

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



Moda, identidade e branding 2

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



Atena
Editora
Ano 2022

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 da 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

DESIGN ETNOGRÁFICO COMO MÉTODO DE PESQUISA PARA A CRIAÇÃO DE FIGURINOS PARA DANÇA CONTEMPORÂNEA

Data de aceite: 01/02/2022

Data de submissão: 10/02/2022

Henrique de Souza Goulart

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis - Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/6066509451362852>

Icléia Silveira

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis - Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/7917562140074797>

Lucas da Rosa

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis - Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/1943713096006841>

Daniela Novelli

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis - Santa Catarina
<http://lattes.cnpq.br/0025068103482238>

RESUMO: O presente artigo propõe discutir as contribuições do design etnográfico enquanto método de pesquisa para o processo criativo para figurinos de dança, sobretudo, para dança contemporânea. Uma vez que apresenta como as suas ferramentas contribuem para compreensão holística do problema, assim como, na compreensão das necessidades específicas dos usuários. Aplicou-se a pesquisa qualitativa e descritiva e como procedimento técnico trata-se a pesquisa teórica. Os resultados comprovaram que o design etnográfico enquanto

método de pesquisa para a criação de figurinos, permite que a coleta de dados seja realizada em ambientes reais, o que favorece a compreensão dos objetivos de forma holística, priorizando o ponto de vista dos usuários e a aplicação de métodos simultaneamente, dando assim maior flexibilidade aos processos.

PALAVRAS-CHAVE: Design Etnográfico; Figurino; Dança Contemporânea; Processo Criativo.

ETHNOGRAPHIC DESIGN AS A RESEARCH METHOD FOR THE CREATION OF COSTUMES FOR CONTEMPORARY DANCE

ABSTRACT: This article proposes to discuss the contributions of ethnographic design as a research method for the creative process for dance costumes, especially for contemporary dance. Since it presents how its tools contribute to a holistic understanding of the problem, as well as to the understanding of the specific needs of users. Qualitative and descriptive research was applied and theoretical research was used as a technical procedure. The results showed that ethnographic design as a research method for the creation of costumes, allows data collection to be carried out in real environments, which favors the understanding of the objectives in a holistic way, prioritizing the users' point of view and the application of methods simultaneously, thus giving greater flexibility to the processes.

KEYWORDS: Ethnographic Design; Costume; Contemporary dance; Creative process.

1 | INTRODUÇÃO

Para a criação de produtos, em geral, existem uma variedade de metodologias projetuais que podem auxiliar na coleta de dados e em todas as etapas do processo criativo aplicado ao desenvolvimento de produtos. Estas metodologias auxiliam no desenvolvimento ou concepção de soluções para um determinado problema, seja um produto ou um serviço, oferecendo suporte como um guia, para chegar a uma proposta para a solução do problema, focando no contexto do usuário.

Partindo da perspectiva do usuário, como foco principal do processo de desenvolvimento de um projeto, destaca-se a etnografia, que tem como objetivo o estudo da cultura e da sociedade e, etimologicamente, significa descrição cultural utilizando para isso uma série de recursos e técnicas para coletar dados sobre valores, crenças e hábitos, assim como, comportamentos e práticas de um determinado grupo social (VARNIER *et al.*, 2018). Corroborando com o exposto, Caminha *et al.* (2018), dizem que o design etnográfico, deve ser entendido como um método utilizado para compreender e imergir junto ao usuário em seu cotidiano, o que possibilita obter um entendimento holístico sobre a realidade estudada, através de técnicas que variam desde a observação, entrevistas, técnicas visuais e anotações, podendo ser adaptado de acordo com a realidade e necessidades do projeto.

Diante do exposto, evidencia-se que a relação entre design e antropologia, de onde advém a etnografia, são áreas das ciências sociais que apresentam potencial para a criação de produtos, por permitir ao pesquisador compreender o ambiente real da amostra da pesquisa, sua cultura, valores, hábitos e principalmente o comportamento deste grupo, como consumidores, que proporcionam durante o processo criativo, o surgimento de ideias inovadoras. O designer, na condição de pesquisador, observa a realidade do usuário com o objetivo de entender suas necessidades e prospectar ideias para o desenvolvimento do seu projeto.

Quanto aos procedimentos metodológicos de pesquisa para a criação de figurinos, esta mistura a arte e o design, seguindo o roteiro do espetáculo e o perfil dos personagens interpretados pelos atores. Leite (2002), afirma que figurino é aquilo que cobre a pele do ator enquanto este está em cena e suas funções variam de acordo com a ideia da encenação a que estão submetidas. Contudo, muito além do aspecto material, o figurino pode ser visto como um símbolo, um instrumento e elemento essencial da narração. Grego (2016) aponta que o espaço emoldura o personagem e o figurino, enquanto elemento visual, estabelecendo um essencial elo de significação entre o personagem e o contexto do espetáculo. O figurino, além de permitir essa ligação entre a figura dramática e o espetáculo, é parte fundamental da própria construção do personagem.

