

## DE OLHO NA RUA: ANÁLISE DE IMAGENS COTIDIANAS NO DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES DE MODA

Vieira, Thais; PhD; Universidade Federal Fluminense  
contato@thaisvieira.com.br <sup>1</sup>

Monteiro, Gisela P.; PhD; Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Uerj-ESDI,  
gisela.gisdesign@gmail.br <sup>2</sup>

Mezabarba, Solange R.; PhD; Universidade Federal Fluminense/Senai Cetiqt,  
solange\_riva@hotmail.com<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo sugere um processo de trabalho que procura estreitar as práticas da antropologia com as do design. Trata-se de um estudo de como trazer referências da vida cotidiana por meio da observação das ruas, e aplicá-las para o desenvolvimento de coleção de moda, utilizando o *moodboard*, comumente aplicado em projetos de design, como ferramenta auxiliar na criação.

Palavras-chave: Design de moda; Antropologia da imagem; Coleção de moda

**Abstract:** This article suggests a work process that seeks to narrow anthropology practices with those of design. It is a study of how to bring references of daily life through pictures of street observation, and apply them to the development of fashion collection, using moodboards, commonly applied in design projects, as a creative tool.

Key-words: Fashion design; Anthropology of image; Fashion collection

### Introdução

Este artigo sugere o emprego de práticas de observação das ruas, nos moldes dos percursos propostos por autores da antropologia urbana

---

<sup>1</sup> Doutora em Gestão da Inovação pela COPPE/UFRJ com parte do curso com bolsa sanduíche no Politécnico de Milão; mestre e graduada em Design pela ESDI/UERJ; especialista em design de moda pelo SENAI/CETIQT. Atuou como professora de design em cursos livres, de graduação e pós graduação nas instituições: INFNET, SENAI/CETIQT, Asplande, IED e Unicarioca. Atualmente trabalha como professora substituta na graduação em Desenho Industrial da Universidade Federal Fluminense.

<sup>2</sup> Doutoranda e mestre em Design pela Esdi/Uerj na linha de História do Design Brasileiro. É também graduada pela mesma instituição com habilitação tanto para Programação Visual, como para Projeto de Produto. Possui também formação técnica em Design Gráfico pelo Senai Artes Gráficas do Rio de Janeiro. Tem experiência na área do Design, com ênfase em Identidade Visual de Coleções de design de moda e design gráfico.

<sup>3</sup> Doutora e mestre em antropologia (UFF), com pesquisa pós-doutoral na EHES-Paris. Pesquisadora no NEMO – Núcleo de Estudos da Modernidade (UFF) e da Associação de Estudos do Consumo. Suas linhas de trabalho estão relacionadas com o consumo e pesquisa de moda-vestuário. Possui larga experiência com pesquisa de mercado e atua como professora no Senai/Cetiqt, IED-RJ e ABGC- Cândido Mendes.

(MAGNANI, 1996 e PÉTONNET, 1982) como ponto de partida para aplicação no campo do design, no que refere ao processo criativo para uma coleção. Trata-se da análise da “apresentação de si”<sup>4</sup> (GOFFMAN, 1985) de mulheres no espaço público, cuja principal propriedade do local é a circulação de pessoas que trabalham em escritórios e/ou exercendo cargos executivos. Para tanto, nos apoiamos no conceito de *convenance* de Pierre Mayol e Michel De Certeau (1996) para refletir sobre a gramática das ruas. Um dos propósitos do processo de trabalho que iremos propor é treinar o olhar do designer e oferecer a ele a possibilidade de criar coleções a partir da observação das práticas de uso cotidiano. A ideia central, portanto, é integrar ensinamentos da etnografia, prática do trabalho de campo originária da antropologia, com o processo criativo de uma coleção. Para este artigo, o objeto de análise serão imagens fotográficas de rua, com foco em mulheres que circulam no espaço público, onde há predominância de escritórios e trabalho executivo. Este recorte, portanto, será exemplar para a proposta, sendo a abordagem uma possibilidade a ser empregada em outros contextos.

Dado o escopo do presente trabalho, concluímos que este não é o foro para a apresentação dos resultados da análise em si, afinal seria bastante complexo devido ao grande número de imagens e as muitas possibilidades de avaliá-las. Assim, na sequência, detalharemos o trabalho de campo, em seguida, situaremos o leitor acerca do trabalho de criação do designer, e mostraremos como o processo de trabalho proposto pode ser aplicado no desenvolvimento de uma coleção. Por fim, faremos algumas considerações finais acerca desse processo de trabalho, delimitando suas possibilidades e limites.

