

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES, DESIGN E MODA – CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA – PPGMODA

ADRIANA BERNARDES MARTINS

SISTEMA INTEGRADO DE FIGURINOS CÊNICOS: GESTÃO DA INFORMAÇÃO
EM PLATAFORMA DIGITAL COLABORATIVA

FLORIANÓPOLIS

2022

ADRIANA BERNARDES MARTINS

**SISTEMA INTEGRADO DE FIGURINOS CÊNICOS: GESTÃO DA INFORMAÇÃO
EM PLATAFORMA DIGITAL COLABORATIVA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Moda, Área de Concentração Moda e Tecnologia do Vestuário, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

Orientador: Prof. Dr. José Alfredo Beirão Filho

Florianópolis - SC

2022

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UEDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Martins, Adriana Bernardes

Sistema Integrado de Figurinos Cênicos : Gestão da Informação
em Plataforma Digital Colaborativa / Adriana Bernardes Martins. --
2022.

112 p.

Orientador: José Alfredo Beirão Filho

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Design e Moda, Programa de
Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e Moda,
Florianópolis, 2022.

1. Figurino. 2. Acervo. 3. Informação. 4. Plataforma Digital. 5.
Colaboração. I. Beirão Filho, José Alfredo. II. Universidade do
Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Design e Moda,
Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e
Moda. III. Título.

ADRIANA BERNARDES MARTINS

**SISTEMA INTEGRADO DE FIGURINOS CÊNICOS: GESTÃO DA
INFORMAÇÃO EM PLATAFORMA DIGITAL COLABORATIVA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, do Centro de Artes, Design e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestra em Design de Vestuário e Moda.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: _____
Prof. Dr. José Alfredo Beirão Filho
Udesc

Membro: _____
Prof. Dra. Silene Seibel
Udesc

Membro: _____
Prof. Dra. Fabiana Lazzari de Oliveira
UnB

Florianópolis, 8 de junho de 2022.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me permitir despertar todas as manhãs com alegria e disposição, sempre em busca de crescer e recomeçar, por sua proteção, por iluminar o caminho e guiar meus passos.

Agradeço a minha família, em especial ao meu esposo Eduardo e minha filha Charlotte, por terem me apoiado com tanto amor a realizar o mestrado, por toda paciência e compreensão que tiveram comigo nos momentos difíceis e de extremo cansaço. Vocês fazem todo o esforço valer a pena meus amores!

Eterna gratidão aos meus pais Gilberto e Avani, pela oportunidade e incentivo que sempre me deram em relação aos estudos, por tantas vezes que se sacrificaram, fazendo até mesmo o impossível para me ajudar. Agradeço de coração ao meu sogro e sogra Carlos e Margot por não medirem esforços e aos familiares que me deram todo o suporte, cuidando da minha filha nos dias corridos. Agradeço à minha sobrinha Bia pelo seu talento, pela parceria e companheirismo ao final desse processo.

Aos professores e alunos do PPG/Moda que nunca hesitaram em compartilhar conhecimento e informação, apoiando e fortalecendo os trabalhos acadêmicos, sempre disponíveis e solícitos nas inúmeras vezes que busquei por ajuda. Com carinho, em especial, ao meu orientador José Alfredo Beirão Filho, que sempre acreditou em mim, desde o primeiro momento, pelos seus conselhos e por estar sempre disponível e atento à minha pesquisa. És mestre e inspiração para mim querido professor! Agradeço à professora e coordenadora Icléia, por aceitar e confiar no meu projeto, pela dedicação e atenção aos alunos, sempre nos atendendo com prontidão e entusiasmo.

Agradeço aos colegas de trabalho e aos profissionais das produções artísticas que dedicaram um pouquinho do seu tempo para responder minhas perguntas e sanar minhas dúvidas, muitas vezes direcionando meu olhar para novos horizontes. Em particular ao fotógrafo Ruy Luiz Machado, pelo olhar apurado e os lindos registros dos figurinos que contribuíram significativamente para a presente pesquisa.

Finalmente agradeço à Universidade do Estado de Santa Catarina - Udesc, por proporcionar acesso à educação gratuita e de qualidade, mesmo em tempos de pandemia, viabilizando o acesso *online* às aulas. A todos os demais que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desse trabalho.

RESUMO

Os figurinos cênicos são considerados elementos essenciais para composição visual em produções artísticas e movimentações culturais. Observa-se que, nos projetos que realizam, produtores e figurinistas permanecem em constante movimento de garimpar figurinos, peças exclusivas de vestuário e acessórios para caracterização de personagens. Nesse sentido, identifica-se que muitos figurinos poderiam ser amplamente utilizados, se ressignificados em diferentes contextos e ambientes. De acordo com as pesquisas realizadas, percebe-se que a tecnologia informatizada tem se mostrado uma alternativa viável para amenizar problemas e encontrar soluções para o setor do vestuário, reunindo oferta e demanda em canais digitais de comunicação. Compreende-se com esta pesquisa que os canais digitais aproximam fornecedores e consumidores em espaço único e virtual, para que possam interagir, compartilhando ideias e informações. Como alternativa para as questões encontradas, a dissertação tem como objetivo estruturar uma plataforma digital colaborativa para organização e gestão da informação dos acervos de figurinos cênicos. Quanto à classificação da pesquisa: em relação à natureza, trata-se de pesquisa aplicada; é qualitativa em relação à abordagem do problema; e é descritiva quanto ao seu objetivo. Para os procedimentos técnicos foram utilizadas pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com aplicação de questionário e entrevista semiestruturada. A pesquisa fundamenta-se em teorias que destacam a importância do Figurino Cênico na construção de personagens, tendo como principais autores Holt (1995), Roubine (1982) e Viana (2021) e a Gestão da Informação em acervos de vestuário e figurino com Soares (2014) e Alvarez *et al* (2016). Para alicerçar a pesquisa, articulou-se a contextualização dos conceitos teóricos da Economia Colaborativa com De Menezes (2016), aplicados a Plataformas Colaborativas com Silva (2018). Com a finalidade de atender os objetivos desta dissertação, foi proposto a estruturação do Sistema Integrado de Figurinos Cênicos (SIF), com a finalidade de facilitar as buscas e o controle de figurinos em acervos, a partir da comunicação multidirecional entre os usuários do sistema, de forma colaborativa e ações unificadas. Pretende-se com a futura implantação desta plataforma no ambiente virtual, aprimorar os processos organizacionais dos acervos de figurino, ampliando a visibilidade dessas empresas, bem como atender com maior qualidade e eficácia a demanda das produções.

