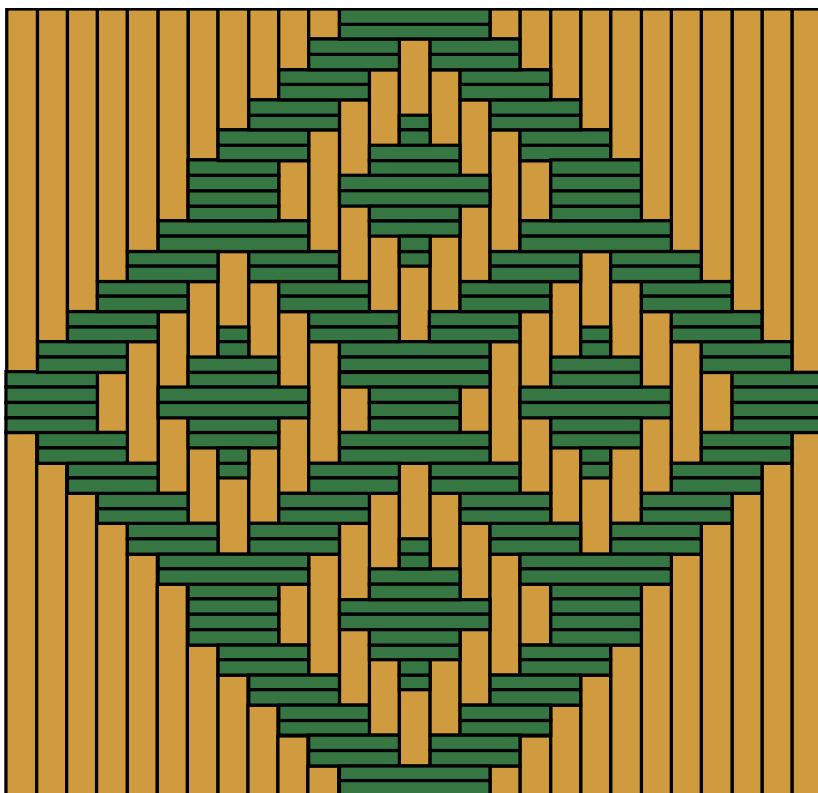
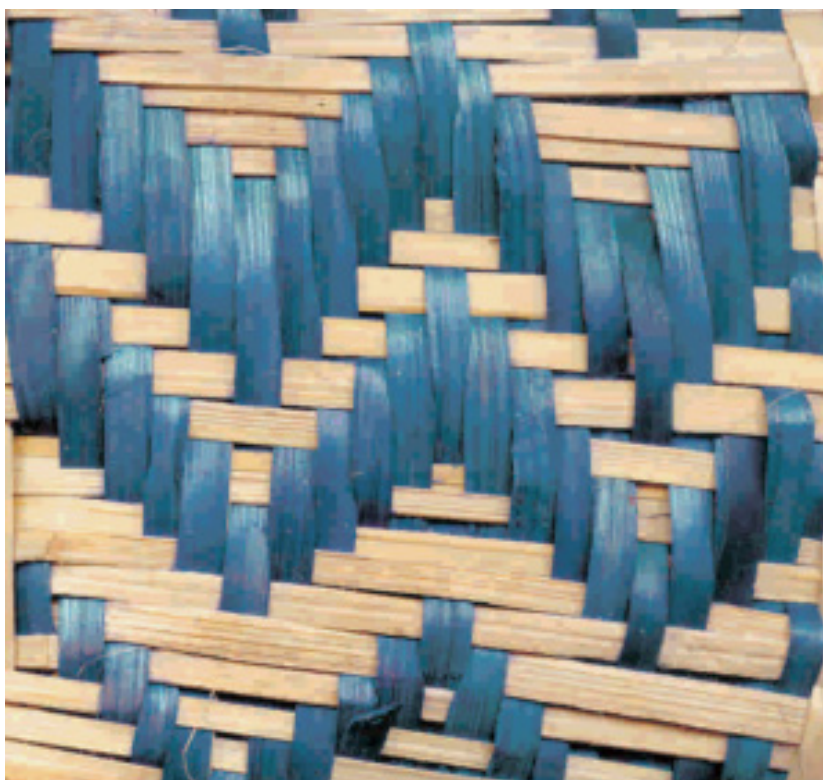