### **Primeiro passo: o trabalho de campo**

Ao longo de, pelo menos, dez anos, desenvolvemos um trabalho de campo produzindo imagens com o fito de observar mais detidamente mulheres e “apresentação de si” no espaço público. Este acervo fotográfico vem sendo

<sup>4</sup> “Apresentação de si”: conceito sobre o qual discorre o sociólogo canadense Erving Goffman (1985), referindo-se ao modo como as pessoas se apresentam, valendo-se de elementos fixos (altura, etnia, etc) e não-fixos (roupas, acessórios, penteados etc), nas interações cotidianas.

sistematizado por nós, que lançamos mão de critérios de organização e classificação para emprendermos uma análise com vistas à aplicação no campo do design. Para este artigo, especificamente, a proposta será a de apresentar um recorte de bairros reconhecidamente constituídos por empresas e onde o *ethos* do trabalho qualificado é, portanto, um importante fator na construção de uma sociabilidade das ruas, tal como descrita no conceito de *convenance* desenvolvido por De Certeau e Mayol (1996). Para esses autores, há uma gramática das ruas que se impõe como acordo tácito para aqueles que circulam pelo espaço público. A relação das pessoas com as cidades e, um dos seus enfoques, o uso das ruas é uma discussão privilegiada no campo da antropologia urbana. Os espaços urbanos são prenhes de significados, dotados de representações que perfazem o imaginário urbano. A etnografia nos proporciona ensinamentos que, para além de caracterizar um método, é um exercício de relativização que deve ser encampado pelo pesquisador.

Sobre métodos, Becker (1994), numa fina ironia, os chama de “especialidade proselitista” (ou proselitizante) dado o caráter dogmático de, segundo o autor “apregoar a ‘maneira certa’ de fazer as coisas” (1994: 18). Becker busca a coerência e a justa medida entre trabalho empírico amparado em conceitos técnicos e que, portanto, visam minimizar o julgamento humano, evitando os viéses; e o trabalho totalmente calcado na subjetividade do pesquisador. Certamente esta inquietação vem amparada nas propostas positivistas, as quais buscam evidências científicas e anulação da subjetividade do pesquisador. Contrariando propostas positivistas, o autor propõe que as subjetividades sejam o mais evidenciadas possível, e se tornem parte do conteúdo encontrado no campo. Seria o toque individual na análise do trabalho de campo. Ao selecionar as fotos, organizá-las e classificá-las, portanto, o pesquisador não escapa da própria subjetividade e deve, ao contrário, se esforçar em não suprimi-la, mas usá-la como mais uma ferramenta em sua observação e interpretação.

Seguindo os passos de Becker (1994) é que propomos que o designer se coloque no papel de observador, e produza e/ou selecione ele mesmo as

imagens. Sugerimos organizar, classificar e relacionar as imagens das roupas em seus contextos de uso cotidiano e, em seguida, o uso de uma das muitas ferramentas do design para auxiliar a visualização, o *moodboard*.<sup>5</sup> Com o suporte da sociologia e antropologia traremos ainda à análise das imagens a ideia de morfologia social (MAUSS, 2003).

Escolhemos examinar as roupas para mulheres executivas ou que trabalham em escritórios e cuja “apresentação de si” demanda o cuidado e o zelo pela reputação pessoal e profissional (GOFFMAN, 1985). Este é, portanto, um caminho delicado, onde há pouco espaço criativo para ousadias, já que trabalho e emprego são dimensões da vida social onde as pessoas não desejam correr riscos, especialmente, com a sua aparência. No caso do trabalho qualificado, destacamos o pensamento de Boltanski (1982) para quem o executivo se define, sobretudo, pelo modo como se apresenta publicamente e no espaço do seu ambiente laboral. A figura do executivo começa a ser desenhada por volta dos anos 1930, e com ela, a sua indumentária – o terno. Apesar de não ser exatamente uma novidade no mundo corporativo nesta ocasião, o terno contribui para consolidar a imagem do executivo.

