

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^o 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^o 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^o 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^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o 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^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o 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^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o 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^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o 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

FATORES QUE INTERFEREM NO CONSUMO DE MODA DE VESTUÁRIO SOB UMA PERSPECTIVA SUBJETIVA

Data de aceite: 01/02/2022

Roseane Grossi Silva

<http://lattes.cnpq.br/2879577089040211>

RESUMO: O vestuário está presente na vida dos indivíduos desde os velhos tempos. Na antiguidade as pessoas buscavam por meio da indumentária proteção e aparência. Porém, as necessidades que os indivíduos buscam satisfazer nos dias atuais, quando do consumo de moda de vestuário, fogem em muito àquelas definidas na antiguidade. As necessidades não se limitam aos fatores objetivos tais como preço ou renda, por exemplo, mas extrapolam a linha da objetividade para se fazerem entender sob a ótica da subjetividade. Estes fatores são objetivos e subjetivos simultaneamente. O objetivo deste trabalho é apresentar fatores que são importantes ao entendimento do consumo de moda de vestuário. Símbolo, história, gênero, idade, ciclo de vida do produto e aspectos motivadores serão os fatores que este trabalho identificou como importantes para o entendimento do consumo de moda de vestuário.

PALAVRAS-CHAVE: Vestuário. Moda. Consumo. Subjetividade.

ABSTRACT: Clothing has been present in individuals' lives since ancient times. In antiquity, people sought protection and appearance through clothing. However, the needs that individuals seek to satisfy nowadays, when consuming fashion clothing, are far from those defined in antiquity.

Needs are not limited to objective factors such as price or income, for example, but go beyond the line of objectivity to make themselves understood from the perspective of subjectivity. These factors are objective and subjective simultaneously. The aim of this paper is to present factors that are important to understanding the consumption of clothing fashion. Symbol, history, gender, age, product life cycle and motivating aspects will be the factors that this work identified as important for understanding the consumption of clothing fashion.

KEYWORDS: Clothing. Fashion. Consumption. Subjectivity.

INTRODUÇÃO

Desde os tempos antigos, nas diversas sociedades, o vestuário faz parte da vida dos indivíduos, com a função de proteger o corpo e como objeto de adorno. Na atualidade, o vestuário além de ter as mesmas funções da antiguidade, representa um importante produto de transferência de significados que os indivíduos buscam como forma de se expressarem e de transmitirem informações.

Portanto, a vestir e adornar-se em todas as épocas da evolução humana remete a uma maior complexidade do que simplesmente a resposta inicial ao requisito puramente prático de abrigo (MIRANDA, 2007).

Há uma crença por parte dos indivíduos de que as posses de alguém indicam quem esse

indivíduo é. As posses influenciam a maneira como as pessoas se veem, o individual, e como se veem umas às outras, o social. No nível social as necessidades de consumo de moda de vestuário tentam responder principalmente aos apelos da integração, é exatamente o possuir produtos para interagir com determinados grupos, e ao mesmo tempo, se diferenciar de outros (Garcia e Miranda, 2007 *apud* MACIEL e MIRANDA, 2008).

Sendo assim, ao longo dos anos foram descobertas várias outras necessidades e desejos que os indivíduos têm e pretendem satisfazer quando da aquisição de uma peça de vestuário. Há vários fatores que interferem no consumo de moda de vestuário. Muitos desses fatores, conhecidos, possuem uma relevância nos estudos que objetivam compreender o consumo deste produto, outros, ainda não identificados, vêm sendo descobertos e analisados na tentativa de compreender os consumidores e auxiliar o mercado da moda.

De acordo com o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) a moda representa considerável importância pra economia. Em 2005, por exemplo, o Brasil produziu 5,6 bilhões de peças de vestuário e atualmente a indústria movimenta com um superávit de 192 milhões de dólares na balança comercial.

O público feminino é o grande responsável pelo consumo de moda de vestuário, respondendo por 41% da produção nacional de itens, ao passo que os homens respondem por 35% (IEMI, 2005).