Palavras-chave: Figurino. Acervo. Informação. Plataforma Digital. Colaboração.

ABSTRACT

The scenic costumes are considered essential elements for visual composition, in artistic and cultural productions. It is observed that, in the projects they work on, producers and costume designers are always looking for exclusive pieces of clothing and accessories for characterization in costume warehouses. In this sense, it is identified that many costumes could be widely used, if readapted in different contexts and environments. According to the research carried out, technology has proved to be a viable alternative to alleviate problems and find solutions for the clothing sector, bringing together supply and demand in virtual communication channels. It is understood from this research that many digital channels bring suppliers and consumers together in a single and virtual space, so that they can interact, sharing ideas and information. As an alternative to the questions found, the dissertation aims to structure a collaborative digital platform for organization and management of information from the warehouses of scenic costumes. Regarding the classification of the research: in relation to nature, it is applied research; it is qualitative in relation to the approach to the problem and is descriptive as to its purpose. For the technical procedures, bibliographic research and filed research were used, with application of a questionnaire and semi-structured interview. This research is based on theories that highlight the importance of Scenic Costumes in the construction of characters, having as main authors Holt (1995), Roubine (1982), Viana (2021) and the Information Management with Soares (2014) and Alvarez *et al* (2016). To support the research, the contextualization of the theoretical concepts of the Collaborative Economy was articulate with De Menezes (2016), applied to Collaborative Platforms with Silva (2018). To meet the objectives of this dissertation, the structuring of the Integrated System of Scenic Costumes (SIF) was proposed, in order to facilitate the searches and control of costumes in warehouses, from the multidirectional communication between the users of the system, collaboratively and unified actions. The future implementation of this platform in the virtual environment is intended to improve the organizational processes of costume warehouses, expanding the visibility of these companies, as well as meeting the demand for productions with greater quality and effectiveness.

Keywords: Costume. Warehouse. Information. Digital Platform. Collaboration.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Infográfico da fundamentação teórica.....	19
Figura 2 – Pesquisa, criação e desenvolvimento de figurinos.....	23
Figura 3 – Acervo de figurinos.....	33
Figura 4 – Caminho percorrido pelo figurino nos acervos.....	34
Figura 5 – Etapas do processo operacional em acervos de vestuário e figurino.....	35
Figura 6 – Caminho metodológico.....	57
Figura 7 – Análise de SWOT.....	71
Figura 8 – Etapas do processo organizacional.....	71
Figura 9 – Detalhamento do grupo “Época”.....	73
Figura 10 – Desmembramento dos séculos XX e XXI.....	74
Figura 11 – Detalhamento do grupo “Temático”.....	75
Figura 12 – Detalhamento do grupo “Atemporal”.....	75
Figura 13 – Figurino de época “Século XVIII”.....	76
Figura 14 – Ficha cadastral para registro e controle de figurinos em acervos.....	78
Figura 15 – Mapa Conceitual do SIF.....	87
Figura 16 – Página inicial do SIF.....	88
Figura 17 – Categorização do grupo “Época”.....	89
Figura 18 – Categorização do grupo “Temático”.....	90
Figura 19 – Categorização do grupo “Atemporal”.....	91
Figura 20 – Acesso aos membros colaboradores.....	92
Figura 21 – Perfil dos acervos.....	92
Figura 22 – Catálogo <i>online</i>	93
Figura 23 – Filtros de pesquisa.....	94
Figura 24 – Ficha cadastral do SIF.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação da pesquisa.....	17
Quadro 2 – Caminho metodológico.....	17
Quadro 3 – Categorização dos figurinos cênicos.....	40
Quadro 4 – Atuação profissional.....	65
Quadro 5 – Acesso aos figurinos.....	66
Quadro 6 – Informações para registro técnico de figurinos cênicos.....	77
Quadro 7 – Presença digital dos acervos de vestuário e figurino no Brasil.....	79
Quadro 8 – Resultado da pesquisa netnográfica.....	81
Quadro 9 – Funcionalidades do SIF.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1– Os figurinos e as expectativas da produção.....	67
Gráfico 2 – Compra de figurinos em canais digitais.....	68
Gráfico 3 – Negociações de figurinos por meio de canais digitais.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	11
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 Objetivo geral.....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	15
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	16
1.5.1 Etapas da pesquisa de campo.....	17
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 FIGURINOS: FUNÇÕES E APLICABILIDADE NAS ARTES CÊNICAS.....	20
2.1.1 Figurinos cênicos.....	20
2.1.2 Conceitos, funções e habilidades profissionais.....	21
2.1.2.1 <i>Pesquisa, criação e desenvolvimento de figurinos.....</i>	22
2.1.3 A aplicabilidade dos figurinos em diferentes contextos e ambientes.....	25
2.1.3.1 <i>O figurino no ambiente teatral.....</i>	25
2.1.3.2 <i>O figurino no ambiente audiovisual.....</i>	27
2.1.3.3 <i>O figurino no ambiente digital.....</i>	29
2.2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO: ESTRUTURAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NOS ACERVOS DE FIGURINOS CÊNICOS.....	32
2.2.1 Fluxos logísticos.....	35
2.2.1.1 <i>Processo de seleção e triagem dos figurinos.....</i>	37
2.2.1.2 <i>Processo de classificação dos figurinos.....</i>	39
2.2.1.3 <i>Processo de registro técnico dos figurinos.....</i>	40
2.2.1.4 <i>Processo de cadastramento dos figurinos.....</i>	42
2.2.1.5 <i>Processo de controle dos figurinos.....</i>	43
2.2.2 Planejamento mix de produtos de moda para figurinos cênicos.....	45
2.2.2.1 <i>Indicadores de desempenho.....</i>	45
2.3 A ESTRATÉGIA COMERCIAL.....	48
2.3.1 A colaboração como estratégia de negócio.....	48