No século XX o mundo ocidental viu crescer a participação feminina em postos de trabalho com alta qualificação, e em especial, as executivas. Se o terno é a roupa que “define” a “apresentação de si” do homem executivo, o contraponto feminino recaiu na segurança do *tailleur*. Nos dias atuais, no entanto, o trabalho de campo mostra que o *tailleur* como roupa feminina de trabalho, embora permeie fortemente o imaginário e o senso comum, não é a roupa que se vê mais frequentemente vestindo executivas. Andrade (2014) em observação às capas de revistas especializadas na vida deste grupo de mulheres, relata um movimento de mudança no esquema considerado de maior formalidade na “apresentação de si” de gerentes, diretoras e presidentes das grandes corporações. Os escritórios então, podemos inferir, ganham mais cores e possibilidades com a presença feminina. Se há uma orientação originária dos *tailleurs*, hoje a tarefa de identificar a mulher executiva (ao

<sup>5</sup> Segundo Pucu (2014:118), os *moodboards* são “painéis semânticos compostos por colagens de imagens, textos, formas, cores e tudo o mais que puder estar relacionado com o projeto”.

contrário do homem executivo), se tornou mais complexa, o que complexifica também o olhar sobre o nosso campo. Por isso, tomamos como referência sinais externos como os crachás sobre a roupa, a corporalidade, a roupa que se enquadra nas regras do trabalho feminino, buscando, segundo consultora de imagem entrevistada<sup>6</sup>, a roupa “discreta”, dissimulando a sensualidade.

O *corpus* empírico deste trabalho consiste, primeiro, do estudo do local onde escolhemos fazer o trabalho de campo, e em seguida, das fotos tomadas dentro de critérios estabelecidos na primeira etapa. Assim, para este artigo, escolhemos três locais de circulação de pessoas. As fotos não são posadas, retomando um aspecto fundamental da imagem etnográfica e que é explorado por Edwards (2016) ao discorrer sobre a fotografia como importante fonte para a obtenção de dados empíricos. É necessário preservar certa “invisibilidade” do fotógrafo e da câmera, já que é preciso captar a espontaneidade e mesmo o que se pode apreender da corporalidade no momento fotográfico. Edwards, no entanto, enfatiza que, para além do resultado fotográfico, é a “qualidade da observação” o que, de fato, será trabalhado na análise. Aqui estará registrada, portanto, a subjetividade do pesquisador, de onde, retomando Becker (1994), ele, o pesquisador, não pode escapar.

A motivação de captar a gramática das ruas vem da proposição de que o local é fortemente tomado por profissionais com este perfil em determinados horários, em determinados espaços, num recorte que viabiliza a análise, pois, como bem recorda Barbosa: `As paisagens são recortes do espaço que se tornam visíveis justamente pelo ato de recortar. Sem ele, resta uma totalidade inapreensível pelo olhar e pela própria experiência` (2016, p.194).

As ruas do Centro do Rio de Janeiro serão os primeiros enfoques das nossas lentes, território que marca a centralidade da capital fluminense. Conceituadas como locais de densidades de empregos terciários e como espaço simbólico, as centralidades são alvos de disputas entre vários setores,

---

<sup>6</sup> Profissional de São Paulo que trabalha como consultora para a imagem das empresas orientando a respeito dos códigos femininos e masculinos de vestir.

para que esta seja uma área de valorização urbana (FRUGOLI, 2000). O Rio de Janeiro mantém sua centralidade desde a sua fundação e ainda detém em seus prédios muitos dos escritórios comerciais instalados na cidade, disputando, na atualidade, com o bairro da Barra da Tijuca a primazia pela circulação de trabalhadores executivos. A Avenida Paulista, que já marcou a centralidade de São Paulo por um longo período no século XX e hoje disputa sua posição com a Berrine e a Vila Olympia (FRUGOLI, 2000), será o segundo foco de análise. Por fim, *La Defense*, na região metropolitana de Paris, será o contraponto ao Brasil, e completará o mosaico que nos dará suporte empírico para realizar a proposta de construção do processo do trabalho e de análise a amparar a criação de identidades visuais para inspirar coleções para mulheres executivas. *La Defense* é um bairro que começou a ser erguido no início dos anos 1960, se convertendo, na atualidade, num dos mais importantes centros de negócios da Europa, abrigando diversos escritórios dos setores do terciário e quaternário,<sup>7</sup> guardando em sua configuração de circulação no espaço público um *ethos* laboral e que abrange ocupações em nível executivo.

