

## SUMÁRIO

<b>A MODA E AS MULHERES MADURA: APROPRIAÇÕES E (RE) SIGNIFICAÇÕES .....</b>	<b>3</b>
<b>RELAÇÕES ENTRE MATURIDADE E MODA ATRAVÉS DE FOOGRAFIAS .....</b>	<b>4</b>
<b>APROPRIAÇÕES DA SIMBOLOGIA E TRAJE MAÇÔNICO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA .....</b>	<b>5</b>
<b>ARTE E MODA NO SÉCULO XX.....</b>	<b>6</b>
<b>FIGURINO SUSTENTAVEL .....</b>	<b>7</b>
<b>OS ARTIFÍCIOS USADOS PELAS MULHERES NA HISTÓRIA PARA SE ADEQUAREM AOS PADRÕES ESTÉTICOS .....</b>	<b>8</b>
<b>AS LEMBRANÇAS DO VESTIR: MEMÓRIA, MODA E MATURIDADE.....</b>	<b>9</b>
<b>MY GUCCI É O PODER: VALESKA POPOZUDA, O INSTAGRAM E O CAPITAL SOCIAL DO MERCADO DE MODA.....</b>	<b>10</b>
<b>TOM DE PELE DA MULHER NEGRA BRASILEIRA: QUAL SUA RELAÇÃO COM A COR “NUDE” NA MODA .....</b>	<b>11</b>
<b>COSTELA DE ADÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>CORPO E MODA: UM ESTUDO SOBRE A RECONSTRUÇÃO CORPORAL ATRAVÉS DA ROUPA.....</b>	<b>13</b>
<b>PRECISAMOS FALAR SOBRE O TRABALHO FORÇADO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO ATUAL SOBRE O CONSUMO EM MASSA.....</b>	<b>14</b>
<b>RECONSTRUÇÃO DE FIGURINO PARA A PERGONAGEM DE SCARLLET O'HARA NO FILME E O VENTO LEVOU .....</b>	<b>15</b>
<b>O DESIGN E A PROPAGANDA A FAVOR DA MODA ESPORTIVA.....</b>	<b>16</b>
<b>AS REPRESENTAÇÕES DA INFÂNCIA NOS EDITORIAIS DE MODA E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA VOGUE KIDS.....</b>	<b>17</b>
<b>LÚMPEN E PUNK: O INÍCIO DO MOVIMENTO À RESIGNIFICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE .....</b>	<b>18</b>
<b>MODA E EMPREENDEDORISMO SOCIAL .....</b>	<b>19</b>
<b>A UTILIZAÇÃO DA RESSIGNIFICAÇÃO DE MATERIAIS E EXPERIMENTAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE MODA CONCEITUAL .....</b>	<b>20</b>

<b>UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO AUXILIO NA APROXIMAÇÃO DA MARCA BORDA BARROCA E SUAS CONSUMIDORAS .....</b>	<b>21</b>
<b>INTERVENÇÕES POP: APLICAÇÃO METODOLÓGICA PARA A CRIAÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE MODA. ....</b>	<b>22</b>

## A MODA E AS MULHERES MADURA: APROPRIAÇÕES E (RE) SIGNIFICAÇÕES

Gabriela Henemann Barboza<sup>1</sup>; Denise Castilhos de Araújo<sup>2</sup>

Esta pesquisa tem como tema propulsor o consumo de moda por parte das mulheres maduras, suas apropriações e (re) significações. Por ter como objeto de estudo essas mulheres de meia-idade, que segundo o Descritores da Saúde (DeCS), o termo se refere a pessoas entre 45 e 64 anos, possui um significativo valor cultural e social. Percebeu-se a necessidade de pesquisa com foco nessas mulheres, sua relação e perspectiva com a moda e o consumo por serem um grande percentual na sociedade, e, também, pelo fato de não haver tantos estudos explorando esta faixa etária. Além disso, a moda possui uma grande relevância histórica, sendo um fenômeno cultural agregado de valores e simbologias que expressam diferentes significados e identidades. Este projeto tem por objetivo analisar como as mulheres maduras consomem informações a respeito de moda, do que se apropriam e como (re) significam-nas, bem como identificar em quais meios de comunicação buscam se informar. A metodologia empregada é de natureza básica, “Envolve verdades e interesses universais, procurando gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista”, (Prodanov e Freitas, 2013, p 126). O procedimento técnico é a revisão bibliográfica que, segundo Prodanov e Freitas (2013) é embasamento teórico que irá contextualizar e fundamentar os dados contidos na pesquisa e a pesquisa participante, que ocorre quando há interação entre pesquisador e pesquisados. Além disso, serão utilizados métodos de coleta de dados, como entrevistas e questionários, para obter informações concisas a esta pesquisa. Com isso, busca-se abordar as percepções das mulheres maduras, considerando o contexto da moda e os meios de comunicação. Conforme o desenvolvimento deste projeto, os resultados parciais apontam que as mulheres maduras procuram estar sempre atualizadas com as tendências de moda, buscando informações em diferentes meios de comunicação, tentando alinhar tendência com gostos pessoais.