Figura 6 - Padrão geométrico sintetizado no Illustrator



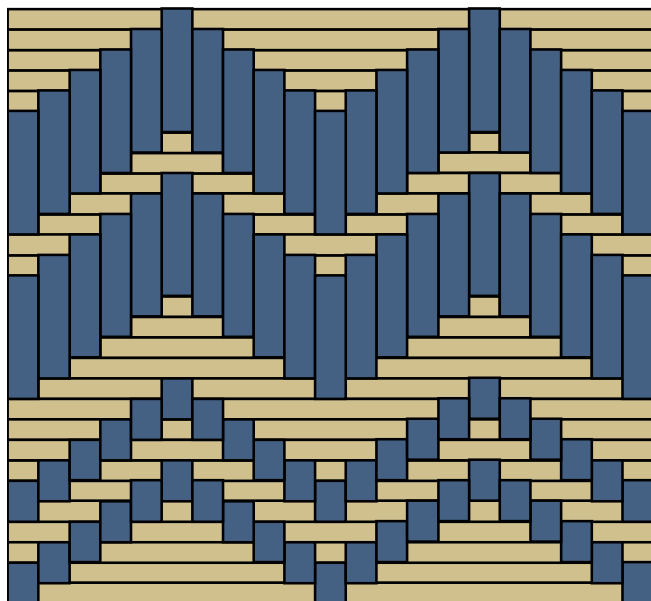
Fonte: Elaboração dos autores (2015)

Figura 7 - Padrão geométrico da cestaria indígena



Fonte: Parellada et al. (2006)

Figura 8 - Padrão geométrico sintetizado no Illustrator



Fonte: Elaboração dos autores (2015)

DESENVOLVIMENTO DAS ESTAMPAS

Segundo o resultado do processo de sintetização das referências estéticas, foi realizado um painel semântico (Figura 9), também desenvolvido no *software Illustrator*. Baxter (1998) denomina esta ferramenta de *design* como painel de expressão do produto, uma vez que representa a emoção que o mesmo deve transmitir.

Os padrões geométricos sintetizados foram inseridos nas formas estilizadas dos pinhões, tornando possível a união visual das duas referências estéticas escolhidas. Este painel semântico norteou o desenvolvimento das estampas corridas que compõem os produtos de moda confeccionados para o Trabalho de Conclusão de Curso, do qual o presente artigo é derivado.

Figura 9 - Painel semântico



Fonte: Elaboração dos autores (2015)

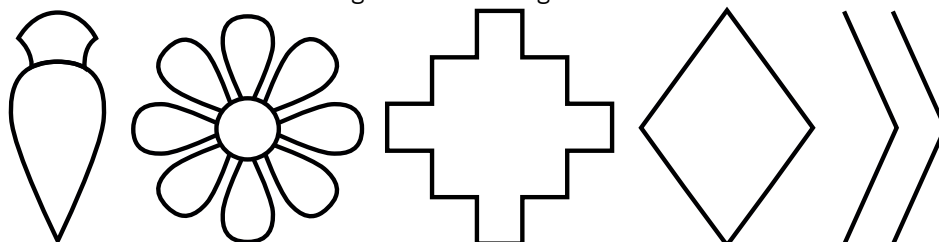
Do painel semântico, foi extraída uma cartela de cores (Figura 10) e um conjunto de formas gráficas (Figura 11) que, combinadas de diferentes maneiras, dão origem às estampas.

Figura 10 - Cartela de cores



Fonte: Elaboração dos autores (2015)

Figura 11 - Formas gráficas



Fonte: Elaboração dos autores (2015)