2.3.2 Plataformas digitais colaborativas.....	50
2.4 OS PRINCIPAIS ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA.....	54
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	56
3.1 ETAPAS DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	56
3.1.1 A pesquisa bibliográfica.....	57
3.1.2 A aplicação do questionário com os consumidores de figurinos cênicos.....	58
3.1.3 A entrevista semiestruturada.....	59
3.1.4 O mapeamento do “Acervo A”.....	59
3.1.5 A pesquisa netnográfica.....	60
3.1.6 Análise dos dados.....	62
4 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO.....	64
4.1 RESULTADO E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO.....	64
4.1.1 Área de atuação profissional.....	64
4.1.2 A importância do figurino cênico na construção das personagens.....	65
4.1.3 Acesso aos figurinos cênicos.....	66
4.1.4 Busca por figurinos cênicos em canais digitais.....	68
4.2 RESULTADO E ANÁLISE DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	70
4.3 RESULTADO E ANÁLISE DO MAPEAMENTO DO “ACERVO A” PARA CLASSIFICAÇÃO DOS FIGURINOS CÊNICOS E ELABORAÇÃO DA FICHA CADASTRAL.....	72
4.3.1 Classificação dos figurinos cênicos.....	72
4.3.1.1 Detalhamento do grupo “Época”.....	73
4.3.1.2 Desmembramento dos séculos XX e XXI.....	74
4.3.1.3 Detalhamento do grupo “Temático”.....	75
4.3.1.4 Detalhamento do grupo “Atemporal”.....	75
4.3.2 Produção de imagens.....	76
4.3.3 Elaboração da “Ficha Cadastral”.....	77
4.4 RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA NETNOGRÁFICA.....	79
5 SIF - SISTEMA INTEGRADO DE FIGURINOS CÊNICOS EM PLATAFORMA DIGITAL COLABORATIVA.....	83
5.1 O AMBIENTE DIGITAL DO SIF.....	83
5.2 A ESTRUTURAÇÃO DO SIF.....	86

5.2.1 A identificação dos figurinos.....	95
6 CONCLUSÃO.....	98
REFERÊNCIAS.....	101
APÊNDICE A.....	109
APÊNDICE B.....	112

1. INTRODUÇÃO

A constante atividade das produções artísticas e culturais brasileiras e suas relações com os acervos de figurinos cênicos serviram como inspiração para elaboração do tema desta dissertação. Observou-se que produtores e figurinistas buscam continuamente localizar peças exclusivas do vestuário e acessórios para construção das personagens cênicas, atendendo, assim, à demanda do mercado.

Este capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, a contextualização do problema, destaca a delimitação da pesquisa e a originalidade da temática, bem como justifica sua relevância. Buscam-se, na Gestão da Informação, contribuições para a implantação de um banco de dados de figurinos em plataforma digital colaborativa, com vistas a equacionar melhorias tanto para os fornecedores, quanto para os consumidores de figurinos cênicos. O tema em estudo está diretamente vinculado às especificidades da linha de pesquisa “Design de Moda e Sociedade”, do Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/UDESC).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Acervos de figurino são como recortes de histórias ou memórias socioculturais. Nesses espaços encontram-se coleções de indumentárias, figurinos e fantasias, roupas e acessórios *vintage*, peças conceituais e temáticas, raridades e exotismos que possivelmente foram ícones em determinadas culturas ou épocas passadas (BEIRÃO FILHO, 2011).

As empresas que constituem o segmento dos acervos de figurinos cênicos visam a atender o mercado das produções artísticas e culturais, tendo como principal atividade o serviço de locação de vestuário específico para espetáculos teatrais, para musicais, para grupos de dança, para o setor cinematográfico, além de atender o mercado publicitário. Entende-se que os elementos que constituem cada acervo de figurino são de caráter exclusivo, e, concernentes à área de atuação e aos interesses das empresas.

O exercício de produzir vestimentas para construção de personagens nem sempre é uma tarefa fácil para produtores e figurinistas. Os contratempos surgem diante da

difficuldade em localizar empresas especializadas em atender a esse mercado e, principalmente, na forma desordenada como são constituídos os processos organizacionais da maior parte dessas empresas, o que dificulta a comunicação entre consumidores e fornecedores e, conseqüentemente, inibe novas oportunidades de negócios.

Nesse contexto, almeja-se promover um modelo funcional de informação, com foco na locação de figurinos, de forma a criar um banco de dados digital e personalizado que integre fornecedores (acervos) e consumidores (produtores e público em geral), em um canal virtual unificado.

O tema em estudo nesta pesquisa versa sobre a aplicação da Gestão da Informação no ambiente de Plataformas Digitais Colaborativas, tendo-se como propósito fazer o apontamento de melhorias nos serviços dos acervos de figurinos cênicos e das produções culturais e artísticas brasileiras. Estima-se que a implantação prática desses procedimentos acarrete na ampliação dos negócios e no crescimento dos acervos de figurino, escopo deste projeto, incentivando a integração, a colaboração e a inovação desses espaços em ambiente digital de comunicação.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O surgimento dos acervos de figurino se dá a partir da coleção de roupas e acessórios do vestuário em espaços físicos que possuem condições e dimensões diferentes uns dos outros. Os ambientes podem variar entre pequenas salas até grandes galpões.

Os itens que compõem tais coleções de vestuário cênico podem ser adquiridos por meio de confecção própria, compra de mercadorias ou do recebimento de doações. A partir da chegada dos figurinos nos estoques, os gestores das empresas precisam planejar a melhor forma de organizar e alocar as vestimentas, bem como encontrar subsídios para o fluxo de informações e materiais pertinentes às mercadorias acervadas.

Um dos principais problemas detectados e que percorre os acervos de figurino é a falta de registro e controle do volume de peças estocadas. A ausência de um catálogo ou modelo expositivo das vestimentas dificulta a comunicação com possíveis consumidores que, muitas vezes, desconhecem uma forma de localizar mais opções de figurinos,

limitando-se ao que encontram no mercado local, ou acabam optando pela confecção de novas peças.