Este trabalho tem como objetivo reunir fatores de consumo associados à moda de vestuário, na intenção de ajudar na compreensão do processo de consumo referente a este tipo de produto. Não se preocupou neste trabalho relatar a cerca de fatores encarados como influenciadores do comportamento do consumo, mas que são certamente bastante objetivos e já foram exaustivamente pesquisados no campo das ciências. Renda e preço servem de exemplo para estes fatores, e que não fazem parte da intenção desta pesquisa. Os fatores apresentados neste texto buscaram uma identificação com a subjetividade, inerente as particularidades dos indivíduos.

Inicialmente foi resgatada a história do vestuário e suas necessidades para os indivíduos, desde a antiguidade. Posteriormente, visando uma melhor compreensão do trabalho e entendimento de passagens do texto, viu-se a necessidade de fazer uma discussão a respeito dos termos moda, inovação e consumo, considerados importantes e utilizados no desenvolvimento do trabalho. Esta discussão será apresentada de forma breve, e não possui a menor intenção de encerrar o assunto, dado que o objetivo do trabalho não está relacionado à construção destes termos.

Os outros termos utilizados, tais como símbolo e ciclo de vida do produto, foram sendo explanados ao longo do texto na medida em que se viu a necessidade de uma definição.

É de fundamental a relação entre os líderes de moda e o processo de marketing referente a essa indústria. Sendo assim, a importância que os líderes no consumo de moda (inovadores em moda de vestuário) possuem na disseminação da moda para a sociedade

também foi sendo apresentada no decorrer dos tópicos.

Finalmente foram feitas algumas considerações e sugeridas novas pesquisas nesta área.

UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE O VESTUÁRIO

Não se sabe ao certo quando o uso de roupas por parte do ser humano começou, mas estima-se que há aproximadamente 100 mil anos, por motivos muito parecidos com os dos dias atuais - proteção e aparência. Do antigo modo de produção artesanal ao mecanizado, a indústria de confecção data aproximadamente 200 anos. No Egito antigo, poucas pessoas usavam roupas, apenas famílias de alta classe, e mesmo assim, apenas adultos (WIKIPÉDIA, 2006).

Com o advento do Renascimento, no século XIV ocorreram mudanças no cenário Europeu. As cidades cresciam, o número de comerciantes e artesãos especializados na produção de roupas crescia, e com a queda do Império Bizantino, a Europa Ocidental tomou a liderança na produção de estilos e tendência aplicados na produção de roupas. No século XVII, os franceses passaram a dominar a moda na Europa, e roupas usadas pelos nobres franceses eram rapidamente copiadas em outros países (WIKIPÉDIA, 2006).

Com a Revolução Industrial, iniciada no Reino Unido no século XIX, revolucionaram-se totalmente os meios de fabricação de roupas, que até então eram produzidas manualmente (WIKIPÉDIA, 2006). A criação de novas máquinas especializadas e a substituição do funcionamento hidráulico pelo vapor, como exemplo, possibilitou um aumento da produtividade (ENCICLOPÉDIA BARSÁ, 1995). Com tais máquinas disponíveis, fabricantes de roupas industrializadas vendiam roupas a baixos preços. A produção, ao menos nas grandes cidades, tornou-se quase completamente industrializada levando à falência pequenos artesãos.

A moda passou a mudar mais e mais frequentemente. Os franceses continuaram a ditar a moda na Europa até o início da Revolução Francesa no final do século XVIII. Ao longo do século XIX, a industrialização na produção de roupas e tecidos espalhou-se para outros cantos do mundo.

No século XX, métodos cada vez melhores na produção industrializada de roupas levaram ao surgimento de várias grandes companhias nos Estados Unidos. Tais roupas eram produzidas em massa e já estavam prontas para serem usadas. Os baixos preços incentivavam o consumo e este a variação dos modelos. A mídia passou a criar novas tendências a partir da década de 1950, com a popularização da televisão e do cinema (WIKIPÉDIA, 2006). Atualmente materiais sintéticos como nylon, poliéster e lycra já são bastante usados para produzir roupas. Outros tipos de fibras sintéticas podem ser desenvolvidos com a utilização de novas tecnologias.