**Palavras-chave:** Mulheres Maduras. Moda. Meios de comunicação. Sociedade.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (gabrielah-barboza@hotmail.com e deniseeca@feevale.br)

## RELAÇÕES ENTRE MATURIDADE E MODA ATRAVÉS DE FOTOGRAFIAS

Marina Schaumlöffel<sup>1</sup>; Claudia Schemes<sup>2</sup>

Esta pesquisa tem como temática principal a moda feminina da mulher madura (a partir dos 60 anos). Justifica-se esta temática pois com os avanços médicos e tecnológicos, o aumento da expectativa de vida surgiu como consequência em todo mundo. Os meios de comunicação anunciam que a população está ficando mais velha à medida que a qualidade de vida aumenta e a taxa de natalidade diminui. Inseridos nessa realidade, devemos analisar algumas problemáticas intrínsecas desse nicho populacional: seus padrões, sua autoestima, seu modo de relacionar-se e notar-se diante do mundo. Também como um mercado crescente é importante notar suas exigências e preferências, principalmente na área de moda que ainda está atrasada em atender as demandas das pessoas maduras. Dentro deste contexto podemos ressaltar, além da mudança de estilo, uma mudança corporal. Atualmente, com diversos procedimentos estéticos de fácil acesso, a identidade pessoal, principalmente da população feminina, se modifica, buscando uma perfeição e uma aparência de juventude eterna. O objetivo geral desta investigação é perceber, através de fotografias, como se dão as mudanças corporais e no vestuário das mulheres maduras. Procuraremos, também, identificar os modos de vestir destas mulheres observando como se deram as mudanças na medida em que o tempo passou. Por fim, refletiremos se as mulheres com mais de 60 anos, inseridas numa sociedade composta de regras e tabus, se sentem pressionadas a mudar sua maneira de vestir, de maquiar-se e embelezar-se e por vezes até a maneira de agir, de modo a serem aceitas e não se tornarem alvo de ridicularizações. A metodologia que será utilizada é a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de campo através de entrevistas e a análise de fotografias, entendidas como fonte histórica. Esta pesquisa ainda não tem resultados parciais, pois está sendo desenvolvida. Consideramos importante esta pesquisa, pois há poucos trabalhos na área de moda relacionados a este público em questão, além disso, ela se caracteriza como interdisciplinar, já que dialoga com a História, Moda, Antropologia e Comunicação. (fapergs)

**Palavras-chave:** moda. maturidade. fotografia.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (mari.scha@hotmail.com e claudias@feevale.br)

## APROPRIAÇÕES DA SIMBOLOGIA E TRAJE MAÇÔNICO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE MODA

Gabriela Ristoff<sup>1</sup>; Raphael Castanheira Scholl<sup>2</sup>

O estudo teve por objetivo destacar as características existentes nos símbolos e no traje pertencentes à Maçonaria, visando à transposição de seus elementos estéticos para a criação de uma coleção de moda. Utilizou-se como metodologia uma pesquisa não-probabilística de natureza aplicada, possuindo abordagem qualitativa, através de método hipotético-dedutivo. A pesquisa apresenta, ainda, caráter exploratório, de cunho bibliográfico. Desta forma, procedeu-se, inicialmente, em uma análise sobre as possíveis origens da Sociedade Maçônica, bem como se explanou sobre a história da Ordem, desde seu primeiro registro formal, no que tange à Maçonaria Especulativa. Também foram abordados os princípios relativos à Sociedade, assim como a estrutura de seus Graus Simbólicos e Lojas. Após, foram assinalados os simbolismos maçônicos mais pertinentes para subsidiar a proposta de criação, explanando-se sobre os significados, além de apresentar o traje principal utilizado pela Sociedade, aliado aos seus demais aparatos. A análise de tais elementos possui caráter fundamental para a presente pesquisa, já que suas características foram aplicadas, posteriormente, em uma coleção de moda feminina *prêt-à-porter* para a marca italiana Dolce & Gabbana.

**Palavras-chave:** Maçonaria. Símbolos. Traje. História da Indumentária. Dolce & Gabbana.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (gabrielaristoff@gmail.com e raphael@feevale.br)

## ARTE E MODA NO SÉCULO XX

Marina Schaumlöffel<sup>1</sup>; Julia Isoppo Picoli<sup>2</sup>

Este artigo investiga a influência da arte na moda no decorrer do século XX, de que maneiras ocorreram as criações dos estilistas inspirados por artistas e pinturas, também como colaborações com os mesmos. A escassa literatura sobre esse assunto foi o motivo da concepção deste artigo, que possui como objetivo realizar análises entre a moda e a arte, levando em conta as várias relações existentes entre o mundo da moda e o mundo artístico, além da exemplificação da colaboração entre artistas e estilistas, como também as atividades de artistas que se aventuraram no mundo da moda e ainda, necessário para o entendimento da época, uma breve contextualização dos eventos históricos do século XX. O método utilizado foi a revisão bibliográfica, através de livros, artigos, monografias, entrevistas, revistas e a internet. Como resultados constatamos que a hipótese prevista era verdadeira, por se tratarem de dois universos ligados à criação, onde é comum que seus atores estejam no mesmo círculo social. Verificou-se que muitos artistas se utilizaram da indumentária como ferramenta, explorando suas possibilidades como mais uma forma de criar sua arte e divulgar seus ideais expressados por esse meio.

**Palavras-chave:** moda. arte. história. século xx

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (mari.scha@hotmail.com e juliaisoppo@gmail.com)

## FIGURINO SUSTENTAVEL

Nathascha Fulcher Debarba<sup>1</sup>; Ana Hoffmann<sup>2</sup>

O presente artigo traz como tema a criação de figurinos a partir do uso de material reciclado. O estudo partiu do pressuposto de que o uso de materiais alternativos poderia servir como base para o desenvolvimento de figurinos. Utilizando-se de pesquisa exploratória, tendo como objetivo geral desenvolver um projeto de figurino teatral fazendo uso de materiais recicláveis, houve o propósito de pesquisar o significado de figurino e o papel dele em suas diversas aplicações dentro do processo histórico do desenvolvimento do figurino, do teatro e da sustentabilidade. Com estes propósitos busca-se responder ao problema de pesquisa que indaga: de que de que forma o uso de materiais alternativos pode servir como base para o desenvolvimento de figurinos? Tendo como objetivos específicos: Entender o que é figurino e o papel dele em suas diversas aplicações; identificar o uso de material reciclado na moda; pesquisar o uso de materiais reciclados no figurino; criar o projeto de figurino para um espetáculo. A pesquisa é de natureza aplicada, visto que utiliza os resultados, no desenvolvimento de um projeto de figurino para uma produção teatral. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa exploratória o estudo do tema geralmente acontece por meio de levantamento bibliográfico tendo como fonte livros e artigos já publicados. Classifica-se como exploratório, onde a pesquisadora busca ampliar o seu conhecimento sobre o assunto pesquisado, para melhor aplicar os resultados na solução do problema. Palavras-chave: Figurino. Sustentabilidade. Teatro.