Em contato com a empresa de figurinos e adereços “Acervo A”, empresa catarinense referência em criação e desenvolvimento de figurinos para espetáculos teatrais, musicais e performances artísticas, percebeu-se que a grande variedade dos trajes cênicos estocados pela empresa permanece parada por longos períodos, muitas vezes, até a reapresentação dos espetáculos de origem para os quais os figurinos foram primeiramente desenvolvidos. Notou-se que as vestimentas alocadas poderiam ser melhor aproveitadas caso a empresa possuísse um sistema digital personalizado de dados e informações.

Em conversa com os gestores da empresa “Acervo A”, chegou-se à conclusão de que, no estoque dos figurinos da empresa, encontram-se especificidades nas peças acervadas que possivelmente gerariam novas fontes de receita, caso as vestimentas fossem corretamente catalogadas e, conseqüentemente, disponibilizadas para locação por meio de um sistema digital de informação. Acredita-se, inclusive, que outros acervos de figurino – atuantes em contextos semelhantes ao do “Acervo A” – naturalmente apresentariam os mesmos indícios se, porventura, seus estoques de vestimentas cênicas fossem igualmente analisados.

Ao dar continuidade na pesquisa, fez-se uma busca em canais digitais por empresas que possuíssem acervos de figurinos cênicos como parte dos seus negócios. Foi então que se mapeou um número relevante de acervos espalhados pelas diversas localidades brasileiras. Porém, após investigação realizada nos canais digitais das empresas, notou-se que poucos neste segmento utilizam algum tipo de ferramenta *online* para catalogação dos figurinos acervados.

Por conta da ausência de um sistema digital de figurinos cênicos, faz-se necessário o deslocamento dos produtores de figurino até os espaços físicos dos acervos para verificar as opções disponíveis, tornando inviável o acesso aos acervos em localidades mais distantes. Nota-se que as principais exigências em relação ao trabalho destes profissionais estão relacionadas ao prazo e ao custo de produção, visto que toda cadeia das produções artísticas e culturais atua constantemente em ritmo acelerado, levando produtores e figurinistas a buscar ferramentas que proporcionem agilidade neste processo.

A partir dos primeiros levantamentos de informações relacionadas ao presente projeto, acordou-se com os gestores do “Acervo A” uma oportunidade para desenvolver

os parâmetros para um sistema digital de figurinos, utilizando, como protótipo, o acervo da empresa em questão. Acredita-se na possibilidade de desenvolvimento de um sistema funcional de gestão da informação para a construção de um banco de dados digital de figurinos, com o objetivo de aprimorar a comunicação e a ampliação dos negócios entre as empresas dos acervos e as produções artísticas e culturais. Além disso, a exposição virtual dos figurinos cênicos, visualmente organizados em um banco de dados *online*, atrairá novos parceiros dispostos a colaborar com esta iniciativa, bem como ampliará a conexão entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços deste segmento.

A ânsia por encontrar alternativas e a vontade de minimizar o problema das empresas em questão foram o motivo desta pesquisa, que visa a descobrir o sistema ideal para negociações de produtos e serviços do ramo de figurino, em âmbito nacional de busca por vestimentas para construção de personagens cênicas.

Diante do exposto, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: como um sistema digital de informação pode facilitar o processo organizacional e a estruturação dos negócios nos acervos de figurinos cênicos?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Estruturar uma plataforma digital colaborativa para organização e gestão da informação dos acervos de figurinos cênicos.

1.3.2 Objetivos Específicos

1 Compreender o que são figurinos cênicos e sua aplicabilidade em diferentes contextos e ambientes;

2 Verificar procedimentos na gestão da informação para promover a organização das informações nos acervos de figurinos cênicos; e

3 Estruturar uma plataforma digital colaborativa com vistas a ampliação dos negócios dos acervos de figurinos cênicos.

1.4 JUSTIFICATIVA

A justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa enfatiza a importância do assunto para o mercado das produções artísticas e culturais brasileiras, visto que o figurino possui potencial de comunicação por meio da linguagem visual, em razão de sua funcionalidade e sua capacidade de contextualizar a narrativa no universo imagético.

A motivação pessoal da autora vincula-se às suas vivências profissionais em produções teatrais e nos sets de filmagem, à sua paixão pelo figurino, bem como à sua busca constante, como figurinista e como entusiasta das artes cênicas, por novos conhecimentos. Dessa forma, a responsável por este projeto visa a encontrar soluções práticas para problemas recorrentes, bem como enfrentar obstáculos detectados no decorrer do percurso das produções de figurino.

Entende-se que os conhecimentos gerados na sua atuação como figurinista não podem permanecer restritos ao ambiente de trabalho, pois é de grande valia que estas experiências sejam compartilhadas. Tal postura pode oportunizar aproximação efetiva entre os conhecimentos teóricos e aqueles adquiridos no ambiente profissional de forma empírica pela pesquisadora.

Acredita-se igualmente na importância deste estudo para os estudantes de moda, pois as visitas e o acesso aos distintos figurinos e aos adereços cênicos acervados, seja na forma presencial ou virtual, poderão destacar os ambientes como importantes espaços de compreensão da história da moda e, ainda, como fonte de pesquisa para novas criações.

As “Fichas Cadastrais” das indumentárias acervadas poderão indicar como os trajes foram manufaturados, quais materiais foram utilizados, como foram desenvolvidas suas modelagens. Da mesma forma, o traje indica muitas vezes seu fabricante, sua origem ou os caminhos que trilhou. São inúmeras as possibilidades de pesquisa de moda por meio do vestuário cênico devidamente catalogado.

Quanto à originalidade e ao ineditismo, não foram detectados estudos cuja abordagem contemple o uso de plataformas digitais colaborativas como ferramenta de busca e para fins de negócios relacionados a figurinos cênicos. Nesse sentido, sua

relevância é justificada mediante a aliar tecnologia aos processos organizacionais dos acervos de figurino.