A MODA

Segundo Brandini (2007) a moda é um fenômeno em que a obsolescência programada de produtos é orientada pela dinâmica do mercado, “entendido como um sistema de mudanças sazonais de tendências que acompanham o vestuário, e recentemente muitas outras categorias de bens tais como carro, celulares e mobiliários.”

De acordo com Mello *et al.* (2003) *apud* Monteiro e Veiga (2008) a moda é inerente à vida em comunidade. Sendo assim, é caracterizada como um mecanismo simbólico existente nas culturas e círculos sociais. Para Córneo e Jeanne (1994) *apud* Monteiro e Veiga (2008) no que se refere à sociedade, a moda possui o conceito alicerçado nos padrões populares de comportamento que os indivíduos assumem em determinadas situações e períodos de tempo. Assim, um comportamento, uma ideia ou um produto se caracteriza como moda quando apresenta um ciclo de vida notavelmente curto e acentuado (MONTEIRO E VEIGA, 2008).

Como propõe Brandini (2007) o fenômeno moda passa, necessariamente, por uma dimensão temporal, ou seja, se deseja alcançar uma posição imediata no momento presente que é reconhecida por todos e começa a ser imitada, até que apareçam outros substitutos e o que até então era artigo do presente, passa a ser do passado. A moda assim serve de mecanismo de transferência do capital social para o capital financeiro, pois a sociedade impõe pressões para que os indivíduos acompanhem a moda.

De acordo com a visão de o capital cultural ser concebido sob a égide do que é imediatamente novo, o valor da moda, entendida como produção de bens materiais, faz dela inegavelmente parte do campo do efêmero. Assim a moda se insere no contexto de valor atribuído por diferenciação e oposição, no sentido de que o que hoje está na moda é diferente daquilo que estava na moda anteriormente a esta, e é exatamente a partir dessa diferenciação que o valor é constituído. É interessante ressaltar que esta perda de valor de moda não possui referência ao passado mais distante, como por exemplo, os anos de 1960 e 1970 em que os símbolos e significados podem e são usados na moda presente com um caráter de revisitação de tendências antigas, chamadas pela moda de vestuário como estilo retro. Esta perda de valor remete as diferenciações das modas de um ou dois anos atrás, que perdem totalmente seu valor no mercado como produto da moda (BRANDINI 2007).

De acordo com Sproules (1981) é notório imputar o termo moda aos artigos indumentários: roupas, acessórios e todos os objetos correlatos (MONTEIRO E VEIGA, 2008). De fato, quando o termo moda é utilizado remete ao jeito como as pessoas se vestem.

A INOVAÇÃO

A inovação na percepção de moda é entendida por Midgley e Dowling (1978) como uma determinada qualidade ou conjunto parcial de características da personalidade que

indicam o grau de receptividade que o indivíduo apresenta às novas ideias e decide sobre inovações, independente da experiência comunicada por outros indivíduos (MONTEIRO E VEIGA, 2008).

Para estes autores a visão mais aceita na atualidade é que os inovadores são predispostos a adquirirem tendências e novidades no que se refere a padrões de consumo que são observados por outros indivíduos no momento da aquisição sendo posteriormente copiados.

O CONSUMO

O consumo é um fenômeno essencialmente cultural. A preocupação dos consumidores em escolher, arranjar, adaptar, e expor suas posses e bens da maneira que se possa gerar uma afirmação do estilo próprio do indivíduo, mostra como as práticas de consumo estão repletas de significados culturais. Para os autores estes significados expressam categorias, princípios, ideais, estilos de vida, identidades e projetos coletivos, que são aspectos da cultura do indivíduo e da sociedade da qual ele participa, e que devido à subjetividade, estes fatores não podem ser compreendidos mediante simples concepção de valor econômico e de trocas racionais e instrumentais (SCARABOTO *et al.*, 2005).

Não é tarefa simples compreender a formação e elaboração do universo dos símbolos centrados no consumo. Deve-se pensar livremente, não esquecendo as propriedades acadêmicas, nas relações do consumidor com o mundo em que ele vive. Mundo este, em que produtos e símbolos se confundem e conceitos assumem diferentes interpretações, de acordo com a perspectiva e com o contexto (SCARABOTO, 2005).

