

Moda, Identidade e Branding 2

Régis Puppim
Elisângela Tavares da Silva
(Organizadores)

Atena
Editora
Ano 2022

Moda, Identidade e Branding 2

Régis Puppim
Elisângela Tavares da Silva
(Organizadores)

Atena
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof.ª Dr.ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof.ª Dr.ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof.ª Dr.ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof.ª Dr.ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof.ª Dr.ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof.ª Dr.ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.ª Dr.ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof.ª Dr.ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof.ª Dr.ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Dr.ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof.ª Dr.ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Régis Puppim
Elisângela Tavares da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M689 Moda, identidade e branding 2 / Organizadores Régis Puppim, Elisângela Tavares da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-922-3

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.223222302>

1. Desenho de moda. I. Puppim, Régis (Organizador). II. Silva, Elisângela Tavares da (Organizadora). III. Título.

CDD 741.672

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O livro “Moda, Identidade e Branding” é uma obra coletiva, feita à muitas mãos e de diversas perspectivas, que propõe reflexões críticas sobre a Identidade, como ser, pessoa ou usuário, como objeto ou, ainda, como produção, no campo de estudos da Moda. No livro, constam pesquisas e proposições feitas por autores oriundos de diferentes regiões do Brasil e reconhecidas instituições de ensino.

Para uma melhor percepção e leitura é primordial resgatar as significâncias dos termos “Moda”, “Identidade” e “Branding”, como meio de catalisar a leitura e tornar as reflexões propostas, por ela, ainda mais estruturadas e provocativas.

“Moda” é um termo que tem significado diferente se escrito “moda” (com ‘m’ minúsculo) ou se escrito “Moda” (com ‘M’ maiúsculo). Aqui, nesta abordagem, trata-se do termo “Moda” (com ‘M’ maiúsculo) por relatar um campo de estudos que envolve, por muitíssimas vezes, o vestuário e as representações visuais dele como cerne de discussões. Neste sentido, “Moda”, aqui, significa, portanto, a demonstração visual, por meio do vestuário e das práticas vestimentares, de significados criados intencionalmente (com ou sem consciência), seja no cotidiano ou em ocasiões especiais.

“Identidade” reflete sobre a individualidade e a capacidade de diferenciação do todo, em uma pessoa e/ou em um objeto, por meio da singularidade de características. Nesta obra, a “Identidade” tem a ver em como a roupa e o vestuário podem expressar e identificar um indivíduo como singular, e, ao mesmo tempo, pertencente, mas diferente, de um grupo (ou grupos) social (sociais).

Por fim, “Branding” pode ser compreendido como ‘gestão de marca’, especialmente conectada à questão de Identidade Visual, onde o propenso consumidor pode memorar à marca através de elementos visuais, como cores, símbolos, signos etc. Na ocasião, o “Branding” é entendido como a percepção de construir e gerenciar identidades, também, através de elementos expressos no vestuário e nas práticas vestimentares.

Os capítulos constam de diferentes visões e propósitos para estas temáticas, de modo a propiciar uma perspectiva multidisciplinar e contributiva para os próximos passos em favor de uma Moda com maior expressão da sua Identidade (e as estratégias para exposição desta). Todos os capítulos foram feitos com esforços de pesquisas sérias e revisados, de modo a apresentar o melhor possível dos resultados alcançados.

Boa leitura e que o espírito de uma melhor percepção possa contaminar, também, a você.

Régis Puppim
Elisângela Tavares da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A ARTE DO SABER FAZER – MODA, ARTE E SUSTENTABILIDADE. PESQUISA DE TÉCNICAS ARTESANAIS	
Maria Goretti da Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223021	
CAPÍTULO 2	6
A MODA COMO ELEMENTO SOCIAL: MERCADO E CONSUMO	
Letícia Soster Arrosi	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223022	
CAPÍTULO 3	22
AS METODOLOGIAS ATIVAS E O ENSINO DE ERGONOMIA	
Marly de Menezes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223023	
CAPÍTULO 4	30
DESIGN ETNOGRÁFICO COMO MÉTODO DE PESQUISA PARA A CRIAÇÃO DE FIGURINOS PARA DANÇA CONTEMPORÂNEA	
Henrique de Souza Goulart	
Icléia Silveira	
Lucas da Rosa	
Daniela Novelli	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223024	
CAPÍTULO 5	43
FATORES QUE INTERFEREM NO CONSUMO DE MODA DE VESTUÁRIO SOB UMA PERSPECTIVA SUBJETIVA	
Roseane Grossi Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223025	
CAPÍTULO 6	55
INDUMENTÁRIA FEMININA DOS ANOS 1920: ANÁLISE DO FILME “O GRANDE GATSBY” PRODUZIDO EM 2013	
Mariana de Paula Vasconcelos	
Francisca Raimunda Nogueira Mendes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223026	
CAPÍTULO 7	62
MODA E TRANSMÍDIA: AS TENDÊNCIAS LANÇADAS PELAS NOVELAS PARA O PÚBLICO DE MASSA	
Jaqueline Hübner	
Graziela Morelli	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223027	