**Palavras-chave:** Figurino. Sustentabilidade. Teatro

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (nathascha\_debarba@hotmail.com e anahoffmann@feevale.br)



## OS ARTIFÍCIOS USADOS PELAS MULHERES NA HISTÓRIA PARA SE ADEQUAREM AOS PADRÕES ESTÉTICOS

Bárbara Jênnifer Duprat Medin<sup>1</sup>; Julia Isoppo Picoli<sup>2</sup>

O estudo aborda os principais artifícios utilizados pela mulher e transformações sobre seu corpo pelo uso dos mesmos no decorrer de parte da história do vestuário, estes eram usados para se adequar às mudanças estéticas e padrões de cada período estudado, como por exemplo o espartilho de ferro do século XVI e as crinolinas do século XIX, que provocavam efeito de “gaiola”. Essas adequações acabavam provocando efeitos sobre o corpo da mulher em decorrência principalmente dos materiais usados na fabricação das peças que tinham a intenção de modificar o corpo, provocando diversas alterações na roupa feminina durante a história. A pesquisa torna-se importante pelo fato da pesquisadora ter interesse de continuar seus estudos em futuros trabalhos e compreender as variações na indumentária feminina. O objetivo é compreender as principais mudanças dos padrões corporais e a busca de adequação por meio do vestuário. É uma pesquisa de natureza básica, e o procedimento técnico utilizado foi a revisão bibliográfica. Tem-se como hipótese que as mulheres desde a Antiguidade buscavam fazer parte de padrões estéticos e que em muitas vezes as mudanças bruscas causaram problemas de saúde. Usam diversos artifícios para modificar seus corpos e fazer parte destes padrões. Verificou-se que em alguns momentos da história as mulheres chegavam ao exagero para fazerem parte dos padrões exigidos, tratando o corpo quase como objeto, já que muitas das mudanças aconteceram em curtos períodos de tempo dentro do mesmo século. As principais variações ocorreram na silhueta, buscavam a cintura cada vez mais fina, utilizando materiais rigorosos e firmes, o quadril desejado era o maior possível, podendo chegar em quase 5 metros. A mulher seguia o que era dito pela sociedade e seu corpo era o principal reagente, exemplo é de que por muito tempo o pensamento era que quanto maior o quadril, mais saudável era a mulher para reprodução.

**Palavras-chave:** Moda. História. Corpo. Padrões estéticos.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)



## AS LEMBRANÇAS DO VESTIR: MEMÓRIA, MODA E MATURIDADE

Paulo Henrique Saul Duarte<sup>1</sup>; Claudia Schemes<sup>2</sup>

A área de estudos da Moda abrange inúmeros temas e aspectos da vida social. Através de nossos hábitos e escolhas podemos nos comunicar numa constante releitura de conceitos e símbolos da vestimenta e o estilo pessoal é uma das maneiras que utilizamos para nos expressar. O estilo de cada pessoa se forma no decorrer da vida e pode se alterar com o tempo ou sob influencia de outros fenômenos sociais, sendo que as mulheres maduras, aquelas com mais de 60 anos, muitas vezes passam por alterações de estilo em decorrência das diversas mudanças físicas, psicológicas e sociais pelas quais passam. O objetivo geral desta pesquisa é refletir a respeito das alterações e mudanças de estilo das mulheres maduras no decorrer de suas vidas. Os objetivos específicos são reconstruir histórias de vidas de mulheres maduras e identificar as transformações que aconteceram na moda nas últimas décadas e como as mulheres as encararam. A metodologia utilizada será a análise de fotografias antigas que demonstrem o estilo de cada mulher quando mais jovens e a entrevista individual, pela qual incentivaremos as mulheres a refletirem e analisarem o contexto da foto e compará-la ao contexto de sua vida atual, usando a vestimenta como fator representativo destas características. Até esse momento entrevistamos quatro mulheres com mais de 60 anos da região metropolitana de Porto Alegre e as convidamos para que se auto-analisassem e refletissem sobre as escolhas, o passado, as memórias e o modo que se vestiam utilizando as fotografias como suporte. Através do exercício de autocrítica, as mulheres puderam observar como a roupa carrega significado e como um período e época estabelece e modifica padrões estéticos, sendo que certas modificações são constantemente comunicadas à sociedade através de diversas formas, sendo a vestimenta uma delas. Sendo assim, o modo como estas mulheres se sentem em relação ao envelhecimento e como processam isso através da moda difere bastante. Podemos identificar mulheres que sofrem com ele e tendem a adentrar a maturidade com instabilidade. Já outras atravessam a barreira dos 60 anos e sentem-se livres de uma bagagem pesada de preconceitos e cobranças que as vinha acompanhando. E ao se compararem com sua versão mais nova, conseguem estabelecer relações entre problemas e até de conquistas feitas ao longo do tempo, em relação a vida pessoal e a maneira de vestir. Portanto, há o sentimento de inconformidade, mas também o sentimento de realização. (Feevale)