Por um lado muito se tem procurado entender como o consumo está associado às dimensões das experiências humanas e como ele opera como um mecanismo privilegiado que auxilia no entendimento de processos sociais e culturais. Seguindo uma direção oposta a esta, tem se buscado entender como alguns dos processos sociais e culturais operam para responder a ações de consumo. Nesta última visão, acadêmicos de diversas áreas, antropologia, sociologia, psicologia, comunicação e marketing, vêm dando maior atenção e contribuição sobre o consumo de moda de vestuário (DAVIDOVITSCH e SILVA, 2007).

No que diz respeito ao consumo de moda a mais importante teoria que ajuda no entendimento deste fenômeno foi sugerido por Miranda (2007) como sendo o interacionismo simbólico. A autora definiu esta teoria de acordo com a visão de Mead (1934) em que o interacionismo simbólico “trata da reação do outro e do reflexo do indivíduo e seus sentimentos em relação a essas reações”. Basicamente diz respeito as pessoas que vivem em ambiente simbólico e que possuem seus comportamentos estimulados por símbolos que são apreendidos devido a interação que existe entre os indivíduos. Dado esta relação do indivíduo com o mundo e com as outras pessoas a moda possui ao mesmo tempo, dentre outras faces, a busca pela individualidade e a necessidade de integração social.

Contudo, a moda de vestuário se ajusta, de forma perfeita, ao estudo do consumo como forma de comunicação e integração entre os grupos da sociedade contemporânea.

A MODA DE VESTUÁRIO E O CONSUMO

Muitos são os fatores que influenciam o consumo de moda de vestuário. A seguir foram reunidos e apresentados alguns fatores que são de grande importância para explicar este consumo e que se mostram aliados às subjetividades dos indivíduos no contexto da atualidade. Fazem parte da construção da personalidade dos indivíduos e que são, conseqüentemente, formadores do processo de decisão dos consumidores.

Símbolo

A capacidade da comunicação através de símbolos pode ser encontrada em todos os tipos de produtos, porém é o vestuário que representa o mais expressivo e poderoso produto do qual os indivíduos utilizam para se comunicarem. O vestuário funciona como uma mídia capaz de transferir significados. O objeto e o signo (símbolo) são transferidos de uma maneira altamente visual, em que o vestuário se conecta intimamente com o usuário, sendo desta forma conduzido por este indivíduo por todo o espaço social de sua rotina diária (MIRANDA, 2007).

Para a autora, conforme sugeriu Kleine *et al.* (1991), o significado que um objeto possui é uma resposta dos atributos e características de desempenho que os próprios indivíduos acreditam que o produto contém, não sendo, portanto, o significado, totalmente inerente ao objeto, mas formado a partir de uma interação entre indivíduo, objeto e o contexto no qual estão inseridos. Assim, Grubb e Grathwohl (1967) apud Miranda (2007) apresentaram que quando os produtos são utilizados como símbolos, eles são mecanismos transformados em ferramentas úteis de transferência e servem às pessoas para que estas possam provocar reações desejadas em outras pessoas que fazem parte de seu meio. Sempre que um indivíduo usa algum produto ele está tentando comunicar à sociedade na qual pertence, e principalmente aos grupos de referência, qualidades sobre si mesmo.

Os atributos que remetem a símbolos são dependentes do contexto social do qual fazem parte. O comportamento do consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados a partir da obtenção de produtos que desempenham o papel de comunicar à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto parte de um grupo social. A moda como um símbolo na sua essência pode ser entendida como objeto capaz de transferir significados, sendo um meio pelo qual membros de uma sociedade se comunicam. Na sociedade tudo e todos se comunicam o vestuário é comunicação (MIRANDA *et al.*, 2003)

Como proposto por Gorden *et al.* (1985) e Tatzel (1982) apud Monteiro e Veiga, (2008) o comportamento relacionado ao consumo de moda de vestuário está associado a uma maneira de expressar o status, a ocupação e o estilo, que refletem e traduzem aspectos fundamentais que são formadores da personalidade individual.