A relevância social da pesquisa gira em torno da forma como a colaboração pode oportunizar a conexão entre fornecedores de figurino e público consumidor, de maneira prática, acessível e sustentável, posto que o reuso dos figurinos em inúmeras propostas e performances artísticas e a sua circulação em diferentes contextos gera, conseqüentemente, sua ressignificação.

A pesquisa se fundamenta em teorias que destacam a importância do figurino na construção de personagens cênicas para as produções artísticas e culturais brasileiras. Para alicerçá-la, articulou-se a contextualização dos conceitos teóricos que destacam a importância da Gestão da Informação aplicada a uma Plataforma Digital Colaborativa. No capítulo da fundamentação teórica, dialoga-se com o arcabouço teórico dos autores com a temática da dissertação, a fim de garantir a compreensão do estudo proposto.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Em relação à natureza da pesquisa ou sua finalidade, trata-se de uma pesquisa aplicada. Quanto ao problema, classifica-se como pesquisa qualitativa devido à sua característica de trabalhar com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões, e, ademais, por buscar a conexão entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços de figurinos cênicos. Em relação ao objetivo, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois o estudo tem como finalidade descrever, por meio da coleta de dados, as informações qualitativas sobre o tema trabalhado. Finalmente, quanto aos procedimentos técnicos, o estudo se apoia na pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado (livros, teses, dissertações, artigos e material disponibilizado na *internet*), pesquisa de campo, com dados coletados por meio da aplicação de questionário, e entrevista semiestruturada com os gestores da empresa de figurinos cênicos (SILVEIRA; ROSA, 2020). O Quadro 1 representa a classificação da pesquisa.

Quadro 1 – Classificação da Pesquisa

Natureza da Pesquisa	Aplicada
Quanto à abordagem do problema	Qualitativa
Quanto à abordagem do Objetivo	Descritiva
Procedimentos técnicos	- Pesquisa Bibliográfica - Entrevista e aplicação de questionário
Local	Pesquisa de campo

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020)

A aliança entre a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo forma uma base de conhecimentos que indica o caminho para a tomada das decisões corretas sobre a questão-problema da dissertação.

1.5.1 Etapas da pesquisa de campo

Apresentam-se as etapas da pesquisa de campo no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 – Caminho Metodológico

Organizar e aplicar questionário semiestruturado com profissionais de espetáculos teatrais, musicais e de performances artísticas para entender a carência do mercado.
Organizar um roteiro de entrevista semiestruturada com os gestores do “Acervo A”, visando identificar quais problemas e necessidades ocorrem no acervo de figurinos da empresa.
Mapear o “Acervo A” para identificar as características das peças acervadas e elaborar a ficha cadastral (base para catalogação dos figurinos).
Mapear outros acervos de figurinos cênicos, espalhados pelas diversas localidades brasileiras, por meio da pesquisa netnográfica, a fim de identificar se os acervos de vestuário e figurino já utilizam canais digitais para catalogar e negociar vestimentas acervadas.
Analisar os dados coletados na pesquisa de campo.
Desenvolver o <i>layout</i> para a estruturação da plataforma digital.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2020).

O detalhamento da execução dos procedimentos metodológicos será devidamente descrito no terceiro capítulo, voltado aos procedimentos metodológicos.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro Capítulo – Introdução: este capítulo introdutório apresenta o tema da dissertação, a contextualização do problema, destaca a delimitação da pesquisa e a originalidade da temática, bem como justifica sua relevância.

Segundo Capítulo – Fundamentação teórica: destaca os conhecimentos sobre figurinos cênicos, como conceitos, funções e aplicabilidade em diferentes contextos e ambientes; gestão da informação; e, estrutura os principais conceitos e ferramentas para formação de plataformas digitais, tendo como base a economia colaborativa.

Terceiro Capítulo – Procedimentos metodológicos: descrevem-se todas as etapas dos procedimentos metodológicos e as fases da pesquisa para estruturação da plataforma digital colaborativa, tendo em vista a ampliação dos negócios dos acervos de figurinos cênicos.

Quarto Capítulo – Resultados da pesquisa de campo: resultados e análise dos dados coletados na entrevista realizada com os gestores do “Acervo A” e do mapeamento do acervo. Resultado e análise do questionário aplicado com os profissionais das produções artísticas e culturais, bem como a exposição dos dados coletados nos canais digitais dos acervos de figurinos selecionados.

Quinto Capítulo – Apresentação da estrutura da plataforma digital colaborativa: perfaz o modelo e o detalhamento do Sistema Integrado de Figurinos (SIF) para a organização e estruturação das empresas dos acervos, como foi seu processo de criação, suas ferramentas e funcionalidades do sistema que o compõem.

Sexto Capítulo – Conclusão: apresenta o desfecho de todo o estudo, tanto da pesquisa bibliográfica quanto da pesquisa de campo, respondendo aos objetivos da pesquisa, e as devidas sugestões para novos estudos na área.

Referências: relaciona as fontes de pesquisa utilizadas.

APÊNDICE A: questionário aplicado com os profissionais das produções artísticas e culturais.

APÊNDICE B: roteiro da entrevista com os gestores do “Acervo A”.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A sistematização do referencial teórico tem como objetivo desenvolver os fundamentos básicos para a construção da dissertação. Inicialmente, serão abordados os conhecimentos sobre figurinos cênicos – conceitos, funções e habilidades profissionais necessárias para concepção das vestimentas – além de pesquisas sobre criação e desenvolvimento de figurinos, bem como a sua aplicabilidade em diferentes contextos e ambientes.

Buscam-se, na Gestão da Informação, fundamentos para estruturar um sistema funcional que possibilite a construção de um banco de dados *online* de figurinos, utilizando os fundamentos da Economia Colaborativa aplicados ao conceito das plataformas digitais. A Figura 1 apresenta a fundamentação teórica da dissertação.

Figura 1 – Infográfico da fundamentação teórica



Fonte: desenvolvida pela autora (2021).

Para alicerçar a pesquisa, articulam-se contextualização dos conceitos teóricos e autores aos temas abordados a fim de garantir a compreensão do estudo proposto.