Nos registros dos contextos das imagens, é importante que se estabeleçam pontos de análise como a data, o clima, ou alguma outra especificidade que possa interferir na interpretação das imagens produzidas. Para tanto, lançamos mão do conceito de morfologia social, desenvolvido por Durkheim, o qual seu sobrinho Marcel Mauss empregou num estudo sobre a sazonalidade da morfologia social nas sociedades esquimós (2003). A morfologia que etimologicamente é o estudo das formas, na sociologia trata de observar as estruturas visíveis da sociedade buscando as explicações baseadas na análise da configuração do espaço em relação ao modo da ocupação humana. As cidades e os cidadãos estão em uma relação dialógica onde o espaço pesará sobre o comportamento das pessoas, bem como a elas é facultada a habilidade de modificar o espaço. Mauss (2003) chama a atenção para os efeitos sazonais dessas configurações. A descrição do território

<sup>7</sup> De acordo com dados constantes do trabalho de Scherma apresentado em 2014 no VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales, em 2009, La Defense abrigava 2500 empresas, sendo destaque as sedes das 50 maiores empresas globais, que necessitam 180 mil trabalhadores, sendo 57% desse contingente, funcionários em cargos gerenciais.

observado deverá incluir, portanto, os aspectos geográficos, materiais e simbólicos do entorno e uma análise acerca do modo como essas variáveis operam ou estão sujeitas a operar no comportamento de vestir dos indivíduos que circulam nessa área.

Assim, os percursos, recurso do qual o pesquisador lança mão para observar o seu objeto de estudo, é discutido por Magnani (1996) e por Pétonnet (1982). Esses autores, que valorizam as ruas como posto de observação, mostram pontos em comum em seus trabalhos. O pesquisador deve deixar-se impregnar pelo percurso, como se vivesse a experiência de modo a deixar que a vida social local penetre os sentidos do observador. É preciso, porém, observar padrões.

Ambos recomendam que os percursos devem ser considerados por longos períodos para que os padrões sejam identificados, bem como a sazonalidade da morfologia social.<sup>8</sup> Esses podem ser aspectos definidores do olhar do criador para o desenvolvimento de uma coleção.

## Segundo passo: a visão do design

Tratemos de aproximar a coleção de moda à prática profissional do designer. Antes, porém, é importante, para alicerçar este argumento, definir os contornos do que está sendo considerado como design trazendo aqui uma recente definição apresentada pelo Conselho Internacional das Sociedades de Desenho Industrial (ICSID - *International Council of Societies of Industrial Design*):

O design faz uma ponte entre o que existe e o que é possível. É uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com a intenção de fazer melhor um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio. (...) Designers colocam os seres humanos no centro do processo. Eles adquirem uma compreensão profunda das necessidades dos usuários por meio de empatia e aplicam processos pragmáticos centrados nos seres humanos para projetar produtos, sistemas, serviços e experiências (ICSID, 2016).

<sup>8</sup> Para ver conhecer um exercício de observação de ruas se valendo dos percursos, ver Mezabarba (2011).

Logo, os designers projetam, isto é, transformam ideias em realidade. No caso específico dos designers de moda, projetam coleções de artigos do vestuário para usuários, a partir dos resultados das análises de suas pesquisas que correspondam a um *briefing* previamente definido. Muitas vezes é possível reconhecer um determinado período de tempo ou localização por meio das características de cor, modelagem, acabamento e estampa das peças do vestuário. O designer brasileiro Gustavo Lins (2011), que possui um atelier de alta costura em Paris, reforça que “Design é economia. Não é uma coisa assim como a produção pessoal de um designer. É a cadeia industrial que está por trás de uma ideia”. Logo, ao projetar uma coleção, o designer deve ter em mente que irá dar vida a produtos que venham a corresponder às expectativas de um grupo de clientes de uma determinada marca. Portanto uma pesquisa bem elaborada, com conhecimento profundo dos usuários locais deve ser considerada estratégica.

Uma coleção é reconhecida por um conjunto de produtos, cujo resultado visual é aparentemente desconexo para um observador distraído. No entanto, há uma série de fatores implícitos que orientam e movimentam a produção de moda, sendo um dos principais a sua relação com as estações do ano (LIMA e MONTEIRO, 2015).