História

Observando a evolução histórica da moda de vestuário verifica-se que há um estatuto que é adquirido pela moda varia de acordo com as evoluções da sociedade ocidental. No século XIV a moda foi marcada como produção pós-artesanal. Até o século XX, a moda foi o elemento substancial da definição de classes e categorias sócias. No pós-guerra, da segunda metade do século XX, tem-se a contestação como o padrão, “caminhado paralelamente ao desenvolvimento de culturas de estilo da sociedade de consumo” (BRANDINI, 2007).

No estudo de Maciel e Miranda (2008) foi verificado que o consumo de moda de vestuário representa inúmeras referências às características adquiridas em períodos passados.

Este estudo comparou o consumo de moda, com foco na cidade do Recife, com o consumo no período histórico áureo da cana de açúcar, e analisou atributos do vestuário tais como, modelagem, cor, materiais (tipos de tecido utilizados), composição (acessórios: joias como símbolos de valor) e gestual (imagem estática que infere à cultura familiar da época). Foi constatado que nesta sociedade há indicativos que levam a acreditar que a tradição, fundamentada em processos históricos, pode vir a ser um fator decisório no consumo de moda de vestuário. Os autores encerram a pesquisa concluindo que a sociedade açucareira, vivida em toda sua glória nos séculos XVI e XVII, perpetua-se em gostos, modos e conseqüentemente no consumo de moda da cidade do Recife.

Gênero

Um aspecto fundamental da moda de vestuário como um símbolo é que ela está mais presente no universo feminino que masculino (Thompson e Haytko, 1997 *apud* MONTEIRO e VEIGA, 2008). Mulheres têm mais facilidade em identificar estilos e tendências (Mccracken e Roth, 1989 *apud* MONTEIRO e VEIGA, 2008) e são mais sensíveis aos anúncios referentes a vestuário (Auty e Elliott, 1998 *apud* MONTEIRO e VEIGA, 2008)

Em seu trabalho Monteiro e Veiga (2008) identificaram o impacto que a inovação sobre o consumo de moda de vestuário possui nos indivíduos. Nas mulheres este impacto é muito mais forte quando comparado aos homens. A necessidade de “estar na moda” é entendida como forte fator para determinar o consumo de moda por parte do público feminino. Já os homens, são influenciados por fatores tais como o estilo de vida e o gosto individual, sendo estes fatores mais significativos no consumo de moda de vestuário para os homens do que para as mulheres.

O estudo mostrou também que as mulheres inovadoras estão muito mais aptas a consumirem a inovação de moda de vestuário em relação aos homens, também inovadores.

Segundo Miranda (2003) historicamente a moda de vestuário sustenta uma forte associação entre a feminilidade e a busca de “andar na moda”, dada a relevância da

aparência na construção social da feminilidade.

Porém, na pesquisa de Davidovitsch e Silva (2007), que se destinou a explorar as atuais relações dos homens com as roupas, em que o tema central foi o envolvimento com o vestuário, a distribuição dos níveis de envolvimento dos homens da amostra revelou evidências de inclinação para o lado de maior envolvimento. Isso sugere que está havendo uma mudança de comportamento por parte dos homens no que tange consumo de moda de vestuário. Eles têm manifestado se interessarem pela moda e a considerarem questões referentes a este assunto, muito significantes.

Idade

No trabalho de Monteiro e Veiga (2008) foi confirmado que a idade exerce uma influência sobre a inovação. A disposição a adotar tendências de moda de vestuário decresce na medida em que os indivíduos se tornam mais velhos, portanto essa influência possui um caráter negativo.

Estes autores fizeram uma associação entre a idade e o gênero. A influência sobre a inovação em moda de vestuário se mostrou duas vezes mais forte nos homens do que nas mulheres. Nos homens, na medida em que a idade aumenta a inovação tende a cair mais rapidamente, foi constatado o dobro da velocidade. Isto mostra que nas mulheres a inovação tende a ser mais homogênea ao longo das fases da vida, ao contrário dos homens, que além de se interessarem menos por tendências de moda de vestuário, perdem esse interesse de forma mais significativa ao longo da vida.

Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida do produto é uma ferramenta dentro do instrumental de marketing que auxilia nas estratégias de uma organização. O produto de uma empresa obedece a um ciclo que vai desde o nascimento até a morte. As fases deste ciclo, conhecidas como introdução, crescimento, maturidade e declínio, são identificadas pelo volume de vendas dos produtos ao longo do tempo (WEITZ & WENSLEY, 1984).