**Palavras-chave:** moda. mulher. maturidade. estilo

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

## MY GUCCI É O PODER: VALESKA POPOZUDA, O INSTAGRAM E O CAPITAL SOCIAL DO MERCADO DE MODA

Isadora Fantin Gräbin<sup>1</sup>; Ana Hoffmann<sup>2</sup>

Este trabalho analisa a mudança de atuação da cantora Valesca Popozuda: da cultura urbana à cultura midiática. Justifica-se a escolha do tema pelo atual interesse da mídia pela cantora, sendo foco de artigos de revistas de moda e comportamento, por exemplo. Além de sua presença em eventos de moda e na mídia de entretenimento, tendo maior abrangência de público-alvo. Desta forma, procura responder o problema: identificar maneiras para criar uma coleção de moda baseada na transição de cultura urbana à cultura midiática da carreira de Valesca Popozuda. Logo, retrata a inserção da cantora Valesca Popozuda na cultura midiática através do uso de capitais sociais da indústria da moda apresentados em sua conta na mídia social *Instagram* no período de transição de cantora do grupo *Gaiola das Popozudas* e no início de sua carreira solo. A investigação contextualiza a cultura urbana do funk carioca e o processo de projeção à cultura midiática. Trabalha conceitos como capital social, cultura urbana e midiática, estereótipo, estigma, persona e arquétipos. Em seguida, na fase de maior diversidade de público, contextualiza o *Instagram*, aborda o papel da consultoria de imagem, as necessidades de pertencimento a grupos sociais e *status*. Desta forma, identifica as personas de Valesca Popozuda através dos arquétipos adotados, analisa as imagens divulgadas em sua conta de *Instagram* e identifica os recursos utilizados relevantes ao mercado de moda para adquirir capital social. Fundamentada em revisão bibliográfica de livros e trabalhos acadêmicos, apresenta a base teórica e a pesquisa documental, relacionando-os. Ou seja, aplica os conceitos definidos previamente a publicações feitas pela cantora em sua conta de *Instagram* e identifica os capitais sociais demonstrados principalmente nas ferramentas oferecidas pelo aplicativo, mas também leva em consideração imagem e manifestações verbais das legendas. Para então confirmar a hipótese que os recursos oferecidos pela mídia social *Instagram* são utilizados associados a elementos do mercado de moda para a inserção de Valesca Popozuda na cultura midiática. Esta pesquisa foi complementada com a criação de uma marca de moda cuja premissa, no desenvolvimento de coleção, é materializar as questões descritas. Como considerações parciais, identifica o uso dos recursos oferecidos pela mídia social *Instagram* por Valesca para inserir-se na cultura midiática, deixando a cultura urbana de origem.

**Palavras-chave:** Capital Social. Cultura Midiática. Valesca Popozuda. Mercado de Moda. Instagram.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

## TOM DE PELE DA MULHER NEGRA BRASILEIRA: QUAL SUA RELAÇÃO COM A COR “NUDE” NA MODA

Letícia Vaccari Tatim<sup>1</sup>; Marina Seibert Cezar<sup>2</sup>

Esse estudo tem como tema a análise sobre o tom de pele da mulher negra em relação à cor “nude” na moda atual, onde é pesquisado se o tom denominado “nude”, popularmente conhecido como cor-de-pele, que temos no mercado atualmente, abrange de fato todos os tons de pele ou se é inexistente para mulheres negras. Somado a essa questão, aborda-se se a moda ainda exclui rostos e corpos que não se encaixam no chamado ideal de belo e assim, graças a história da sociedade brasileira, ser negra não é considerado um padrão de beleza. Hipóteses para responder a questão seriam que o mercado da moda ainda não está aberto aos novos padrões de beleza ou o racismo velado ainda é uma realidade diária na sociedade e principalmente na moda, onde a pele negra não é destaque e sim suporte à branca. Além disso, outra hipótese considerada é de que na sociedade atual, a mulher negra ainda é tratada com pré-conceitos que incluem sua vida profissional e pessoal. Segundo essas predefinições, ela supostamente não será um ícone de moda por isso não merece destaque e pensamento sobre sua pele. O objetivo geral dessa pesquisa é analisar como o “nude” se relaciona com o tom de pele da mulher negra para desenvolver uma coleção de vestuário com uma paleta de cores mais de acordo com a realidade brasileira. Mais especificamente, exemplificar o “nude”, na moda, em relação às mulheres negras, analisar se esta tonalidade oprime a mulher e abrangê-la na sociedade, contextualizar os principais movimentos sociais que embasam a pesquisa, tais como feminismo e movimento negro. Para metodologia deste projeto, traz-se uma pesquisa aplicada, que “objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos” (PRODANOV; FREITAS, 2009, p.62), onde abrange, através de materiais publicados em livros, artigos, monografias, documentários e pesquisas de campo, campanhas que viralizaram em mídias sociais, a realidade da mulher negra na moda e na sociedade. Como conclusões parciais, tem-se que a autora atingiu seus objetivos e entendeu que há uma dificuldade ao encontrar material de estudo relacionado com o tema proposto neste trabalho: tanto a cor “nude” quanto a mulher negra. O que incentivou ainda mais na execução do projeto porém, tornando cansativo e decepcionante que um tema tão atual e necessário, como situação real da mulher negra, seja ainda difícil de ser discutido.