A problemática da pesquisa está ligada as observações necessárias para criação de figurinos podendo se beneficiar de metodologia, que permita uma profunda compreensão dos usuários em seu ambiente social, cultural e comportamental, questões que levaram a

decisão de aplicar o design etnográfico. Sendo assim, o presente artigo objetiva investigar o design etnográfico como procedimento metodológico de pesquisa para a criação de figurinos.

Justifica-se a relevância da pesquisa, tendo em vista que o design etnográfico usado como método na pesquisa de campo, pode facilitar a compreensão dos aspectos artísticos do figurino, do seu simbolismo, das performances dos atores no contexto de atuação e no relacionamento do pesquisador com todos os participantes do espetáculo. Neste sentido, o design etnográfico mostra-se como um método de pesquisa que facilita o acesso a informações detalhadas, que vão ampliar os conhecimentos mais profundos sobre o objeto de estudo, indispensáveis ao processo criativo.

Classifica-se a pesquisa quanto a sua finalidade como básica. Em relação ao problema de pesquisa qualitativa e descritiva quanto ao seu objetivo. Como procedimento técnico trata-se de uma pesquisa bibliográfica com base em livros, dissertações e artigos científicos. A fundamentação teórica abordou: Design etnográfico e Figurinos.

2 | DESIGN ETNOGRÁFICO

Pode-se dizer que a definição do termo Design se dá por variadas formas, mesmo que estas tentem chegar ao mesmo lugar. As autoras Rech e Rech (2017), apresentam uma reflexão etimológica em que discorrem sobre uma ambiguidade desde a origem do Design, uma tensão entre o abstrato de conceber, projetar e atribuir como sua face concreta de registrar, configurar e formar, chegando em uma definição que se divide em duas partes: uma analítica e criativa e outra de execução e formatação da ideia.

Indo adiante, Rech e Rech (2017) apresentam um novo cenário para o desenvolvimento do fazer do designer na contemporaneidade, em um mercado cada vez mais marcado pela constante mudança e saturação, no qual a criatividade e a inovação são alternativas para as empresas conseguirem superar a concorrência.

Neste sentido, ao passo que se apresenta o Design e a forma como ele se aplica, onde atua e valendo-se da sua face criativa e da sua capacidade de estar conectado com o público e a relevância de se olhar para horizontes múltiplos quando se fala em criação, sobretudo nas artes contemporâneas, considera-se os escritos de Agambem (2009), em que a contemporaneidade não está presa à questões fechadas, mas à questionamentos, provocações, fissuras abertas, terrenos movediços e significados que transformam-se a cada segundo. Ainda, conforme Rech e Rech (2017), o Design assume um caráter estratégico e passa a ser apresentado como um arranjo complexo e multidisciplinar, que considera o sistema produto-serviço, onde um corpo de estratégias, produtos, serviços e comunicações é articulado na órbita de um grupo e desenvolvido para obter uma série de resultados específicos, em que se ultrapassa a mera funcionalidade do design dialogando de maneira transversal com diversos campos do conhecimento.

Para Nicchelle e Linden (2017), o mundo contemporâneo é dinâmico e fluido, sendo composto por diversos elementos, camadas e estruturas interligadas, que produzem interações imprevisíveis entre seus pares. Partindo dessa perspectiva, para estes autores o Design Estratégico apresenta-se como um sistema interdisciplinar para lidar com a complexidade de projetos por meio de uma abordagem holística para a formulação de estratégias, promovendo uma ruptura com os métodos analíticos do Design tradicional.

Com base no que fora escrito anteriormente, em que o Design amplia suas fronteiras, olha-se para a Etnografia, criando caminhos para ambas as disciplinas. Destaca-se, com base em Vanier *et al.* (2018), que a etnografia tem por objetivo “o estudo da cultura e da sociedade e, etimologicamente, significa descrição cultural”, utilizando para isso uma série de recursos e técnicas para coleta dados sobre valores, crenças e hábitos, assim como, comportamentos e práticas de um determinado grupo social (VARNIER *et al.*, 2018). E o Design, por sua natureza multidisciplinar, apropria-se de ferramentas da etnografia e adéqua-as à sua realidade.