As coleções de moda são conjuntos de modelos lançados num período de tempo determinado com a função de oferecer ao comprador uma série de opções para se vestir de acordo com variadas situações. No caso específico do design de moda, o profissional está ‘habilitado a criar coleções que englobam uma ampla gama de vestuários’ (BURNS & BRIANT, 2002, p. 168). As peças criadas devem propiciar múltiplas combinações entre si, apesar de não ser incomum a venda de unidades separadamente. Tal entendimento parece uma obviedade, mas considera-se importante frisar, pois reforça a pluralidade do conceito de coleção sobre o qual se baseia esta proposta de processo criativo.

### Terceiro passo: mãos a obra!

O escopo deste trabalho não nos permite explorar mais detidamente o complexo conjunto de imagens, já que é justamente a profusão e pluralidade do que vemos o que dá suporte a ideia daquilo o que se repete com maior frequência, e o que, por conseguinte, nos leva a refletir sobre a morfologia social do lugar. Assim, como ferramenta de suporte originária do design, para organizar e classificar as imagens, o *moodboard* nos pareceu o mais adequado para empreender a análise. O *moodboard*, que na tradução literal significa painel de humor, também conhecido como painel imagético, na visão de Milton e Rodgers (2013, p. 78) “são painéis de colagens livremente estruturados amplamente utilizados pelos designers para retratar uma variedade de direções para um produto específico e/ou marca destinada ao mercado”. Trata-se de painéis onde são organizadas imagens reunindo um conjunto de informações visuais relativas ao projeto a ser executado, de maneira que possam ser feitas associações entre elas e que definam padrões ou sinais relevantes.

O resultado desta análise deverá servir como fonte para a criação das coleções oferecendo assim, a possibilidade de gerar subsídios para um exercício criativo que pode ser reinterpretado a cada leitura. A peculiaridade dessa forma de trabalho é a de verificar o que as ruas nos dizem acerca do conforto social proporcionado por uma e outra forma de vestir, e que estarão em acordo com o *ethos* do trabalho e, por conseguinte, dos locais escolhidos para a observação. Isso, no entanto, não desobriga o designer de retornar ao campo e empreender novas observações, além de manter-se atualizado quanto aos materiais, os processos de produção e ainda, sobre o que vem fazendo seus concorrentes.

A aplicação de conceitos da etnografia das cidades nos três locais escolhidos serviu para que pudéssemos verificar importantes diferenças e semelhanças no modo como as mulheres escolhem se vestir para trabalhar. Se tomamos como eixo de convergência entre as três avaliações o uso de roupas por mulheres executivas e/ou de escritório, foram escolhidos locais e horários representativos deste segmento em cada uma das cidades.

Desde o primeiro momento fica clara a subjetividade da análise, que já se define desde a escolha das fotos até sua organização no *moodboard*. Para cada uma das cidades havia cerca de 200 fotos e conseqüentemente teria sido possível desenvolver uma infinidade de painéis diferentes.

A título de organização das informações apreendidas recomendamos uma tabela em que podemos visualizar lado a lado os valores detectados como relevantes pela incidência ou repetição de elementos para a elaboração de um projeto estético. Na tabela, além das imagens, são consideradas análises de maior profundidade acerca das seguintes variáveis:

1. Descrição densa do ambiente: empreender uma descrição densa da formação geográfica (relevo, clima, localização no território da cidade), transporte, configuração urbana incluindo os equipamentos urbanos disponíveis e o uso das ruas e calçadas.
2. Morfologia social ou contexto: observar as especificidades do ambiente em diferentes momentos para entender o contexto que interessa ao pesquisador. Avaliar os aspectos diferenciadores do território avaliado em diferentes dias da semana, estações do ano e mesmo, horários do dia.
3. Objeto ou enfoque: descrever o objeto que será avaliado. No caso da possibilidade apresentada, seriam mulheres que, supostamente, trabalham em escritórios e/ou executivas.
4. Análise dos projetos estéticos quanto ao tipo de peça do vestuário utilizado: composições individualmente criadas para um dado fim.
5. Análise dos projetos estéticos quanto à configuração das peças: cores, tecidos, estampas e texturas.