O que também é tido como fundamental à moda de vestuário foi identificado no trabalho de Sproles (1981) e refere-se ao seu curto ciclo de vida, evidente nos vários lançamentos de tendências e padrões de acordo com as estações do ano, o que por sua vez, de acordo com Miranda *et al.* (2001), conduz à dependência de um eficiente processo de difusão de inovações (MONTEIRO e VEIGA, 2008).

Os líderes de opinião são fundamentais para fomentar o consumo de moda já que o primeiro estágio para aceitação e difusão de determinada moda é primeiramente adotada por estes líderes. Os estágios do ciclo de vida do produto moda são: introdução e adoção pelos líderes de moda; incremento da aceitação pública, referente à fase de crescimento; conformidade da massa, estágio de maturação; e declínio e obsolescência, que são inevitáveis. Há fatores que são considerados como governantes da difusão da

moda. São eles: adoção por parte do líder, continuidade histórica, estratégia de marketing, acesso da massa, apropriação social e pressões de conformidade social (Sproles, 1981 *apud* MIRANDA 2003).

Aspectos motivadores

Maciel e Miranda (2008) apresentaram determinados aspectos motivadores do consumo de moda de vestuário de acordo com a concepção de Garcia e Miranda (2007). Para estes últimos a moda de vestuário é considerada como um instrumento de inserção humana na sociedade. É um sujeito ativo que age de diversas formas e processos comunicacionais.

Os aspectos motivadores identificados no consumo de moda em vestuário foram: a moda como um instrumento de comunicação, neste sentido a moda é vista como a tradução da forma como o indivíduo necessita ser visto na sociedade. Até mesmo, o indivíduo que não quer se comunicar, de alguma forma, já está se posicionando a partir de um padrão que a sociedade “não se comunicar” apresenta. Ao mesmo em que as pessoas analisam e interpretam, elas são analisadas e interpretadas, sendo este mecanismo de comunicação um processo de mão dupla.

Moda como instrumento de integração é outro aspecto que foi identificado, em que a adoção de determinada mensagem associada à moda ocorre por necessidade de pertencer e ser aceito pelo grupo no qual se faz parte. Os autores verificam que, nesse aspecto, o indivíduo se veste para o outro, o que termina por desencadear o fenômeno de imitação.

De acordo com Simmel (1904) *apud* Miranda (2003) o indivíduo possui uma tendência psicológica à imitação, o que proporciona a satisfação da necessidade de não se sentir sozinho nas atitudes. A imitação age além de transferir ao outro a atividade criativa, age como um mecanismo de transferência de responsabilidade sobre a própria ação para o outro. Esta necessidade de imitação existe dada a necessidade de similaridade que os indivíduos possuem. Desta forma, a moda surge como a imitação de um modelo pré-estabelecido que satisfaça o desejo de adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, baseada na adoção da desta moda por um determinado grupo social.

A moda também foi caracterizada como um instrumento de individualidade. Neste aspecto o indivíduo possui a necessidade de ser uma exceção. Este indivíduo é sempre percebido como aquele que adota primeiro uma nova moda. A postura de individualismo não descarta que estas pessoas representam um grupo na sociedade, pois fazem parte de um grupo que é facilmente identificado.

Sendo assim, é de suma importância compreender as características e motivações dos indivíduos que são inovadores (Goldsmith e Flynn, 1992 *apud* MONTEIRO e VEIGA, 2008). Há uma crença de que as inovadoras em moda são as responsáveis por significativa parcela da receita do setor de vestuário e é o grupo que possui alta capacidade de disseminação rápida de novas tendências (Goldsmith et al. 1996, *apud* MONTEIRO e

VEIGA, 2008).

É de grande importância para a lucratividade e status do setor de vestuário e podendo-se dizer da moda, uma estratégia de marketing eficiente que esteja voltada para a acessibilidade de tendências pela massa associados à adoção da moda pelos líderes de moda, os inovadores (Painter e Pinegar, 1971 apud MONTEIRO e VEIGA, 2008).