Portanto, o Design Etnográfico surge como uma alternativa de procedimento metodológico de pesquisa, tendo em vista que o designer, na condição de pesquisador, observa a realidade do usuário com o objetivo de entender suas necessidades e prospectar ideias para o desenvolvimento do seu projeto. Para Cimadevila (2017) o processo de criação de um figurino envolve diversos agentes mutáveis até a estreia do espetáculo, ou seja, um modelo construtivo único e engessado dificultaria a construção do figurino, por isso, deve-se trabalhar com um processo criativo aberto e sujeito a mudanças, uma vez que o designer trabalha em um cenário vivo, que se constitui, se atualiza e se redimensiona ao longo do processo.

Na mesma direção, Meyer (2014) apresenta a etnografia como uma possibilidade de associar a experiência à pesquisa acadêmica a partir do desenvolvimento de modos de investigação voltados às necessidades da prática artística, por meio de entrevistas, da observação participante e da criação de diversos documentos que contribuirão com a coleta de dados para o desenvolvimento da pesquisa. Para isso, conforme prevê o fazer etnográfico, na visão de Meyer (2014) e adaptado a partir dos escritos de Fortin (2009) esse processo divide-se em quatro momentos conforme apresentado na Quadro 1.

ETAPAS	AÇÕES
Preparação	Fase em que são estabelecidos os objetivos iniciais de pesquisa e elaboradas as perguntas para as entrevistas, assim como, a obtenção das permissões necessárias para realizar a observação participante.
Estudo	É o principal momento da etnografia, onde se tem o contato direto com o grupo estudado, realiza-se as observações participantes e as entrevistas, assim como a coleta de dados objetivos e subjetivos de modo quantitativo e qualitativo. Registrando todas as observações em um caderno de campo.
Análise	Este é o momento que permite extrair conclusões da fase de estudo, a partir das observações e do que foi registrado no caderno de campo. Para isso, é mister a organização, filtragem e interpretação dos dados, e a redefinição, caso necessário, dos objetivos de pesquisa
Especificação	Nesta fase são produzidos os materiais sobre o que foi observado, com as informações coletadas e analisadas nas fases anteriores.

Quadro 1 - Etapas e ações do fazer etnográfico

Fonte: Elabora pelos autores (2021).

Para Meyer (2014), a utilização da etnografia na pesquisa com dança contemporânea serve como método para transformar a experiência prática em epistemologia:

Explicitar os saberes operacionais implícitos à produção de uma obra ou situação artística permite a visibilidade e a legitimidade do conhecimento que emerge da experiência, uma investigação que se realiza em territórios de prática artística, ou seja, em ateliês, salas de aula, espaços de ensaio, teatros e demais lugares de interação entre artistas e público (MEYER, 2014, p. 03).

Nesse sentido, a etnografia apresenta-se como um caminho na busca por dados a partir de fontes múltiplas. Meyer (2014), apresenta a etnografia como uma possibilidade de associar a experiência à pesquisa acadêmica a partir do desenvolvimento de modos de investigação voltados às necessidades da prática artística, através de entrevistas, da observação participante e da criação de diversos documentos que contribuirão com a coleta de dados para o desenvolvimento da pesquisa. O designer, na condição de pesquisador, observará a realidade do usuário com o objetivo de compreender as suas necessidades e prospectar ideias para o desenvolvimento do seu projeto.

Sendo assim, de que maneira a etnografia pode contribuir na construção de trajes cênicos? Para que possamos falar sobre as etapas projetuais para figurinos, cabe-nos entender os conceitos que circunscrevem o figurino dentro da história até a contemporaneidade.

3 | FIGURINOS

A moda e a arte sempre estiverem de mãos dadas, e nesse contexto, se encontram os trajes de cena ou figurinos. Conforme aborda em seu texto, Rodrigues (2009, p. 77) diz que, “A moda, no entanto, é efêmera e guiada pelos apelos comerciais, dizem os críticos da artísticidade da moda”.

Na visão de Rodrigues (2009), o dançarino sempre esteve vestido ou ornamentado, desde os nossos antepassados, que se enfeitavam de alguma forma para dançar, existindo sempre a preocupação com a apresentação do corpo do bailarino e, por usarem o corpo como linguagem, moda e dança se apresentam, desta forma, de mãos dadas. Em um breve recorte histórico, Rodrigues (2009) salienta que, os trajes das bailarinas no século XVIII eram excessivamente elaborados, em concordância à indumentária da época, os cabelos se revelavam como verdadeiras estruturas esculpidas, de acordo com o que as damas da sociedade usavam.

Em meados do fim do século XIX, além da consolidação do figurino do ballet romântico, o figurino passa por outras transformações, neste momento, os *ballets* passaram a mostrar os joelhos e parte das coxas das bailarinas, dando ênfase aos movimentos dos bailarinos e valorizando ainda mais os espetáculos de dança.