2.1 FIGURINOS: FUNÇÕES E APLICABILIDADE NAS ARTES CÊNICAS

Figurino, ou traje de cena, é a indumentária das artes cênicas. Pode ser no cinema, no teatro ou em qualquer outro formato de *performance* artística, dessa maneira, sempre que um ator estiver portando um traje em cena, será denominado “Figurino” ou “Traje de Cena” (VIANA, 2021).

Quando se fala de cena ou de uma encenação artística, por mais abstrata que seja, é necessariamente construída em um determinado momento histórico, conforme as condições materiais que estejam ao alcance de seu construtor. Ou seja, tanto seu conteúdo quanto sua forma são elaborados e concretizados dentro de limitações espaços-temporais (TOLENTINO, 2001).

Segundo Leite e Guerra (2002), o figurino é um forte componente na construção da cena, seja no cinema, no teatro ou na televisão. Além de vestir o elenco, representa a história narrada como elemento comunicador.

Cabe detalhar que, para cada formato de encenação, existem diferentes linguagens na forma de utilização dos trajes de cena. Devem-se levar em consideração alguns fatores que constituem esses formatos e que irão influenciar diretamente na construção e na aplicabilidade das vestimentas.

2.1.1 Figurinos cênicos

De acordo com Viana (2021), os figurinos cênicos possuem um histórico imenso, desde o teatro grego, cerca de 500 antes de Cristo. Embora não caiba a presente pesquisa detalhar toda a trajetória percorrida pelos trajes de cena, são reunidos aqui autores que reforçam aspectos relacionados às funções e aplicabilidade dos figurinos.

Para Soares (2014) o figurino pode ser compreendido como a vestimenta dos atores e atrizes em uma produção cênica por meio de artifícios relacionados ao vestir e ao adornar. Já Del-Vechio (2018) afirma que o figurino se distingue por residir no mundo da ficção, da encenação e da teatralidade.

No âmbito teórico das artes cênicas, a partir de Stanislavski (2001), o figurino é entendido como componente essencial de uma narrativa artística. Para tanto, a concepção de figurinos deverá servir às intenções da encenação e movimentar-se nos diferentes meios onde a cena acontece, por exemplo, através dos palcos (teatro, música e dança, espetáculos circenses), das telas (cinema e televisão), das fotografias e ações publicitárias (produtos de moda para produção de figurino), das festas e eventos culturais (brincadeiras, folgas e celebrações rituais). Na última cena mencionada, o figurino, nas palavras de Viana (2014), é denominado traje de folguedo.

Há diferença entre as referências, na linguagem e na aplicabilidade dos figurinos em cena, porém se inter-relacionam, dando base tanto à cultura popular, quanto à cultura erudita.

2.1.2 Conceitos, funções e habilidades profissionais

Vestir, montar, figurinar, tudo isso envolve o verbo “trajar”, ação dos atores, modelos, bailarinos, músicos, entre outros artistas. Tal trajar, por sua vez, necessita ser composto, personalizado e adequado ao contexto e ao ambiente, onde os sujeitos se encontram inseridos. É preciso conhecer cada detalhe do roteiro, do perfil social e cultural das personagens, entender a estética pensada para a arte, perceber os elementos que compõem o cenário, imergir no tempo histórico que será retratado durante a narrativa (ROUBINE, 1982).

Os anos historicamente distantes não são os únicos a serem representados pelo figurino de um filme ou de uma peça. O figurino também serve para definir o tempo presente, pois, eventualmente, nas performances contemporâneas, percebe-se tamanha força na capacidade de se expressar. Consoante Viana (2021), há *performers* contemporâneos que atuam cobertos por sangue, certamente difícil classificar um figurino como este, porém fácil compreender a mensagem que deseja transmitir.

Pode-se pensar o figurino como componente de uma pintura, um conjunto de pinceladas dentro de outro conjunto de pinceladas que compreende o cenário, a iluminação, a direção, a atuação e tudo o mais que compõem uma obra ou espetáculo. A soma desse conjunto projeta cor, forma e textura às personagens, o que, ao final, forma um quadro (LEITE; GUERRA, 2002).

Os figurinos também fazem uso de clichês visuais, estereótipos e arquétipos para facilitar a identificação do que se passa na cena, porquanto algumas roupas são usadas sempre para um mesmo fim e, assim, socialmente, é dado início à criação de uma identificação automática, um canal de assimilação pela lógica. Entende-se que o figurino, devido às suas características e versatilidade, atribui funções e responsabilidades para desenlace das encenações (BERNARDES, 2006).

Durante a montagem dos projetos culturais, os figurinistas integram as equipes de arte, momento em que reúnem e compartilham experiências e ideias. Por meio das telas e dos palcos, os figurinistas traduzem personalidades, camuflam histórias, elaboram personagens autênticos. Eles possuem a habilidade de desenvolver vestimentas que contemplam as exigências psicológicas de um ser fictício.

Além das aptidões artísticas, os figurinistas fazem uso de alguns “truques”, por meio do vestuário cênico, a fim de alcançar o poder da imaginação dentro do caráter do espetáculo. A estilista americana Edith Head, vencedora de oito *oscar*s de melhor figurino, aponta que os figurinistas fazem um cruzamento entre magia e camuflagem. Ela também afirma que, cada vez que um figurino é projetado, cria-se a ilusão de mudar os atores em algo que eles não são e pede-se para que o público acredite que eles se tornaram uma pessoa diferente (LANDIS, 2007).

O conjunto das funções e habilidades do figurinista é determinante para a escolha do caminho a ser seguido no processo construtivo dos figurinos de uma obra ou de um espetáculo. Portanto, ficou evidenciado que o figurino vai sempre se adequar ao contexto e ao ambiente das encenações, permitindo que o conjunto da obra dialogue em uma mesma linguagem cênica. Para atender a essas representações, os figurinos são idealizados e desenvolvidos como descrito no tópico a seguir.

2.1.2.1 Pesquisa, criação e desenvolvimento de figurinos

Quando se inicia um projeto de criação e produção de figurinos, divide-se o processo em etapas. De acordo com Holt (1998, p. 9-11), são três as etapas vividas pelos figurinistas, as quais acontecem em um processo linear, durante a produção de uma obra: (1) pré-produção, momento em que se pesquisa, cria e se projeta os figurinos; (2) produção, momento em que os figurinos serão desenvolvidos e que vai até o ato de vestir o ator/ a atriz; e (3) pós-produção, manutenção, armazenamento ou devolução dos trajes.