**Palavras-chave:** Mulher. Negra. Cor. Moda. Nude.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

## **COSTELA DE ADÃO**

Leticia Vaccari Tatim<sup>1</sup>; Andressa Carolina Grolli<sup>1</sup>; Camila Caroline Becker<sup>1</sup>; Nathascha Fulcher Debarba<sup>1</sup>; Ana Hoffmann<sup>2</sup>

O presente trabalho, desenvolvido na disciplina de Projeto de Figurino do Curso de Moda, traz como tema o figurino e a performance, com o objetivo geral de criar um projeto de figurino para uma performance. Desta forma, a performance Costela de Adão, partiu da ação de problematizar a imagem da mulher perante a sociedade para então criar um figurino que simbolizasse isso. Aborda a objetificação feminina, traduzida através de assédios determinados por aquilo que se veste ou deixa-se de vestir. A pesquisa se dá por experimentação, ao entender a performance como uma arte que se faz com o corpo, se dá no corpo e por isso também trata-se de uma obra aberta às possibilidades, interpretações e limites deste próprio corpo. Com estes propósitos busca-se responder ao problema de pesquisa que indaga: Qual a importância do figurino na concepção de uma performance? Sendo seus objetivos específicos: a criação e a execução de uma performance; criar o projeto de figurino para a performance Costela de Adão; apontar a importância do figurino na sua concepção. Como considerações deste trabalho pode-se perceber a importância do figurino para concepção da performance. Para além de significar, a performance provoca e age na fabricação de sentidos. Ao abordar aspectos simbólicos foi utilizado a cor vermelha para os figurinos, como representação da carne. E na ação ao serem embaladas por plástico filme e precificadas, dava-se a alusão a qual o valor desta mulher. Entende-se que o figurino numa performance tem a possibilidade de potencializar a poética visual da imagem, causando assim curiosidade e/ou desconforto em quem assiste e contribui para a construção e interação do performer com o espaço. Ainda sobre o figurino e as representações que se tem da mulher na sociedade a partir do que ela veste, entende-se que nem sempre o que se veste nos determina e que há um grande preconceito em torno disso, que busca classificar e determinar uns aos outros a partir do que se veste. Para além desta mostra realizada no intervalo de aula, na Universidade Feevale, a performance foi selecionada também para participar da 9ª Bienal da UNE (União Nacional dos Estudantes) no Rio de Janeiro em fevereiro de 2015.

**Palavras-chave:** Projeto de Figurino. Performance. Costela de Adão. Mulher.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

## CORPO E MODA: UM ESTUDO SOBRE A RECONSTRUÇÃO CORPORAL ATRAVÉS DA ROUPA

Vanessa Wingert<sup>1</sup>; Ana Hoffmann<sup>2</sup>

A pesquisa proposta, proveniente do trabalho de conclusão do curso Bacharel em Moda, foi desenvolvida com o intuito de analisar a relação entre corpo, moda e roupa, baseando-se na liberdade em que o homem tem de criar sua própria pele como necessidade humana de diferenciação e individualização e de sua importância de recriação e manipulação de novas configurações plásticas ao corpo através da moda como forma de linguagem, para que a partir das conexões percebidas, torne-se possível desenvolver uma coleção de moda. A metodologia utilizada para este trabalho consiste em revisão bibliográfica com autores que abrangem aspectos relacionados à moda, o corpo e os processos de desenvolvimento de coleção. Para auxiliar o decorrer do projeto, fez-se necessário o estabelecimento de objetivos específicos de pesquisa: conceituação de moda, roupa e corpo; identificação de suas relações; reconhecer possibilidades de transformações do corpo biológico e forma de aplicação do estudo em uma coleção de moda. Através da pesquisa, percebeu-se diversas características que foram direcionadas à aplicabilidade da coleção. A necessidade do indivíduo pela sua transformação constante, refletiu-se na coleção com a utilização de elementos móveis, assim como a reconstrução do corpo, com o uso de silhuetas diferentes do biológico. Já a apropriação do corpo pela roupa, sugere uma segunda pele, a qual foi utilizada na coleção com a cartela monocromática na cor nude. Diante de tais análises obtidas, pensou-se a coleção de moda não composta por roupas, mas sim por corpos de diferentes estruturas, mesclando-se com a própria pele. A etapa do *briefing*, para a criação de uma coleção de moda, foi desenvolvida à marca KUSH, criada através de duas marcas inspiradoras: R. Rosner e Gareth Pugh. Após tal definição, seguiu-se para as etapas de criação da coleção, envolvendo análise das coleções anteriores, pesquisa de referências, definição de temática e elementos de estilo, cartela de cores e materiais, criação de esboços e dez croquis, desenhos técnicos, construção de quatro *looks* e comunicação da coleção, contemplando um editorial de moda e o desfile no evento *Projeta-me*. A elaboração do projeto possibilitou o entendimento de todos os processos práticos do desenvolvimento de uma coleção de moda, pondo à prova os conhecimentos adquiridos ao longo da trajetória acadêmica e profissional.

**Palavras-chave:** Coleção de Moda. Corpo. Moda. Roupa.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)



## PRECISAMOS FALAR SOBRE O TRABALHO FORÇADO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO ATUAL SOBRE O CONSUMO EM MASSA