As mudanças observadas, permitem afirmar que a moda esteve aberta as inovações promovidas no campo das artes, especialmente na dança. Os cruzamentos entre figurino e moda, bailarinos, artistas, costureiros e espectadores, contribuiu para que ao longo da história, especialmente na dança contemporânea, onde essa mudança foi mais drástica, os corpos se libertassem totalmente de qualquer limitação que não fosse intencional, o corpo é celebrado, por vezes, até mesmo nu, e isso diz respeito principalmente ao fato de que não estamos mais lidando com aquilo que se veste como adorno ou adereço e sim, na maioria dos casos, como sendo parte constituída no mesmo impulso da criação coreográfica.

Villaça (2014), apresentou o trabalho do bailarino e coreógrafo Merce Cunningham (1919-2009), em que o corpo na dança não pode desconectar-se das transformações do mundo, das interações com a técnica e com as outras artes. Caminhando nesta direção, portanto, é possível afirmar que, falar de corpo, dança e de moda é falar de construção social. Uma vez que, segundo Fernandes (2012, p. 2) a moda se aproxima do figurino por semelhança e apresenta uma importante função na construção imagética quer seja no trabalho artístico, quer seja no cotidiano. Ainda conforme este autor, tanto para a dança, quanto para a moda, é exercido novas formas de empregar o que já existe, assim como novas maneiras de compreender o mundo e o corpo.

Dito isto, Souza e Mendes (2015, p. 3), explicam que para vestir o “corpo dançante” é necessário compreender todas as implicações do vestir o corpo que dança, sendo o figurino o elemento cênico mais próximo do intérprete, ele atua como uma segunda pele, podendo interferir/limitar/modificar a visualidade dos movimentos do bailarino.

Mas então, o que é, afinal, o figurino? Debruçando-nos no que fora escrito anteriormente, é possível afirmar que, figurino é uma reunião de elementos com o objetivo de vestir o corpo na ou para a cena. Em uma visão mais clássica, é possível afirmar que o figurino age como um elemento caracterizador do personagem, ou atua como uma ferramenta para posicionar o espectador acerca do contexto histórico-social do espetáculo. Contudo, de acordo com Guerreiro (2016, p.19), os autores que tratam do figurino na

contemporaneidade criticam o conceito clássico de figurino enquanto elemento que apenas veste o ator ou bailarino para o espetáculo, somente com o objetivo de caracterizar, embelezar ou simplesmente vestir o corpo para a cena. Para Pavis (2008, p. 168):

O figurino, sempre presente no ato teatral como signo da personagem e do disfarce, contentou-se por muito tempo como simples papel de caracterizador encarregado de vestir o ator de acordo com a verossimilhança de uma condição ou de uma situação. Hoje, na representação, o figurino conquista um lugar muito mais ambicioso; multiplica suas funções e se integra ao trabalho de conjunto em cima dos significantes cênicos. Desde que aparece em cena, a vestimenta converte-se em figurino de teatro: põe-se a serviço de efeitos de amplificação, de simplificação, de abstração e de legibilidade.

Atualizado na obra de Diniz (2012), “Vestíveis em Fluxo: a relação implicada entre corpo, movimento e o que se veste na cena contemporânea da dança”, em seus escritos a autora apresenta um novo entendimento para o figurino, sendo um elemento relacional entre o corpo e o que veste este corpo, não estando limitado apenas as vestes, mas a qualquer outro elemento ou objeto que possa em dado momento relacionar-se com o corpo e vesti-lo das mais variadas formas, interferindo, em dado momento, na qualidade, dinâmica ou plástica do corpo.

Segundo Guerreiro (2016, p. 20), entende-se por ação de vestir “um dos meios pelos quais o corpo produz imagens, corporalidades e aparências”. Ou seja, para a autora o ato de vestir o corpo com a luz, projeções e a sua relação com objetos cênicos também fazem parte do entendimento dos vestíveis em fluxo, “a ideia de fluxo é a transformação do figurino ou de seus sentidos durante a performance”. A proposição da autora deriva, então, da noção de Fluxos Vestimentares, ressaltando a relação do corpo e o que se veste, ou seja, do jogo entre suas materialidades.

Assim, é possível perceber que o figurino para a dança contemporânea ultrapassa o limbo do apenas vestir o corpo para a cena, indo em direção a diversidade de possibilidades e de elementos que se relacionam com o corpo de forma compositiva, complementar e intrínseca. Dessa forma, faz-se necessário ressaltar, então, que o processo de criação de figurinos para dança contemporânea envolve uma diversidade de agentes que são mutáveis ao longo de todo o processo de criação do espetáculo, o que se opõe a aplicação de métodos de criação fechados e rígidos, sendo assim, de que maneira pode ou deve-se estruturar esse processo criativo?