Considera-se que alguns conhecimentos são fundamentos básicos no decorrer de todo o processo de criação e desenvolvimento de figurinos. Como exemplo, destaca-se o conhecimento sobre cores, volumes, texturas, silhuetas e movimentos.

É importante que o figurinista entenda a dinâmica das cores, pois elas expressam sensações sutis. Por meio das cores, por exemplo, pode-se detectar o estado de espírito da personagem ou, em um contexto mais amplo, a cartela de cores de uma peça ou filme, ajuda a caracterizar o gênero da narrativa (drama, comédia etc.). As cores, quando empregadas de maneira estratégica, podem dirigir a atenção do espectador, apontar ações importantes e, certamente, dar prazer aos olhos daqueles que assistem. Os volumes dos trajes, por sua vez, podem ser utilizados nas peças para ressaltar o corpo do ator/ atriz, como exemplo, uma barriga saliente em uma personagem com caráter cômico. Formas exageradamente grandes ou pequenas enfatizam a cena e, por meio das texturas, é possível demonstrar algo sobre o relacionamento entre as personagens, identificando-as, por exemplo, como integrantes de um mesmo grupo. Assim, as classes sociais podem ser diferenciadas utilizando-se o contraste entre tecidos mais finos e tecidos mais rústicos. Já a silhueta de um figurino o inscreve temporalmente, pois se percebe que cada período – o nosso próprio contemporâneo, inclusive – possui contornos e silhuetas bem definidos. Silhuetas bem empregadas nos figurinos ajudam a contextualizar os espectadores no tempo histórico da narrativa (ROUBINE, 1982).

Figura 2 - Pesquisa, criação e desenvolvimento de figurinos



Fonte: Acervo pessoal da autora.

O figurinista deve estar atento a todos os detalhes quando pesquisar as características do projeto a ser realizado, além da estética de criação. Deve-se igualmente conhecer todo o trajeto do ator em cena e, assim, desenvolver figurinos funcionais que sejam condizentes com a necessidade de movimentação das personagens.

Na maior parte dos casos, os figurinistas costumam seguir uma temática de montagem construída pela equipe diretiva, encarregada de avaliar o perfil físico e psicológico das personagens. A avaliação é traçada minuciosamente e transmitida ao figurinista, que aprofunda os conceitos e apresenta o estudo estético e funcional para as vestimentas cênicas.

No momento da criação, os figurinistas utilizam desenhos e *layouts* para criar personagens autênticos em cada projeto que atuam. Conquista-se a visão de conjunto quando traçado o mapa dos figurinos e suas interações com outros personagens da trama. Tal mapa é como se fosse a árvore genealógica em que são definidos os parentescos e os graus de relacionamento.

Dentro da concepção da totalidade de um espetáculo, é necessário que o figurinista tenha noções de estudo (*decupagem*) de roteiro, de arte, tipos de palco, cenografia, iluminação, fotografia, expressão e movimentação cênica. Além disso, é necessário o entendimento sobre a criação do traje, sobre o desenvolvimento de croquis, sobre desenho técnico, sobre modelagem, sobre costura e conhecimentos sobre tecidos, aviamentos e acessórios. Passadas, então, as etapas do processo de criação e desenvolvimento das vestimentas, os figurinos encontram-se prontos para serem utilizados em cena. Após a etapa de produção, é preciso compreender quais são os melhores meios de conservar e armazenar o vestuário cênico para que perdure e possa ser aplicado a novos contextos (BERNARDES, 2006).

Diante do exposto, salienta-se que o figurinista precisa ser, primeiramente, um bom pesquisador para que possa trabalhar o processo de criação e desenvolvimento de figurinos e envolver-se com as personagens, ou seja, deve mergulhar no contexto da narrativa. O figurinista obriga-se também a ter uma gama de conhecimentos que compreendem formas corporais, matérias primas para confecção dos trajes, bem como compreender a linguagem cênica a ser utilizada no projeto, e a aplicabilidade dos figurinos em cena.

Segundo Pedrosa (1999), existem diferenças básicas entre os figurinos de acordo com a linguagem a ser utilizada. As principais diferenças e semelhanças são detalhadas nas subseções posteriores.

2.1.3 A aplicabilidade dos figurinos cênicos em diferentes contextos e ambientes

O figurino comunica, transmite sinais e cria ilusões. Quando bem composto, pensado e elaborado especialmente para cada situação, possibilita que o espectador assimile automaticamente a mensagem que se deseja transmitir. Quando presente nas esferas culturais e artísticas, é transformado em uma valiosa ferramenta expressiva de sentimentos e sensações, podendo manifestar-se de diversas formas entre atos e cenas (ROUBINE, 1982).

A presente seção objetiva investigar como figurinos cênicos são concebidos e utilizados no ambiente teatral, cinematográfico e publicitário. Nesse sentido, busca-se identificar novas possibilidades de utilização das vestimentas cênicas, aplicadas ao ambiente digital de comunicação.

2.1.3.1 *O figurino no ambiente teatral*

Ao longo da história do teatro, a função do figurinista nem sempre foi reconhecida e só veio a existir em épocas mais recentes. Nos séculos XVIII e XIX, as roupas eram levadas das ruas diretamente aos palcos, sem nenhum tipo de tratamento cênico. Durante esse período, a encenação ainda não tinha a preocupação da integração dos figurinos com uma visão global da imagem cênica (HOLT, 1993).

Segundo Pedrosa (1999), em meados do século XX ocorreram mudanças significativas na produção teatral que alteraram as condições do figurino. No decorrer desse período, os trajes de cena passaram a ter uma adequação mais íntima para cada personagem e, desde então, começaram a integrar a unidade cênica.