Outro aspecto diz respeito à moda como um instrumento que remete à autoestima. Os indivíduos traduzem a moda de vestuário com algo que está intimamente relacionado à autoestima.

O último aspecto motivacional identificado pelos autores é a moda como um instrumento de transformação. A função da moda de vestuário neste contexto é amparar o sentimento de carência do indivíduo. Reflexo da sociedade contemporânea, busca preencher vazios a partir do ato de consumo que procura satisfazer as necessidades de transformação social. A roupa é vista como algo “mágico” em que seu uso, hipoteticamente, é transferido para o usuário.

Outro trabalho que identificou hábitos de consumo de moda de vestuário foi o de Miranda *et al.* (2003). As autoras analisaram o comportamento de consumidores relacionando-o à atitude. As atitudes conduzem os indivíduos a gostarem ou não de certos produtos. Há a atitude de se aproximar ou de se afastar de determinados produtos, o querer ou não querer representam as atitudes. Elas podem ser avaliadas para entender o porquê de determinado consumidor comprar ou não um produto específico. Quando relacionamos atitude e aprendizado do consumidor. A atitude permite, de forma global, responder à maneira de decisão favorável ou desfavorável a cerca de um dado objeto.

As autoras identificaram cinco dimensões da atitude em relação ao consumo de moda por parte das mulheres. A dimensão aparecer remete ao objetivo de “chamar a atenção”, se destacar entre os indivíduos da sociedade e se sentir assim, vitoriosa. A ideia nessa dimensão é exatamente ter para si mais olhares do que as outras pessoas.

A segunda dimensão proposta foi a de ser. Expressa a preocupação em atender as pressões sociais fazendo parte de um grupo com o qual se identifique. A segurança e a identificação são objetivos deste grupo. Baseia-se na busca de ter uma referência para o meio em que o indivíduo exerce suas atividades a respeito de como ele é, em que ele acredita e o que representa.

A dimensão parecer está relacionada à vaidade feminina. A vaidade é que impulsiona o consumo.

A quarta dimensão é a de idealizar. A referência nesta dimensão é exatamente o outro. O consumo se baseia no que o indivíduo acredita ser a imagem ideal na concepção do outro. Denota insegurança e baixa estima autoestima.

A última dimensão analisada no trabalho de Miranda *et al.* (2003) foi inovar. O objetivo é mostrar a cultura, atualidade e informação. Quando se “está na moda”, se “está por dentro”. A moda é sempre moderna e quem tem informação sobre a moda é sempre

moderno.

Segundo Kaiser (1998) *apud* Miranda (2007) a psicologia social do vestuário se concentra em entender as diversas maneiras das quais as pessoas se utilizam para modificar a aparência de seus corpos, como também as forças sociais e psicológicas que interferem no processo de gerenciamento da própria aparência. Este gerenciamento diz respeito a todo o processo de reflexão sobre as ações que são exercidas para esse fim. O gerenciamento da aparência é as atividades que executamos de forma visível em nossos corpos. Como planejamos e organizamos estes atos, como tomamos as decisões a respeito do que comprar e usar e quais as implicações que isto traz para a sociedade da qual fazemos parte. Este é um conceito universal. Todos os indivíduos são engajados, conscientes ou não, no gerenciamento da aparência diária, e esta preocupação existe dada a percepção da aparência, ou seja, o processo de observar e avaliar baseando-se em como o indivíduo se apresenta (MIRANDA, 2007).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a antiguidade o vestuário é utilizado pelos indivíduos para satisfazer necessidades como proteção e adorno. No decorrer do tempo até os dias de hoje a moda de vestuário trouxe amplas necessidades aos indivíduos repletas de símbolos que perpassam por vários significados que representam muito mais do que simplesmente o objeto roupa.

O consumo é um campo de estudos que agrega muito das subjetividades dos indivíduos. Muitos são os fatores que interferem no processo de formação das escolhas dos consumidores. E dentro de uma perspectiva mais voltada a subjetividade, foram identificados fatores tais com símbolo, história, gênero, idade, ciclo de vida do produto e aspectos motivadores como importantes para este entendimento.