3.1 Etapas projetuais para a criação de figurinos

De acordo com Viana e Pereira (2015), os processos criativos nas artes da cena devem ser colaborativos e para o figurino não seria diferente, segundo estes autores é aconselhável construir o figurino de forma integrada ao trabalho de todos. Pensar a construção do figurino, parte de um lugar similar ao processo de construção da roupa que, segundo Barnard (2003), se dá a partir de contextos e aspectos culturais inerentes a cada

contexto de padrões de corpos e traços de cultura.

Nesta mesma direção, a construção de um figurino nasce a partir de um direcionamento para a concepção do todo que envolve o espetáculo, o que se veste em cena está embebido de características históricas e sociais referentes a obra e ao seu contexto e significação. Contudo, no contexto da dança contemporânea, quais discursos o figurino em cena pode produzir? Considerando que, dança contemporânea tem como característica ser metafórica, performática, com interpretações abertas, em que os observadores direcionam os seus sistemas de significados sobre os movimentos, onde o bailarino torna-se um pesquisador do seu próprio corpo e do corpo alheio, busca continuamente diferentes alternativas para construção e atualização de procedimentos estéticos (SNIZEK, 2012).

No Quadro 2, usando como alicerce teórico Perito e Rech (2012), descreve-se as etapas inerentes ao processo de criação do figurino, que são: *briefing*, estudo do espetáculo, estudo histórico, croquis, estudo de materiais e adereços. Vale ressaltar que, muito embora a dança contemporânea não apresente obrigatoriamente uma narrativa linear, o figurino traz em si traços culturais, sociais e econômicos que estarão à disposição do público que construirá suas relações de sentido e significados com base nas suas experiências de vida. Então, alicerçados no que fora apresentado, iremos costurar considerações no que tange às questões relacionadas ao como o figurino pode ser organizado em obras de dança contemporânea.

Briefing	A fase de <i>briefing</i> pode ser definida como um momento de pré-produção com o diretor, técnicos e intérpretes-criadores, em que discute tudo o que se pretende transmitir através do espetáculo. Desde o estilo visual até o tipo de figurino. São esclarecidas todas as dúvidas possíveis e o cronograma entregues.
Estudo do espetáculo	A partir das primeiras leituras do texto que embasa toda a concepção do espetáculo, é possível apreender o tipo de trabalho em desenvolvimento, entender o contexto dos personagens traçar características para cada um deles. Ou seja, os humores, a função de cada um na cena, personalidade, as relações entre os personagens, sua importância, e principalmente sua função na construção da narrativa da cena.
Estudo histórico	Nesta etapa considera-se o estudo histórico em que a narrativa se insere, imprescindível para peças naturalistas que buscam reproduzir com fidelidade um determinado recorte temporal, direcionado o olhar espectador dentro deste espaço-tempo pretendido. Contudo, da mesma forma, poderá servir como inspiração à criação, considerando que as escolhas de estilos devem levar em conta não somente a precisão histórica, mas, também, a personalidade individual dos personagens.
Geração de alternativas (Croquis)	O figurinista começa a esboçar as roupas, com base nos estudos anteriores, elaborase múltiplos desenhos para cada personagem, no intuito de desenvolver suas ideias. Os esboços escolhidos serão redenhados com todo o detalhamento da roupa e a partir dos ângulos necessários.
Estudo de materiais e adereços	Esta etapa refere-se ao estudo de referências para construção das peças, a partir do estudo histórico, cria-se o terreno para as escolhas de estilo e materiais com precisão histórica, respeitando a personalidade individual das personagens (HOLT, 2001). Considera-se, também, a observação de pessoas e dos materiais de moda.

Quadro 2 – Etapas de criação do figurino.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

É mister ressaltar que, ao propor a construção de um figurino de dança, é imperativo que se considere as implicações do vestir o corpo que dança e compreender a sua complexidade. Nesse sentido, convergimos na direção do que Dantas (2011) define como corpo que dança, ou “corpo dançante”, sendo este um corpo em permanente construção.

Sendo assim, entende-se o movimento como matéria prima da dança, a permanente construção deste corpo deve-se a este processo, para Santana (2013) o “a única arte em que o corpo é protagonista absoluto é a dança”, com base nisso, é possível perceber que os estudos e observações sobre o corpo podem oferecer subsídios importantes para a construção dos figurinos de forma a atender as especificidades da performance.