CAPÍTULO 8	71
O QUE HÁ POR BAIXO? UM ESTUDO SOBRE CORPOS E SUAS MÚLTIPLAS EXPRESSÕES NA MODA CONTEMPORÂNEA	
Angeline Goulart Marques	
Bárbara Muhammad Crosara	
Adair Marques Filho	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223028	
CAPÍTULO 9	89
O VESTUÁRIO NA POLÍTICA DE GETÚLIO VARGAS	
Ana Caroline Marques Miranda	
Gabriela Salles de Melo	
Marcelo Capre Dias	
Márcio Roberto Ghizzo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.2232223029	
CAPÍTULO 10	96
UPCYCLING NA MALHARIA RETILÍNEA: UM ACESSÓRIO FASHION	
Ana Paula Gentile	
Francisca Dantas Mendes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.22322230210	
SOBRE OS ORGANIZADORES	106
ÍNDICE REMISSIVO	108

CAPÍTULO 1

A ARTE DO SABER FAZER – MODA, ARTE E SUSTENTABILIDADE. PESQUISA DE TÉCNICAS ARTESANAIS

Data de aceite: 01/02/2022

Data de submissão: 18/11/2021

Maria Goretti da Silva

Pós-graduada em Gestão do Design da Moda pelo SENAI, Rua Anhaia, São Paulo, SP e Design Industrial pelo IED, Instituto Europeo di Design São Paulo, SP

Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela PUC, Pontifícia Universidade Católica de Campinas Campinas, SP

<http://lattes.cnpq.br/3695263439290500>

RESUMO: Este artigo tem como proposição compartilhar as pesquisas e projetos realizados pelo Ateliê Escola Quidesign, um núcleo de estudos e pesquisas ligadas ao universo da moda e de soluções sustentáveis para a indústria têxtil, contribuindo à inclusão dos assuntos da moda na cultura. Nos últimos quatro anos de pesquisa e vários projetos e ações, o REDESIGN já aparece como uma potente opção para oferecer possibilidades criativas e reduzir os resíduos sólidos da cadeia têxtil, gerando novos produtos e valorizando a matéria prima. Os primeiros projetos foram direcionados a dar uma nova vida às sobras de estoques das empresas, sobras e peças não aceitas pelo mercado e sobras do corte que seriam transformados em resíduos. Nos últimos meses, com o evento da pandemia causada pelo COVID 19, esta opção se destaca também nos pedidos de consultoria, afinal o

ficar em casa sugere novo olhar para o guarda roupa. Destacamos alguns projetos e produtos para ilustrar este momento de reflexão com uma produção autoral usando as sobras do ateliê.

PALAVRAS- CHAVE: Moda, artesanato, cultura, redesign, upcycling.

THE ART OF KNOW HOW: RESEARCH OF SUSTAINABILITY FASHION ARTISAN TECHNIQUES

ABSTRACT: This article has the proposal of sharing the researches and projects made by the Ateliê Escola Quidesign, a study group and researches connected with the fashion universe bringing sustainable solutions to the textile industry, contributing to the inclusion of the fashion subject in our culture. In the last four years of researches, different projects and actions, REDESIGN shows as a powerful option that offers creative possibilities to reduce solid waste in the textile chain, creating new products and valuing the raw material. The first projects were aimed at giving a new lease of life to leftovers from the companies inventories, parts not accepted by the market and cut leftovers that would be turned into waste. In recent months, with the event of the pandemic caused by the COVID19, this option also stands out in consulting requests, after all, staying at home suggests a new look at the wardrobe. We highlighted some projects and products to illustrate this moment of reflection with an authorial production using the leftovers from the studio.

KEYWORDS: Fashion, craftsmanship, culture, redesign, upcycling.