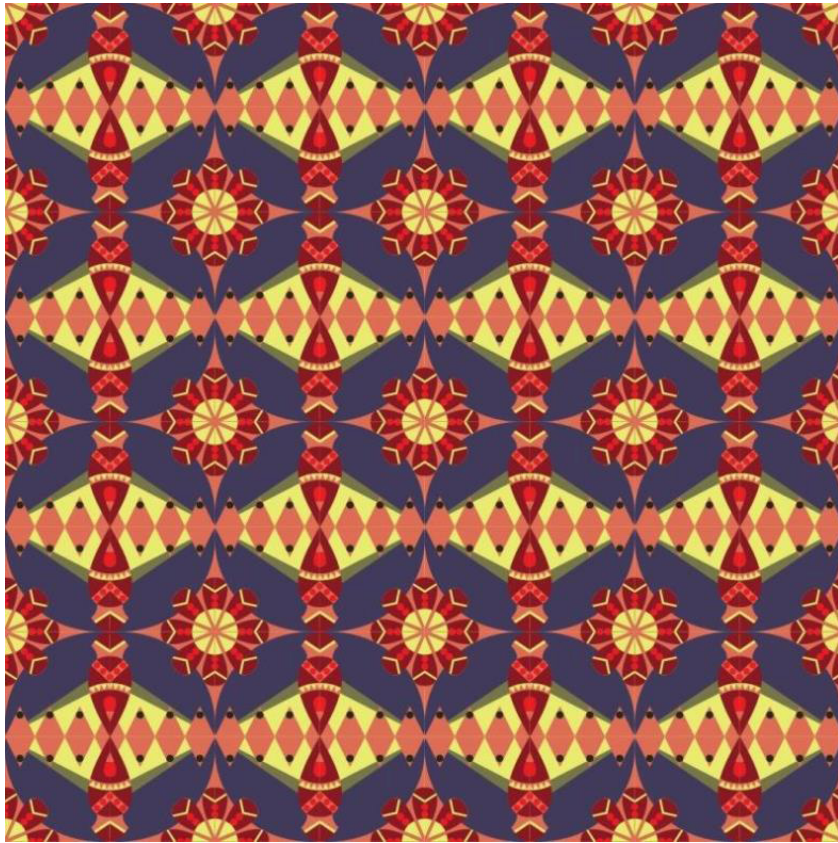
Enfim, com base em todo o processo de sintetização exposto, foram desenvolvidas quatro estampas corridas, por meio do método de estampa digital, sendo aplicado em tecidos compostos por fibras de algodão, conforme mostram as figuras 12, 13, 14 e 15, a seguir.

Figura 12 - Estampa desenvolvida



Fonte: Elaboração dos autores (2015)