Outro aspecto relevante na construção do figurino repousa na compreensão de como este atua em termos de modelagem e movimento na coreografia. Assim como peças de vestuário, o desenvolvimento de figurinos deve estar resguardado sob o guarda-chuva da ergonomia física, que trata de fatores da antropometria e biomecânica (SOUZA; MENDES, 2012, p. 8).

Nesse sentido, a ergonomia aplicada ao figurino refere-se à adaptação antropométrica, que inclui: a) facilidade de uso; b) facilidade de manuseio; c) facilidade de mover-se com conforto e segurança. Segundo Heinrich, Carvalho e Cardoso (2008), para o desenvolvimento da modelagem é essencial considerar a existência de varrições não estáticas das posições no momento da medição corporal, para que assim, possa abranger o maior número de questões referentes a ergonomia do traje, ou seja, no que tange a dança, considerar as alterações resultantes dos movimentos do corpo é imprescindível para vestuário do corpo em movimento, neste caso, do corpo dançante.

Sendo assim, o figurino entendido aqui como uma segunda pele que redesenha o corpo para o espetáculo de dança, mas que ao mesmo tempo permite-se ser modificado a cada movimento, ao alterar a plasticidade, dinâmica e forma do corpo dançante dá ao bailarino novas possibilidades plásticas e visais. E, ante o exposto, estabelece-se a importância de o figurinista observar a construção coreográfica, assim como, o diálogo entre este e o coreógrafo e com os bailarinos e/ou intérpretes-criadores, para entender o corpo que dança, assim como saber ler os movimentos de uma coreografia é algo que está amalgamado ao processo de criação de figurinos.

4 | ETAPAS PROJETUAIS APOIADAS NO DESIGN ETNOGRÁFICO PARA A CRIAÇÃO DE FIGURINOS

Nos capítulos anteriores, percebemos que a etnografia como método de design oferece uma visão holística para a exploração do problema e para compreensão comportamentos e situações de uma perspectiva intrinsecamente ligadas aos usuários, por esta razão, mister ressaltar que, o intercâmbio entre etnografia e o design proporciona grande contribuição no processo criativo.

De acordo com Souza *et al* (2018), o uso das ferramentas da etnografia na fase de exploração do problema clarifica as ideias durante o processo de design, oferecendo um plano de ação cristalizado para apoiar a tarefa de projetar produtos. Ainda, conforme Souza *et al.* (2018), “o design etnográfico, ao proporcionar uma relação de colaboração entre o usuário e o designer em um contexto participativo, possui também o potencial para maior compreensão dos problemas e situações do usuário”, o que resulta em ideias mais claras e geração de *insights*. No quadro 03, apresentamos uma possibilidade de metodologia projetual para a criação de figurinos alicerçados no design etnográfico.

ETAPAS PROJETAIS	
1. Preparação	Consiste no estudo do briefing junto com diretores e demais equipe técnica, assim como na elaboração das autorizações necessárias para o desenvolvimento do estudo com os usuários e estruturação dos roteiros de entrevistas.
2. Estudo	Esta fase compreende a presença do pesquisador junto a companhia: a. Observação participante (registro do processo criativo, sobretudo da coreografia, por meio de notas, vídeos, áudios, croquis etc.); b. Conversações e entrevistas semiestruturadas com a equipe técnica, bailarinos e diretores; c. Estudo do <i>release</i> do espetáculo.
Análise	A partir das informações adquiridas na fase 02, elabora-se: a. A organização, filtragem e interpretação dos dados coletados; b. Geração de alternativas; c. Estudos de cores e materiais; d. Avaliação dos croquis junto a equipe técnica.
4. Especificação	Fase final do processo de criação, onde são desenvolvidas as peças criadas a partir dos estudos e análises desenvolvidos das fases anteriores.

Quadro 03 – O design etnográfico para a criação de figurino

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Sendo assim, conforme Fialho e Linden (2018), com base no quadro 03 pode-se afirmar que, a observação participante juntamente com a conversação ou entrevista semiestruturada são métodos complementares, uma vez que, uma permite observar o comportamento dos usuários e a outra oferece respostas diretas esclarecendo dúvidas latentes dos pesquisadores ou confirmando os dados obtidos através da observação.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante ao exposto, podemos perceber que o design etnográfico enquanto método de pesquisa para a criação de figurinos: a) permite que a coleta de dados seja realizada em ambientes reais; b) possibilita a compreensão dos objetivos de forma holística; c) prioriza o ponto de vista dos usuários; d) aplica vários métodos simultaneamente; e) apresenta flexibilidade. Nesse sentido, revela-se um processo de criação com abordagem centrada no usuário, pois o processo parte da identificação das necessidades deste e evolui em

torno disso.