1 | INTRODUÇÃO

Com o objetivo de enfrentar os paradigmas modernos: Inovação e novas tecnologias x Preservação cultural e sustentabilidade, o Ateliê Escola Quidesign propõe cursos, pesquisas e foi idealizado para oferecer mentoria de projetos em desenvolvimento de produtos sustentáveis de moda, contribuindo para a produção e consumo consciente, conferindo identidade aos produtos para garantir a competitividade no mercado e neste contexto ver o design de moda com um olhar museológico e agente ressignificador da cultura.

Com este propósito busca promover: pesquisa de técnicas artesanais como ferramentas de inclusão social; capacitação e formação profissional para o mercado de trabalho, fazendo uso de práticas que fomentem uso sustentável da matéria prima; desenvolver novo olhar nas habilidades da arte do fazer relacionadas à produção artesanal e na economia colaborativa, construindo novas redes e conexões.

Através de cursos, oficinas e workshops buscamos possibilidades ligadas à construção da roupa e ao fazer tradicional, onde habilidade é matéria prima. Incentivando as pesquisas de novos materiais e processos construtivos, trazendo inovação e tecnologia para conforto, bem estar e potencializando o uso de materiais e saberes nativos para soluções criativas de finalização e acabamentos.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Partimos da ideia de que é na concepção do design que se determina o impacto ambiental de um produto, e entendemos a proposta de utilização do design como ferramenta de transformação social. O conceito do Ateliê se encaixa nas premissas do plano setorial de moda do ministério da cultura referente a preservar a diversidade cultural e a inclusão social, percorrendo o universo econômico e artístico da sociedade com inovação e sustentabilidade.

Formado por três núcleos independentes que se interagem, a partir do processo criativo, com o objetivo de integrar as fases do desenvolvimento, criação, concepção e produção de produtos e atuando em três frentes: Arte e Educação – ateliê; Cultura e Identidade – oficinas; Pesquisa e práticas projetuais de design – laboratório.

Os cursos oferecidos seguem as diretrizes e os objetivos de desenvolvimento sustentável na cadeia têxtil (ODS), na busca de soluções criativas e econômicas. A escolha da matéria prima e a oficina de modelagem fazem parte das estratégias de projetos com zero resíduo sólidos, e o impacto do ciclo de vida do produto é sempre considerado.

Faremos aqui um recorte e apresentar o Redesign como uma das opções viáveis e possíveis no universo de um Ateliê. Através de desconstrução e técnicas manuais, vamos transformar peças descartadas, retalhos e resíduos em novos produtos desejáveis com valor agregado. Esse processo de transformação de renovar, reformular um produto, no

caso um produto têxtil, criar uma nova peça feita de uma roupa que já existe agregando um maior valor é upcycling e permite vivenciar a experiência de produzir suas próprias roupas, criando laços emocionais, ou novos protótipos a serem replicados com processo industrial.

Este processo de gestão da vida útil do produto apresenta quatro pontos relevantes do fazer sustentável para nosso projeto:

Reduzir: o consumo dos recursos naturais e das fontes de energia; e os resíduos que pela dificuldade de reciclagem das fibras terminam como lixo.

Repensar: envolve questionar sobre o que é fundamental e analisar a necessidade da aquisição, para que não sejam tomadas atitudes por impulso;

Reutilizar: antes de descartar, verificar a viabilidade de conserto e se o objeto pode ser usado para outra funcionalidade.

Redescobrir: os conhecimentos e sabedorias tradicionais (manuais) e incorporá-los à tecnologia.

O pensamento do sociólogo Zigmunt Bauman, permeia a discussão aqui apresentada: “a mais pungente e menos responsável das questões dos nossos tempos de modernidade líquida não é “o que fazer”, mas “como fazer””. (Balman2010)

2.1 Figuras



Figura 1 – Exercícios de volumetria: pontos manuais e moulage.

Fonte: da autora



Figura 2 –Moulage com toalha de crochê.

Fonte: da autora



Figura 3- Moulage saia: renda renascença e linho.

Fonte: da autora



Figura 4- Mangas de toalhas crochê.

Fonte: da autora

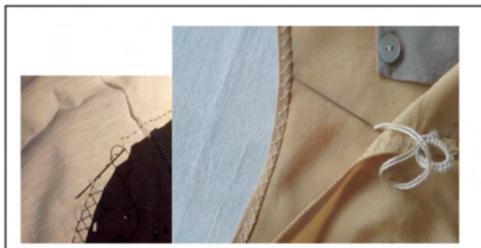


Figura 5 – pontos manuais.

Fonte: da autora

3 | OBJETO DE PESQUISA

As imagens referenciadas nas figuras foram frutos de projetos e de oficinas e workshops de Redesign desenvolvidos em espaços compartilhados, em diferentes momentos e contextos.