Anaclara Toscano de Britto Machado<sup>1</sup>; Marina Seibert Cezar<sup>2</sup>

Ao abordar a relação entre a moda e o consumismo, o presente estudo visa identificar alguns dos principais fatores que influenciam o atual comportamento de consumo da população. Ao aprofundar-se na questão que trata o trabalho escravo contemporâneo como um problema recorrente da sociedade, busca compreender qual seria sua relação com o tema proposto. O assunto não possui pesquisas ou bibliografias aprofundadas, portanto, contribuirá para o esclarecimento dos fatores que fomentam esse sistema e para a possibilidade de sugerir uma opção menos impactante aos meios social, econômico e ambiental. Como objetivo geral, busca analisar de que maneira os hábitos de consumo excessivo da população estão fomentando cadeias de produção irregulares ao redor do mundo, além de incentivá-las ao desperdício e a desvalorização de significados. Retratando brevemente a cronologia da evolução da Moda como fenômeno de consumo e a participação do indivíduo dentro desse contexto, pretende verificar os critérios adotados pelo mercado de produção e comercialização em massa. Por meio de uma pesquisa bibliográfica e estudo de casos envolvendo marcas de moda, destaca os sistemas irregulares na produção de vestuário. Com base nas pesquisas realizadas até o momento, destaca-se a fragilidade das leis trabalhistas e a falta de fiscalização dessas leis em países orientais, africanos e sul-americanos – incluindo o Brasil –, que resultam em um barateamento da produção de peças de vestuário. As más condições do ambiente de trabalho, coerção e abusos corporativos mostram-se fatores que, por assim dizer, estimulam uma desigualdade socioeconômica ao redor do mundo. Com a globalização, produtos de moda são aceitos e consumidos mesmo sabendo que existem pessoas sendo exploradas nos processos de confecção. Hoje, o vestuário já não cumpre somente sua função primária de proteger e adornar, mas, principalmente, funciona como uma estratégia de diferenciação de *status*. Assim, ao identificar a moda como principal promotor desses hábitos e o indivíduo como peça chave para reivindicar soluções para o problema, pretende-se apresentar alternativas mais sustentáveis para o consumo. A ideia é incentivá-lo de uma maneira mais justa, que gere ainda lucros para a empresa, satisfação para o consumidor e a valorização do trabalhador.

**Palavras-chave:** Moda. Comportamento de consumo. Economia sustentável. Ética. Trabalho forçado.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (anaclaratbm@gmail.com e marinascezar@gmail.com)

## RECONSTRUÇÃO DE FIGURINO PARA A PERGONAGEM DE SCARLLET O'HARA NO FILME E O VENTO LEVOU

Daniel Passaglia Júnior<sup>1</sup>; Bruna Grün<sup>1</sup>; Débora Grun<sup>1</sup>; Débora Viacava Kappel<sup>1</sup>; Gabriela Grün<sup>1</sup>; Ana Hoffmann<sup>2</sup>

O presente trabalho, desenvolvido na disciplina de Projeto de Figurino, buscou reconstruir com maior semelhança possível um dos figurinos usados pela personagem *Scarlett O'hara* (atriz *Vivien Leigh*) no filme *E o vento levou* do ano de 1939. A questão que se pretende responder é de como reconstruir um figurino sem se ter acesso aos processos de como foi feito, pois o que se tem são as imagens disponíveis nas cenas do filme. Para isso foi necessário primeiramente assistir ao filme e observar as cenas em que o figurino escolhido aparece, para entender o contexto histórico e social em que ele está inserido; descrever as cenas e posteriormente descrever minuciosamente o figurino a partir daquilo que se vê nas cenas: formas, cores, tipo de tecido, caimento do tecido, texturas e/ou superfícies se houver. Todos os detalhes são importantes pois são os dados que se tem inicialmente para trabalhar a reconstrução. A partir do estudo filmográfico, onde se identifica o período histórico em questão é possível estudar um pouco da história da moda para entender a modelagem e como eram construídas as roupas na época em questão, neste caso o século XIX. Estes dados históricos também fornecem pistas de como conduzir a construção do figurino. Como considerações pode-se dizer que primeiramente sem assistir ao filme e pesquisar a história da moda no período seria impossível realizar este trabalho. Deste modo, enfatizamos a importância da pesquisa história para o desenvolvimento de projetos de figurinos que sejam datados. O trabalho de observação também não deve ser desprezado, para considerar o maior grau de semelhança possível, já que se trata de uma reconstrução. Também são validadas as observações da professora que afirma que o fato de não se ter dados iniciais de como foi construído, nos força a pesquisar e criar os nossos processos, neste caso, caracterizando o próprio processo de criação e construção de uma autonomia dentro do processo de aprendizagem. Pois grupos diferentes buscam soluções diferentes, assim processo se torna fundamental para o resultado do figurino.

**Palavras-chave:** Reconstrução de figurino. Scarlet O'Harra. Cinema. Moda.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)



## O DESIGN E A PROPAGANDA A FAVOR DA MODA ESPORTIVA

Vitória Martins Cardoso<sup>1</sup>; Juan Felipe Almada<sup>2</sup>

O presente trabalho mostra a importância do design e da propaganda para a roupa esportiva, apontando o que é a tecnologia têxtil usada para auxiliar praticantes da atividade a ter um maior desempenho. O estudo aborda a roupa esportiva e suas tecnologias e analisa a influência do design e da propaganda na divulgação do produto como peça fundamental para atrair consumidores à compra. O trabalho tem como objetivo explicar alguns tecidos usados pelo setor esportivo e examinar o valor que o design e a propaganda têm na divulgação das roupas esportivas para o mercado. A metodologia usada no trabalho foi o Prodanov e Freitas (2013) com a pesquisa de natureza básica, feita com revisões bibliográficas de artigos científicos, revistas, sites e livro que contém assuntos sobre tecidos tecnológicos, esporte, moda, design e propaganda. Na decorrência desse estudo pode-se perceber que a crescente evolução desta tecnologia faz com que grandes marcas transformem estes produtos em artigos utilitários proporcionando assim a comercialização de tecidos tecnológicos para o consumidor final.