Os aspectos motivadores apresentados remetem de maneira bem abrangente aos vários significados que os indivíduos buscam no consumo de moda de vestuário, que vão muito além do conteúdo inerente apenas ao objeto. A moda é um instrumento de comunicação, de integração, de individualidade, de autoestima e de transformação.

É evidente que ao considerar e buscar compreender as atitudes relacionadas ao consumo de vestuário não podemos esquecer-nos de considerar, além dos fatores objetivos até então presentes nos estudos, aqueles que são subjetivos. É indiscutível que existam fatores que são inerentes ao indivíduo e ao modelo de vida existente na sociedade. Os indivíduos influenciam ao mesmo tempo e são influenciados. Estas ações de mão dupla são reflexos da vida contemporânea e das aparências que este modelo incute nos indivíduos.

Outro aspecto de destaque dentro do consumo de moda de vestuário é a grande importância que os inovadores possuem na difusão da moda/ inovação. Os esforços de marketing devem ser canalizados para os líderes de inovação (inovadores) em moda de vestuário visando um melhor aproveitamento dos recursos da indústria e uma maior

utilização do que “está na moda” por parte da sociedade.

Fica claro que a identificação e discussão acerca dos fatores que interferem no consumo de moda de vestuário não se encerra neste trabalho havendo muito que se pesquisar neste campo. Posteriormente podem ser feitos trabalhos que identifiquem outros fatores ou então que se limite a um único fator, dos identificados por esse estudo, aprofundando no entendimento do consumo de moda de vestuário associado a este fator.

“Como observáveis mudanças no comportamento de consumo estão relacionadas às mudanças nos ideais e valores culturais, é fundamental estar atento aos novos ideais, os quais não substituíram, mas coexistem com os tradicionais”. Seguindo esta direção, profissionais podem criar estratégias mais efetivas para se comunicarem e relacionarem com o público (DAVIDOVITSCH e SILVA, 2007).

REFERÊNCIAS

BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole**. 2007 <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5838>> Acesso em 13 jan. de 2021.

DAVIDOVITSCH, Lia; SILVA, Jorge F. **Antecedentes e conseqüentes dos níveis de envolvimento masculino com o vestuário: uma pesquisa empírica com homens do Rio de Janeiro**. IN: XXXI ENANPAD Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, RJ, 2007.

ENCICLOPÉDIA BARSA. Rio de Janeiro: São Paulo: Encyclopaedia Britannica do Brasil, 1995. 16 v.

IEMI. **Pesquisa traça perfil do bilionário mercado de moda**. Relatório do Instituto de Estudos e Marketing Industrial. <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas/170620053.htm>> Acesso em 09 de jul. de 2008.

MACIEL, Eduardo J. C. M.; MIRANDA, Ana P. C. **Identidade cultural e consumo: uma reflexão histórica sobre os hábitos de consumo de moda da sociedade recifense**. IN: III EMA Encontro de Marketing da Anpad. Curitiba, PR, 2008.

MIRANDA, Ana P. C. **Por um sentido na vida: marcas de moda e a relação pessoa objeto**. IN: XXXI ENANPAD Encontro da Anpad. Rio de Janeiro, RJ, 2007.

MIRANDA, Ana P. C.; GARCIA, Carol; LEÃO, André L. M. S. **Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença**. 2003. doi: 10.4025/rimar.v2i2.26693

MONTEIRO, Plínio R. R.; VEIGA, Ricardo T. **Diferenças de gênero e Inovação em Moda: concepção e teste de um modelo comparativo de adoção de moda por universitários**. IN: III EMA Encontro de Marketing da Anpad. Curitiba, PR, 2008.

SCARABOTO, Daiane; ZILLES, Fernanda P.; RODRIGUEZ, Jorgelina B. **Relacionando Conceitos sob a Perspectiva Cultural do Consumo: Podemos Comparar Consumo de Luxo e Materialismo?** IN: XXIX ENANPAD Encontro da Anpad. Brasília, DF, 2005.

WEITZ, Barton & WENSLEY, R. **Strategic marketing**. Boston: Kent Publishing, 1984.

WIKIPÉDIA. **Roupa**. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Roupa>> acesso em 13 de jan. de 2021.

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 