Na figura 1. moulage e pontos manuais; na figura 2. Mangas de toalha de crochê do acervo da família através de moulage, fruto de uma performance na galeria HVFArts; na figura 3. Saia de renda renascença tinturada (era uma toalha branca), um lençol de linho de várias gerações renasce como vestido de noiva; figura 4. moulage resignificando as delicadas peças e manualidades, afetos e lembranças estão presentes; figura 5. Camisa desconstruída, sai a gola e entra pontos manuais no decote e caseado que personalizam a camiseta e blusa de seda.

A delimitação do objeto da pesquisa torna-se ampla quando compreendemos que toda e qualquer peça carrega em si um vir-a-ser que pode desabrochar a partir das técnicas de Redesign.

4 | ANÁLISE E CONCLUSÃO

Este caminho da pesquisa têm se dado de maneira natural e fluida, onde o ponto central era o slow fashion (HONORÉ, 2005) e a busca de possibilidades sustentáveis para agregar valor através de processos manuais. Li Edelkoort, uma das analistas de tendências mais importantes do mundo afirma em seu manifesto anti-fashion que uma filosofia inovadora com foco em têxteis, confecção de roupas e o renascimento iminente da alta-costura e trabalhos manuais serão o novo luxo.

A delimitação do objeto da pesquisa torna-se ampla quando compreendemos que toda e qualquer peça pode e carrega em si um vir-a-ser que pode desabrochar a partir das técnicas de Redesign e Upcycling enriquecidas com artes manuais. Concluímos que é possível recriar o mundo em que vivemos, com ética e sem resíduos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Editora Zahar: Rio de Janeiro, 2001.

HONORÉ, Carl. Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade. Trad. Clóvis Marques. Editora Record: Rio de Janeiro, 2005.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. Rd. Cosac Naify, 2007.

Sites

Disponível em: <https://henriquevieirafilho.com.br/>

Disponível em: <https://www.edelkoort.com/>

Disponível em: <http://www.amaria.com.br>. Data de acesso: 017/05/2014 -22h.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessório fashion 96, 101

Artesanato 1, 11, 106

C

Comportamento 6, 13, 14, 22, 31, 39, 44, 46, 48, 50, 52, 54, 63, 64, 65, 66, 70, 71, 73, 74, 75, 82, 84

Consumo 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 18, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 62, 63, 64, 66, 70, 72, 73, 78, 87, 95, 98, 100

Corpo 7, 25, 26, 29, 32, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88

Cultura 1, 2, 7, 11, 13, 20, 31, 33, 37, 40, 42, 47, 49, 52, 64, 69, 70, 72, 75, 76, 77, 81, 83, 87, 90, 92, 95, 106

D

Dança contemporânea 30, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 42

Design etnográfico 30, 31, 32, 33, 38, 39, 40, 42

E

Ensino de moda 22

Ergonomia 22, 25, 26, 28, 38, 41

F

Figurino 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 68

Filme 10, 14, 55, 56, 57, 59

G

Getúlio Vargas 89, 90, 91, 92, 93, 94

I

Identidade 2, 13, 54, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 78, 79, 81, 84, 85, 87, 90, 95, 106

Indumentária masculina 89

M

Mercado 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 26, 32, 44, 46, 54, 68, 70, 73, 98, 100

Metodologias ativas 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29

Moda 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 29, 34, 35, 37, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107

Moda contemporânea 71, 74, 85, 86, 87

O

O Grande Gatsby 55, 56, 57, 59, 60, 61

P

Política 42, 89, 90, 94, 95

Processo criativo 2, 30, 31, 32, 33, 36, 38, 39

Processo produtivo 96, 97, 101

R

Redesign 1, 2, 4

Resíduos têxteis 96, 99, 101, 104

S

Subjetividade 43, 44, 47, 53, 88

T

Televisão 41, 45, 62, 63, 65, 66, 67, 78

Tendência 10, 11, 12, 15, 17, 45, 51, 62, 63, 68, 85, 98

U

Upcycling 1, 3, 4, 22, 96, 97, 98, 99, 100, 104, 105

V

Vestuário 7, 8, 27, 38, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 60, 64, 70, 78, 79, 82, 87, 89, 96, 97, 99, 101, 105, 106, 107

Vestuário de moda 96, 97, 99, 105

Moda, Identidade e Branding 2

www.atenaeditora.com.br 
contato@atenaeditora.com.br 
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 
www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Moda, Identidade e Branding 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 