Palavras-chave: Tecnologia. Esporte. Design. Moda. Propaganda

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (vitoria.martins@live.com e juanfa@feevale.br)

## **AS REPRESENTAÇÕES DA INFÂNCIA NOS EDITORIAIS DE MODA E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA VOGUE KIDS**

Suelyn Soares da Rosa<sup>1</sup>; Sarai Patricia Schmidt<sup>2</sup>

A imagem da criança tem sido cada vez mais retratada em diversos veículos midiáticos, e, hoje, mais especialmente, na área de moda voltada para o mercado de luxo. Neste cenário, percebe-se uma publicidade que retrata a criança recorrentemente de maneira adultizada e sexualizada. Nota-se, neste sentido, que quando utilizada, a imagem do sujeito infantil aparece, talvez unicamente, conectada a situações cotidianas do mundo adulto elitizado. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo geral analisar e compreender como as campanhas publicitárias e editoriais de moda e de luxo buscam representar a infância vinculada com as representações adultas. Para isso, a pesquisa realizará uma análise da revista Vogue Kids, periódico vinculado à publicação adulta Vogue Brasil, para tentar compreender como esta criança consumidora de marcas de luxo é retratada nos periódicos. A questão que norteia o estudo é entender e analisar se a identidade infantil apresenta na revista Vogue Kids pode ser compreendida como uma espécie de reflexo dos adultos, pais consumidores, representados na Vogue adulta. Também é proposta apontar semelhanças nas representações dos adultos e das crianças nos dois periódicos – Vogue Kids e Vogue. Metodologicamente, este estudo baseia-se na Análise de conteúdo (2011) proposta por Laurence Bardin. A primeira etapa da pesquisa preocupou-se em selecionar um conjunto de três publicações de cada revista (Vogue e Vogue Kids) dos anos 2014 e 2015. A segunda etapa constituiu na análise das principais recorrências encontradas quando a imagem da criança aparece, em contraponto com a imagem do adulto, também representada. Na terceira etapa será realizada uma categorização das principais inferências obtidas no estudo e os resultados relacionados com as contribuições de teóricos como Zygmunt Bauman (2008), para discutir questões da cultura do consumo, de Guacira Lopes Louro (2007) reflexões sobre gênero e sexualidade e as contribuições de Gilles Lipovetsky (2005), sobre luxo e moda. A pesquisa tem como hipótese que as duas publicações, tanto a Vogue quanto a Vogue Kids, representam adultos e crianças da mesma maneira. (Feevale)

**Palavras-chave:** Moda, consumo, infância e publicidade

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (suelynrb@hotmail.com e saraischmidt@feevale.br)

## LÚMPEN E PUNK: O INÍCIO DO MOVIMENTO À RESIGNIFICAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

Marcela Bernal Teofilo<sup>1</sup>; Ana Hoffmann<sup>2</sup>

Esta pesquisa, oriunda do trabalho de conclusão do curso de Moda, teve como tema o movimento *lumpemproletariado* que surgiu no século XIX, na efervescência da Revolução Industrial Francesa, em Paris. O objetivo geral buscou entender como se caracteriza o *lúmpen* do século XIX, através da sua vestimenta e seu modo de vida para reconstruir hoje, este modo de se vestir em uma coleção de moda. Para tratar disto, foi pesquisado o *lúmpen* no contexto sociocultural de sua sociedade e se ele pode também ser reconhecido com um *flâneur* e, identificar de que maneira podem ser criados novos modos de se vestir na atualidade a partir desta estética passada. Foi feita uma breve pesquisa sobre o movimento *punk*, que traz semelhanças com o *lúmpem*, estudando seu modo de vida e seu modo de se vestir. O estudo foi realizado através dos textos de Karl Marx, Charles Baudelaire, e Walter Benjamin. Dessa forma, o estudo serviu de embasamento para a criação de uma coleção de moda, hipotética, desenvolvida pela autora, para a marca Vivienne Westwood, o qual Toda a pesquisa realizada e descrita neste trabalho foi de suma importância para apoiar a autora na relação do tema de inspiração e da coleção de moda criada.

**Palavras-chave:** Lúmpen, Punk, Coleção de Moda.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

## MODA E EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Karen Bischoff de Moura<sup>1</sup>; Emanuele Biolo Magnus<sup>2</sup>

Ao questionar as diretrizes sociais, observa-se que existe uma busca crescente por mudanças em diversos setores do contexto contemporâneo. Isso propõe uma possibilidade de articular mecanismos que possam influenciar positivamente na sociedade, trazendo desenvolvimento e novas oportunidades para esta. O problema de pesquisa que o presente estudo procura explorar é como pode-se desenvolver uma marca de moda através da convergência entre moda e empreendedorismo social, utilizando seus caminhos processuais e contribuindo com causas sociais? O objetivo deste trabalho é buscar, através da junção da moda e do empreendedorismo social, processos e propostas que gerem soluções e forneçam benefícios para a sociedade. Visando assim, encontrar caminhos de maior responsabilidade social para a forma em que consumimos moda hoje em dia. A metodologia utilizada é a pesquisa exploratória, e a bibliográfica, de natureza aplicada. Tendo ainda uma abordagem qualitativa por meio de processo hipotético-dedutivo. Desta maneira, é feita uma abordagem sobre conceitos de consumo, consumo simbólico, e sua relação com a moda. Tal análise se faz relevante pois, assim, é possível apontar a existência de novos rumos para o consumo contemporâneo, sendo um destes, inclusive, a valorização de marcas envolvidas com causas sociais. Ao citar esta valorização é praticamente impossível não buscar entender os conceitos de empreendedorismo social, sua relação com a moda e assim, verificar possibilidade de uní-los em favor da sociedade. Surge então uma necessidade de aplicar estes conceitos, apresentando uma nova possibilidade de marca de moda voltada ao público masculino de atitude, desenvolvida a partir de conceitos de *branding* e marca de moda, e com foco no empreendedorismo social.