A partir do que foi apresentado, é possível perceber que design deixou de estar atrelado apenas a atributos funcionais e estéticos, chegando à um nível de atuação estratégico, tornando-se mais versátil e apropriando-se de outras disciplinas, como a etnografia, que pode ser usada para o conhecimento do usuário, oferecendo ao pesquisador dados aprofundados e úteis ao processo de desenvolvimento de projetos de design.

O uso das ferramentas da etnografia se apresenta como um método capaz de auxiliar na compreensão do processo de criação de figurinos para dança contemporânea, entendendo a dança de modo geral como arte em que o corpo é o protagonista absoluto, uma vez que a utilização das ferramentas da etnografia permite a observação participante assim como interação através de entrevistas e registro dos conhecimentos tácitos inerentes ao fazer da dança contemporânea. Nesse sentido, o estudo do corpo dançante promete ser promissor em oferecer subsídios a partir das práticas corporais sob uma perspectiva crítica, buscar a potencialidade da criação no contato físico, na materialidade, auxiliando na identificação das suas necessidades, permitindo insights criativos para a concepção de soluções mais eficazes às necessidades do grupo em que se está imerso.

Vale ressaltar que esta pesquisa não busca estabelecer qual o caminho mais adequado para o desenvolvimento de figurinos para dança contemporânea, mas, na verdade, tem como objetivo ampliar a discussão das contribuições possíveis do design etnográfico, como um novo caminho para a criação de figurinos.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **Qu'est ce que le contemporain?** Paris, Ed. Payot/Rivages. Trad. al português: Agamben, Giorgio; "O que é o contemporâneo?", in: O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Tradução Vinicius Nicastro Honesk. Chapecó, Santa Catarina: Argos, 2009.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CAMINHA, C. N. Santiago *et al.* Design, antropologia e etnografia: pesquisa bibliográfica sobre a compreensão dos conceitos do design antropológico e design etnográfico no contexto brasileiro.

Blucher Design Proceedings, [S.L.], p. 6127-6143, mar. 2019. Editora Blucher. http://dx.doi.org/10.5151/ped2018-3.3_aco_30. Disponível em: <https://bityli.com/qk0QeM>. Acesso em: 05 out. 2021.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Moda e artisticidade: introdução a uma estética da moda. In: **ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA**, 4., 2008, Salvador. Anais... Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2008. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/wordpress/?page_id=697l. Acesso em: 05 out. 2021.

CIMADEVILA, A. C. R. Design Estratégico na construção do figurino: um relato de experiência. **Revista Práxis**, [S. l.], v. 1, p. 66–74, 2017. DOI: 10.25112/rpr.v1i0.1218. Disponível em: <https://bityli.com/R55mCb>. Acesso em: 5. out. 2021

DANTAS, Mônica Fagundes. O corpo dançante entre a teoria e a experiência: estudo dos processos de realização coreográfica em duas companhias de dança contemporânea. **Do Corpo**: ciências e artes, Caxias do Sul., v. 1, n. 1, p. 1-17, jul. 2011. Semestral. Disponível em: <https://bityli.com/USIPZrK>. Acesso em: 05 dez. 2021

DINIZ, Carolina de Paula. **Do Figurino aos Vestíveis em Fluxo**: A relação implicada entre o corpo, o movimento e o que se veste em cena. 2012. Dissertação (Mestrado em Dança) – Programa de Pós-graduação em Dança, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/7890>. Acesso em: 5.out. 2021.

FERNANDES, Marina Carleial. “Reconfigurando o corpo que dança a partir da moda”. *In*: **CONGRESSO NACIONAL DE PESQUISADORES EM DANÇA**, 2, 2012, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Nacional de Pesquisadores em Dança, 2012. Disponível em: <http://www.portalandia.org.br/anais-edicoes-visualizar/229>. Acesso em: 5. out. 2021.

FIALHO, Uda Flavia Souza; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van Der. Métodos de pesquisa com usuários: a abordagem etnográfica aplicada ao design. **DAPesquisa**, Porto Alegre, v. 21, n. 13, p. 02-24, 18 dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/1808312913212018002>. Acesso em: 05 dez. 2021

FORTIN, Sylvie. Contribuições possíveis da etnografia e da auto-etnografia para a pesquisa na prática artística. Tradução de Helena Maria Melo. **Revista Cena**, n. 7, p. 77-88, 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/cena/article/view/11961>. Acesso em: 05. dez. 2021.

GRECO, Gabriela. **O TEATRO AMBIENTAL E O DEPOIMENTO PESSOAL COMO ESTRATÉGIAS PARA A AÇÃO POÉTICA NA ESCOLA**. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação em Artes, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://bityli.com/k5fclwX>. Acesso em: 5 out. 2021.