Figura 13 – Arte estampada em sarja 100% algodão



Fonte: Elaboração dos autores (2015). Fotografia: Fer Stein

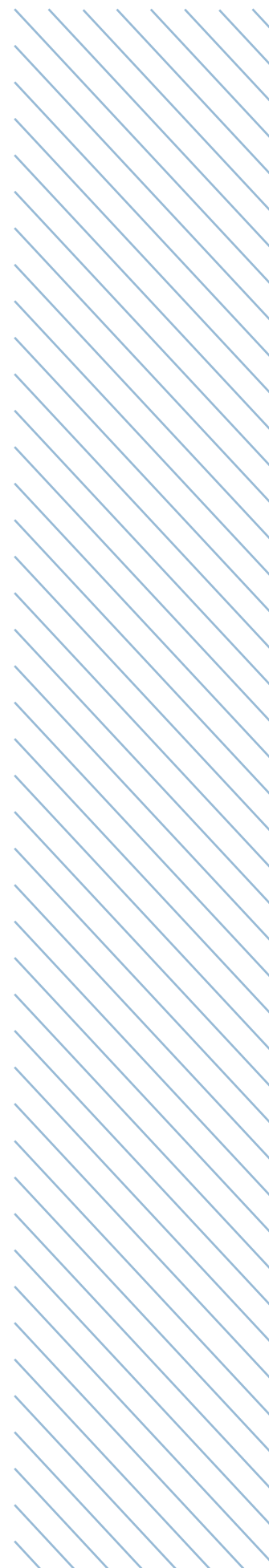
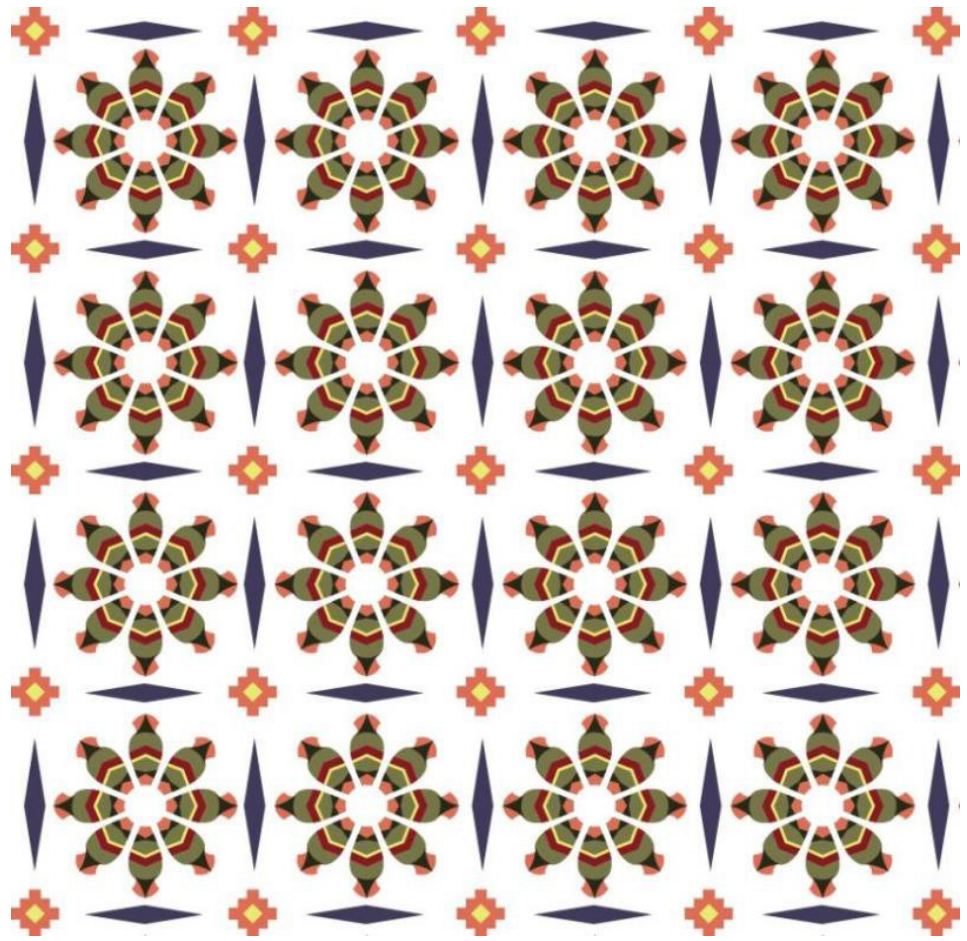
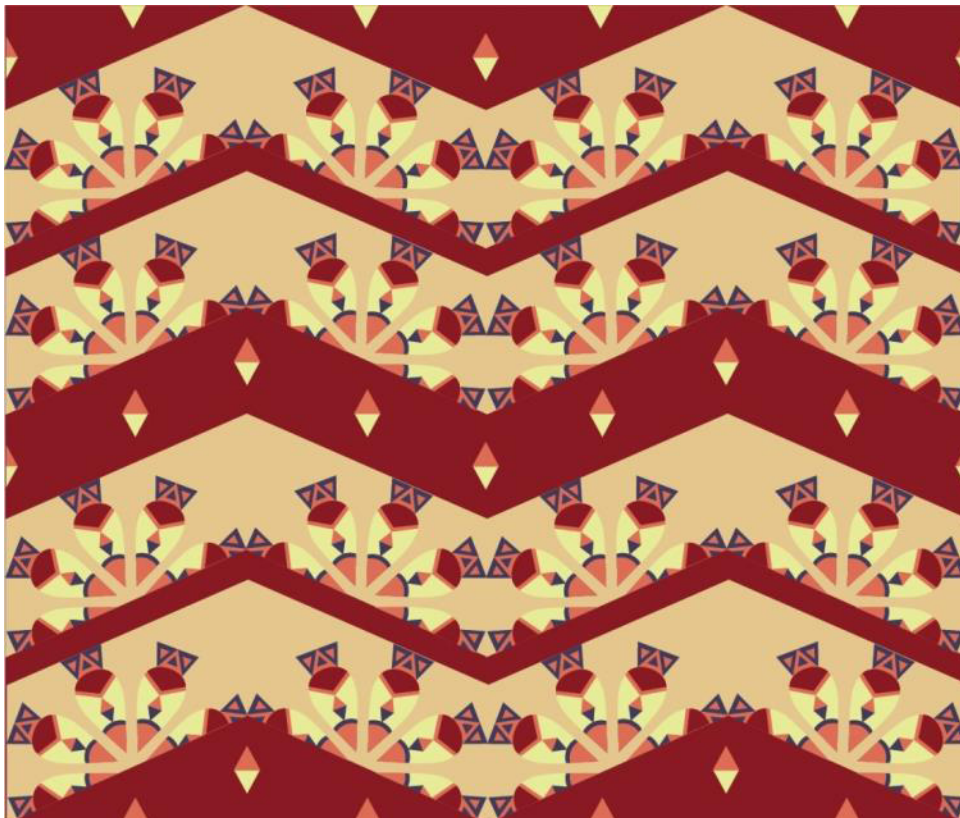


Figura 14 - Arte de modelo vazado, estampada em um top de malha 100% algodão



Fonte: Elaboração dos autores (2015). Fotografia: Fer Stein

Figura 15 - Estampa desenvolvida



Fonte: Elaboração dos autores (2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da realização desta pesquisa, foi possível comprovar a oportunidade de valorizar os elementos da cultura do Paraná no desenvolvimento de estampas, com o propósito de identificar e divulgar as características locais, tornando-as um diferencial entre os outros estados brasileiros. O repertório cultural paranaense garante uma fonte de referências visuais a ser transposta para o vestuário, o que pode resultar em uma releitura na vestimenta.