A visualização do painel, dependendo do modo como são organizadas e classificadas as imagens, já nos provê com uma série de dados que instigam o espírito analítico e, provavelmente, proverá importantes *insights* para o designer de moda. A seguir apresentamos os três painéis moodboards das cidades que serviram de base para este

estudo:

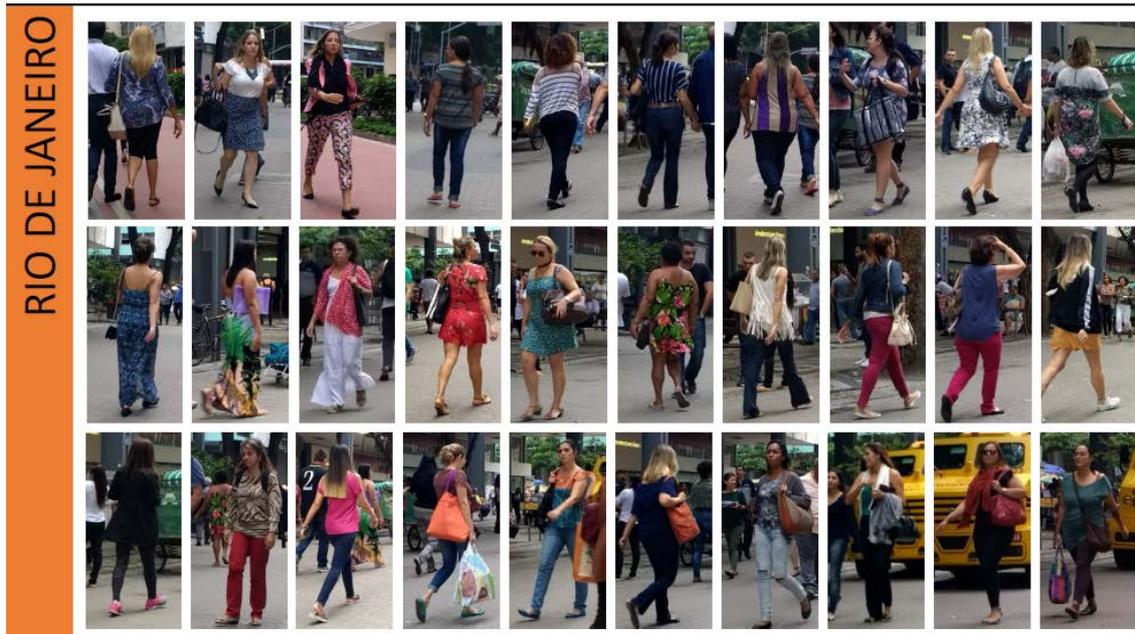


Figura 1. Mulheres em horário de trabalho no centro do Rio de Janeiro



Figura 2. Mulheres em horário de trabalho no centro de São Paulo

LA DEFENSE junho



**Figura 3.** Mulheres em horário de trabalho em *La Defense*, Paris.

Para ter uma ideia, essas são algumas das imagens produzidas por cidade. Embora o acervo seja bem maior, selecionamos 30 que produzidas mais ou menos nos mesmos horários (entre meio-dia e duas da tarde, hora de almoço), e, coincidentemente, em dias nublados. Num primeiro olhar, já podemos, por exemplo, ver que as cidades têm cores diferentes. A partir daí o designer fará, a seu critério, a seleção e classificação. Em seguida, junto com os dados mencionados acima, que deverão estar na tabela, caberá ao olhar do profissional de design fazer sua própria leitura.

#### Quarto passo: considerações finais

Embora designers utilizem com frequência o *moodboard* como ferramenta de apoio no processo criativo, normalmente fazem uso de imagens coletadas em revistas ou na internet, portanto nem sempre exatamente pensando no uso cotidiano das roupas.

Este estudo propôs uma forma de trabalho em que os ensinamentos que vêm da antropologia urbana e da etnografia possam ser úteis ao designer de moda como fontes de pesquisa. Dado o escopo do artigo, precisamos nos ater

aqui apenas à formatação do processo de trabalho. A ideia, em suma, é a de empreender uma pesquisa de imagem nas ruas utilizando a fotografia, organizá-las, classificá-las em um *moodboard* e analisar os elementos de contextualização: descrição densa do ambiente, morfologia social, objeto observado e projetos estéticos. Imaginamos que esse seja um processo que proporcione *insights* para profissionais criativos sem enrijecer parâmetros, mas treinando o olhar para a observação daquilo o que está em conformidade com a “apresentação de si” numa dada ocasião, considerando projetos estéticos individuais em conformidade com os códigos vigentes.