**Palavras-chave:** Consumo. Moda. Empreendedorismo Social. Marca de Moda. Branding.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

## A UTILIZAÇÃO DA RESSIGNIFICAÇÃO DE MATERIAIS E EXPERIMENTAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE MODA CONCEITUAL

Gabriela Lumi Yamashita Rodrigues<sup>1</sup>; Igor Escalante Casenote<sup>2</sup>

A indústria da moda é um campo propenso ao surgimento contínuo de formadores de opinião, possibilitando às pessoas que possam transmitir seus gostos, pensamentos e atitudes. A moda conceitual, como uma das possibilidades desse campo, provoca e quebra paradigmas, ao contrário da parte essencialmente mercadológica da moda, em que o resultado a ser alcançado é a venda do produto. Utilizando-se da compreensão da “ressignificação” e “experimentação” nos processos criativos, é possível compreender mais o espaço para adoção de atributos conceituais - a identificação com o produto, em que a principal função não é a estética ou funcionalidade do mesmo, mas o estabelecimento de um vínculo emocional entre usuário e produto. Com isso, o trabalho tem como temática a adoção da ressignificação em projetos na moda conceitual, propondo como objetivo compreender o espaço para se desenvolver uma coleção de moda conceitual através da experimentação em processos criativos para gerar ressignificação em produtos de moda. Para alcançar tal objetivo buscou-se entender os papéis do processo produtivo e o processo criativo no desenvolvimento de produtos de moda; compreender os princípios da moda conceitual; compreender a dimensão simbólica e a ressignificação relacionada com a proposta, e no segundo momento do trabalho, elaborar uma coleção de moda para a marca Maison Margiela, utilizando da ressignificação de matérias primas e da função simbólica. Essa pesquisa possui natureza aplicada. Quanto aos objetivos, é exploratória, e como procedimento técnico realizou-se uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa. A ferramenta escolhida para desenvolvimento da pesquisa de campo foi a de Estudo de caso único, como denominado por Yin (2001), e classificado pelo mesmo como holístico, em que não há separação de setores na análise, tendo como objetivo entender a realidade do processo de produção fabril. Através desse estudo de caso realizado pode-se perceber que a quantidade de etapas no processo de produção e criação é muito grande para o pouco tempo disponível na elaboração de um produto. Com isso, é por meio da análise da experimentação através da ressignificação que o trabalho propõe uma evidente possibilidade de se realizar moda conceitual, resultando novas ideias que poderiam ser aproveitadas em criações comerciais, promovendo a inovação ao invés da cópia.

**Palavras-chave:** Moda Conceitual. Ressignificação. Experimentação. Simbolismo. Maison Margiela.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (gabilumi@gmail.com e igor@feevale.br)

## UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO AUXÍLIO NA APROXIMAÇÃO DA MARCA BORDA BARROCA E SUAS CONSUMIDORAS

Maitê Staudt<sup>1</sup>; Emanuele Biolo Magnus<sup>2</sup>

A era digital trouxe avanços para a sociedade e após o surgimento da internet, as informações tornaram-se muito mais acessíveis. Neste contexto, as redes sociais podem ser compreendidas como um potencial de comunicação a ser explorado pelas marcas de moda, aproximando os consumidores e criando um vínculo. Este artigo é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso, cujo título é “O potencial das redes sociais na aproximação entre a Borda Barroca e suas consumidoras”. No estudo considera-se que as redes sociais constituem um potencial de comunicação para as marcas de moda, aproximando-as dos consumidores. O objetivo proposto é identificar a partir da análise do Facebook, as possibilidades de aproximação entre a marca Borda Barroca e suas consumidoras a partir da interação existente. O objetivo deste estudo é identificar as possibilidades de aproximação entre a marca brasileira Borda Barroca e suas consumidoras com base na interação existente no *Facebook*. Como resultado, sugerem-se boas práticas a serem implementadas.

**Palavras-chave:** Internet. Rede Social. Facebook. Borda Barroca. Moda.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (maite\_staudt\_ms@yahoo.com.br e emanuelebm@feevale.br)



## INTERVENÇÕES POP: APLICAÇÃO METODOLÓGICA PARA A CRIAÇÃO DE UMA COLEÇÃO DE MODA.

Glauber Witt Bassanesi<sup>1</sup>; Marina Seibert Cezar<sup>2</sup>

A presente investigação se fundamenta em um recorte da monografia apresentada ao Curso de Moda da Universidade Feevale, na qual relaciona-se os movimentos de democratização da moda e da arte nas décadas de 1950 e 1960, com ênfase na Arte Pop e no *Prêt-à-Porter*, com o objetivo central de aplicar a pesquisa elaborada como fonte de inspiração para a criação de uma coleção de moda masculina para a marca gaúcha Budha Khe Rhi, seguindo a metodologia de criação trabalhada pelo curso. Para tanto, o processo incluiu a elaboração de um *briefing*, de uma pesquisa de referências embasada em institutos especializados na geração destas informações, como WGSN e UseFashion, da estruturação de um tema para a coleção, do qual derivou a cartela de cores, tecidos e aviamentos. Para então, partir para a parte técnica da coleção, que englobou a criação dos croquis, a modelagem e confecção das peças pilotos, além da parte gráfica, na qual foram criadas as estampas localizadas usadas nas peças, que necessitaram do uso de *softwares* de edição vetorial para a realização desta etapa. O processo de criação das estampas baseou-se em conceitos utilizados pelos artistas pop, como Andy Warhol e Roy Lichtenstein, que por meio de intervenções que remeteram ao universo da marca trabalhada em cima de antigos cartuns ou obras prontas de artistas pop. Para por fim, apresentar a coleção completa por meio de editorial e *release*, foto conceito e pelo desfile do Projeta-me, organizado pela Universidade Feevale. Neste processo utilizou-se obras de autores como Treptow (2007), Renfrew e Renfrew (2010), Soger e Udale (2010), Jones (2011), dentre outros, que trabalham com processos criativos e marketing, para embasar as escolhas e a metodologia empregada na coleção.

**Palavras-chave:** Arte Pop, Prêt-à-Porter, Moda, Democratização, Criação.

---

<sup>1</sup>Autor(es) <sup>2</sup>Orientador(es)

Email (glauber0wb@hotmail.com e marinascezar@gmail.com)