Os símbolos consagrados como iconografia do Estado podem ser reproduzidos por meio das estampas, a partir da estilização de suas formas. Esta simplificação imagética ocorreu de forma semelhante no Movimento Paranista, cujo objetivo pode ser claramente relacionado ao Trabalho de Conclusão de Curso do qual este artigo se deriva, uma vez que ambos compartilham da pretensão de valorizar a cultura do Estado.

Esta valorização da cultura, porém, não se deu apenas de forma estética, mediante a utilização de referências iconográficas. Na coleção de moda apresentada no citado Trabalho de Conclusão de Concurso, foram utilizados tecidos produzidos no Paraná, técnicas artesanais características e o tingimento natural, a partir de vegetais encontrados na região. Assim, dentre estes aspectos que procuram valorizar a economia e a história do Estado, a não literalidade dos padrões das estampas desenvolvidas não causaria uma

descaracterização da cultura paranaense, pois além de ser resultado da intenção de mesclar seus diversos elementos, este tipo de abstração visual é muito comum na esfera do *Design* de Moda.

A proposta de um *design* por meio de raízes culturais paranaenses é também justificada pela identificação do público-alvo, que mostra-se aberto a um consumo cultural, refletindo seus gostos pessoais e seu estilo de vida. Esta necessidade pode ser expressa pelo produto de moda, através da representação de aspectos da sua história, quando o *designer* projeta uma identidade a essas pessoas — que é capaz de suscitar uma sensação de pertencimento, emoção que envolve e causa um estímulo de compra.

Assim, investigar os motivos emocionais que resultam na aquisição de um artigo do vestuário foi relevante neste trabalho, a fim de que uma identificação e um envolvimento pessoal do indivíduo sejam proporcionados pela originalidade paranaense, resgatada e, então, projetada pelo *designer*. Alcançar e trabalhar o nível de *design* reflexivo é coerente com o objetivo de desenvolver estampas que possuam uma estética própria do Estado, pois este nível faz referência à sensação de pertencimento e diferenciação, que pode ser materializada genuinamente, por meio da representação dos elementos da cultura paranaense no produto de moda.

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Blucher, 1998.

GARCIA, Carol. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MENDES, Mariuze Dunajski; QUELUZ, Gilson Leandro. A construção das identidades e a trajetória do mobiliário artesanal paranaense. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (Org). *Design & Identidade*. Curitiba: Peregrina, 2008. p.51-79.

MORACE, Francesco. *Consumo autoral: As gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MORAES, Juliane Castilho; CAVALCANTE, Ana Luisa Boavista Lustosa. Estudos iconográficos para a valorização do artesanato de Londrina e região. *Projetica : Revista Científica de Design*, Londrina, v.3, n.1, p. 193-203, jul.2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12320>>. Acesso em: 12 ago. 2015.

NORMAN, Donald A. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ONO, Maristela Mitsuko. *Design e cultura: sintonia essencial*. Curitiba: Edição da Autora, 2006.

PARELLADA, Cláudia Inez; CREMONEZE, Cristina; BATTISTELLI, Edívio; SARAIVA, Maurício Paredes. *Vida indígena no Paraná: memória, presença, horizontes*. Curitiba: PROVOPAR Ação Social/PR, 2006.

PETERS, Ana Paula. O Movimento Paranista. In: REZENDE, Cláudio Joaquim; TRICHES, Rita Inocência (org). *Paraná espaço e memória: diversos olhares histórico-geográficos*. Curitiba: Bagozzi, 2005. p. 256-281.

SCHLICHTING, Juliana de Souza Bello. As artes visuais e a construção de uma identidade paranaense. In: SOCHODOLAK, Hélio; ARIAS NETO, José Miguel (Org). *Capítulos de história do Paraná*. Guarapuava: Unicentro, 2012. p. 173-223.

SEBRAE/PR. *Identidade cultural: Iconografia do Paraná*. Curitiba: SEBRAE/PR, 2004.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

TRONCOSO, Samira M.K.; RÜTHSCHILLING, Evelise A. A estampa digital e prospecções no uso das tecnologias. In: COLÓQUIO DE MODA, 10., CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA, 1., 2014, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul, 2014.

VILLAS-BOAS, André. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.