Confrontadas, as imagens nos fornecem subsídios para pensarmos diferenças acerca do modo de vestir em dadas condições e locais. Elas não são exatamente comparáveis, ou, para que fossem, um estudo mais minucioso seria requerido. Do modo como estão apresentadas, elas nos dizem como as mulheres se apresentam num espaço público cujo *ethos* do trabalho está presente. Cores, tecidos, estampas e o modo como combinam os elementos não fixos da aparência (roupas, sapatos, acessórios, penteados etc.) são as mensagens que podemos apreender das imagens colhidas nesses espaços. É importante sublinhar que não podemos afirmar que as mulheres fotografadas sejam executivas ou trabalhem em escritórios, mas temos em mente que os locais escolhidos são o *locus* de circulação de indivíduos em ocasião laboral. A escolha da localidade, portanto, deve ser elaborada cuidadosamente, através de pesquisa prévia, com dados secundários para entender histórica e geograficamente os espaços territoriais.

Reforçamos que com os percursos buscamos um padrão de comportamento em relação ao uso das roupas, ou que seria a roupa que, de fato, as pessoas usam no seu cotidiano. Seleccionamos, portanto, os padrões mais incidentes para que sirvam de referência aos processos criativos. Este seria o ponto de partida para transcender o que já existe dentro de uma coerência que esteja de acordo com os modos de vestir daquele determinado segmento analisado.

## REFERÊNCIAS:

ANDRADE, Silvana. “**Eu sou uma pessoa de tremendo sucesso!**”: representações, identidades e trajetórias de mulheres executivas no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

BARBOSA, Andrea. Fotografia, narrativa e experiência. In.: BARBOSA, Andrea *et. al.* (orgs). **A experiência da imagem na etnografia**. São Paulo: Terceiro Nome, 2016.

BOLTANSKI, Luc. **Les cadres**. La formation d'un groupe social. Paris: AuxEditions de Minuit, 1982.

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1994.

BURNS, D. L.; BRYANT, O.N. **The Business of Fashion: design, manufacturing and marketing**. New York: Fairchild Publications, 2002. p. 168 - 170.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar / Michel de Certeau, Luce Giard, Pierre Mayol**. Petrópolis, RJ : Vozes, 1996.

EDWARDS, Elizabeth. Rastreado a fotografia. In.: BARBOSA, Andrea *et. al.* (orgs). **A experiência da imagem na etnografia**. São Paulo: Terceiro Nome, 2016.

FRÚGOLI, Heitor. **Centralidade em São Paulo**. Trajetórias, conflitos e negociações na metrópole. São Paulo: Cortez: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

HAUSER, Arnold. **História Social da Arte e da Literatura**. São Paulo: Martins, 2000.

ICSID (Montreal). **International Council of Societies of Industrial Design**. 2016. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

LIMA, Guilherme C.. MONTEIRO, Gisela. O design a serviço da moda. In: SPGD - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DA ESDI, 13-14 ago. 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Escola Superior de Desenho Industrial – Programa de Pós-Graduação em Design, UERJ, 2015.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MAGNANI, J.G.C.. Quando o Campo é a cidade: Fazendo Antropologia na Metrópole. In.: MAGNANI, J.G.C.; TORRES, Lilian de L.. (orgs.). **Na metrópole: textos de antropologia urbana**. São Paulo: Fapesp, 1996.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naivy, 2003.

MEZABARBA, Solange. De Copacabana a Ipanema: o vestuário nas calçadas de dois bairros da orla carioca. In.: In.: CASTILHO, Kathia; DEMETRESCO, Sylvia. **Consumo: Práticas e Narrativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

MILTON, Alex; RODGERS, Paul. **Research methods for product design**. London: Laurence King Publishing, 2013. 192 p. (Portfolio Skills).

PÉTONNET, Colette. L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien. In: *L'Homme*, 1982, tome 22 n°4. **Etudes d'anthropologie urbaine**. pp. 37-47.

PUCU, Eduardo. **Pesquisa criativa** : como utilizar a pesquisa para inovar nos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.



APOIO



REALIZAÇÃO