GUERREIRO, Camila Cristina Rodrigues. **Uma dança para o figurino**: análise e criação do figurino para a dança contemporânea. 2016. 35f. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Dança) - Departamento de Artes, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016. Disponível em: <http://monografias.ufrn.br/handle/123456789/3611>. Acesso em: 5 out. 2021.

HEINRICH, D. P.; CARVALHO, M. A. F.; BARROSO, M. F. da C. P. Ergonomia e Antropometria aplicadas ao vestuário: discussão analítica acerca dos impactos sobre o conforto e a qualidade dos produtos. Buenos Aires, Universidad de Palermo, 2008.

HOLT, M. Costume and Make-up. London: Phaidon, 2001.

LEITE, A. GUERRA, L. **Figurino**: uma experiência na televisão. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

MEYER, Sandra. Perspectivas auto-etnográficas em pesquisas com dança contemporânea. *In*: **Reunião Brasileira de Antropologia**, 29.2014, Natal. Anais... Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014. Disponível em:http://www.29rba.abant.org.br/resources/anais/1/1401752063_ARQUIVO_Texto_Sandra_Meyer.pdf. Acesso em: 5. out. 2021.

NICHELLE, K, M.; LINDEN, J. C. S. van der. Design estratégico: uma contribuição metodológica aplicada ao design de moda. *In*: BERNARDES, Maurício Moreira e Silva; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der (Orgs.). **Design em Pesquisa** – Vol. I. Porto Alegre: Marcavisual, 2017. p. 152-171.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEIRANO, Mariza Gomes e Souza. **A favor da etnografia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1992.

PERITO, R. Z.; RECH, S. A criação do figurino do teatro. In: **Colóquio de Moda**, 8, 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2012. Disponível em: encr.pw/rJl6Y. Acesso em: 5. out. 2021.

RECH, S.; RECH, S. R. **Moda**: interação entre Design Estratégico e Gestão de Marcas. Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda: Deslocamentos, 2017. Sandra Rech (Org.), Florianópolis: UDESC, 2017, p. 52-66 (14 p.)

RODRIGUES, Ana Carolina Jobim. **A moda e dança**: um estudo sobre corpo, cidade e representações. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.ppgcom.uerj.br/?page_id=113. Acesso em: 5 out. 2021.

SANTANA, Nilo Martins de. O ESPAÇO DE UM CORPO DANÇANTE. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE PESQUISA EM ARTE E CULTURA VISUAL, 6., 2013, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: Ufg-Fav, 2013. p. 356-368. Disponível em: <https://bitly.com/xKxuoQo>. Acesso em: 05 dez. 2021.

SNIZEK, Andréa Bergallo. Dança Contemporânea: provocações políticas e poéticas do corpo/sujeito. **Argumento do corpo: cultura, poética e política** / Denise da Costa Oliveira Siqueira, Andréa Bergallo Snizek (organizadoras). – Viçosa, MG : Ed. UFFV, 2013.

SOUZA, Angélica Porto Cavalcanti de *et al.* PESQUISA BIBLIOGRÁFICA NO CONTEXTO BRASILEIRO SOBRE A APLICAÇÃO DO DESIGN ETNOGRÁFICO COMO FORMA DE POTENCIALIZAR PROJETOS DE DESIGN. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional: GESTÃO.ORG**, Recife, v. 16, n. 1, p. 222-230, 31 dez. 2018. Edição Especial: VII Simpósio Brasileiro de Tecnologia da Informação (2018). Disponível em: <https://bitly.com/AxyMn3y>. Acesso em: 05 dez. 2021.

SOUZA, Pétala Tainá de Oliveira de; MENDES, Francisca Dantas. O CORPO DANÇANTE COMO SUPORTE PARA O FIGURINO DE DANÇA. In: ECONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA, 5., 2015, Novo Hamburgo. **Anais [...]**. Novo Hamburgo: Feevale, 2015. v. 5, p. 1-13. Disponível em: <https://bitly.com/e1Gu4h>. Acesso em: 05 dez. 2021.

VARNIER, Thiago *et al.* Etnografia rápida: a etnografia adaptada ao design. **Temática**, [s. l], v. 9, n. 14, p. 49-66, set. 2018. Mensal. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/41861>. Acesso em: 05 set. 2021.

VIANA, F.; PEREIRA, D. R. **FIGURINO E CENOGRAFIA PARA INICIANTES**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. 48 p.

VILLAÇA, Nilza. **A edição do corpo**: tecnociências, artes e moda. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

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 