A autora complementa sua fala afirmando que no ambiente teatral, a caracterização das personagens precisa ser desenvolvida de forma específica. As figuras precisam ser amplas e bem marcadas para que possam ser vistas com clareza à distância. Pequenos detalhes e padrões delicados tornam-se invisíveis quando observados da

plateia. Desse modo, as formas precisam ser ampliadas e, assim, da primeira à última fileira da plateia o público consegue captar as mensagens sugeridas (PEDROSA, 1999).

Em contrapartida à fala de Pedrosa (1999), a autora Ramos (2008) entende os espetáculos teatrais não apenas as obras artísticas fechadas, como o formato dos palcos italianos, mas também as obras artísticas abertas, como o teatro de rua, por exemplo. Desta forma, considera-se as particularidades de cada ambiente para qual um figurino é projetado, de modo a fazer as adequações, tendo em vista a demanda das encenações nos diferentes contextos. Para a autora, importa o fato de que ambas as definições apresentadas mencionam a visualidade da cena como traço característico dos espetáculos.

A primeira questão a ser pensada quando se trata de atuações em palcos é de que modo o figurino servirá como um mecanismo que projetará melhor a figura do ator no amplo espaço arquitetônico. Um ponto importante sobre a aplicabilidade dos figurinos no ambiente teatral, é que no teatro não são permitidas improvisações nos figurinos, porque isso dificulta a atuação do artista, já que sua atuação se desenrola em tempo real, as roupas precisam servir perfeitamente nos atores, certificando-se que não apareçam imprevistos ou ajustes de última hora (KIDD, 2002).

Quanto à maleabilidade ou rigidez das vestimentas, é de extrema importância levar em consideração as movimentações cênicas, danças e coreografias, evitando que o figurino interfira na mobilidade do ator. Observar os ensaios é fundamental para o processo de criação e desenvolvimento de figurinos, pois, a partir do que neles acontece, pode surgir necessidade de incluir elementos nas vestimentas, como bolsos ou adereços cênicos que deem suporte às ações que aí ocorrem (VIANA, 2021).

A durabilidade dos trajes também é um fator relevante, visto que, nos espetáculos, em muitos casos, o figurino pode ser utilizado inúmeras vezes em uma turnê. Nesses casos, é preciso pensar na possibilidade de produzir peças sobressalentes (HOLT, 1993).

Em um contexto geral, Viana (2021) enuncia que o figurino revela elementos de identificação das personagens. O autor complementa sua fala afirmando que nas artes, tudo pode ser subvertido, porém, é necessário compreender o que as subversões provocam no público e, acima de tudo, como estas questões influenciam na construção dos espetáculos teatrais.

2.1.3.2 O Figurino no ambiente audiovisual

Os filmes são narrativas feitas de imagem e som em movimento. A magia dos filmes é tão encantadora que fez do cinema a sétima arte. Nesse contexto, o figurino contribui como estruturação da narrativa de forma ilustrativa (LANDIS, 2007).

A forma como são pensados e construídos os figurinos muda quando se altera a linguagem da narrativa. O figurino pensado para o contexto teatral, por exemplo, é muito diferente do figurino pensado para a linguagem audiovisual. O figurino teatral precisa transmitir a carga dramática, mas também conta com a imaginação do espectador. No cinema, em contrapartida, meses de trabalho e muitos recursos podem ser gastos em detalhes que serão usados por alguns minutos, pois, na linguagem cinematográfica, é possível manipular o foco da ação, de forma a captar com mais precisão a atenção dos espectadores (PEDROSA, 1999).

A autora complementa que é decorrente do processo construtivo de figurinos cinematográficos a busca pelo realismo e veracidade nas vestimentas, uma vez que o cinema contempla a realidade – exceto em filmes de fantasia ou ficção científica. Quanto mais naturalista for a construção dos figurinos cinematográficos, mais os estereótipos tendem a desaparecer em suas características marcantes (PEDROSA, 1999).

Os “truques” são ainda mais recorrentes em filmagens, pois a iluminação e o enquadramento das câmeras colaboram para ressaltar ou ocultar elementos em cena. Por outro lado, o acabamento das roupas precisa ser impecável devido à alta resolução das câmeras para captação da imagem (LANDIS, 2007).

Ao contrário do teatro, no cinema são valorizados detalhes minuciosos, pequenos bordados, acessórios e aviamentos, uma vez que um *close up* possibilita uma visão aproximada e detalhada do figurino. No entanto, nada que for excessivo é ideal para as câmeras cinematográficas. Listras muito finas e contrastantes, bem como padronagens e estampas muito miúdas e repetitivas podem causar o que se chama de “ruído” na imagem, tornando-a desagradável para o espectador. É importante entender tecnicamente como a cor, as estampas, o brilho e a textura dos materiais reagem em determinada iluminação, enquadramento ou movimento de câmera (LANDIS, 2007).

A autora afirma que o cinema é uma arte que se faz em equipe, desta forma, faz-se importante o intercâmbio de informações entre os departamentos. Um departamento importante e que faz interação direta com o profissional do figurino é o do som direto. O

técnico de som avalia os tecidos propostos para diagnosticar a intensidade do ruído produzido ao fixar os microfones para captação do som dos diálogos (LANDIS, 2007).

Na produção de figurinos cinematográficos é priorizada, de forma geral, a consignação ou locação de roupas e acessórios para compor o guarda-roupa das personagens. Como cada personagem pode apresentar variadas trocas de figurino, de acordo com o tempo-fílmico (quantos dias passam na narrativa), é necessário controlar o orçamento do projeto e adaptar-se à verba destinada para o figurino. Nos casos das produções de baixo orçamento, as confecções sob medida ficam reservadas para produzir apenas as peças não encontradas prontas.

Inúmeras provas de roupa são feitas com o elenco do filme até completar a composição de todas as trocas de cada uma das personagens, respeitando-se a harmonia de cores e estética elaborada pelas equipes de direção, arte e fotografia. A composição do figurino, com suas cores e texturas, reforçam o clímax do filme, deixando de ser apenas um acessório, mas um signo do cinema (LANDIS, 2007).

A função do figurinista no setor publicitário é comumente conhecida como “produção de figurinos”. Na publicidade, o produtor de figurino monta os *looks* por meio de consignação ou locação de peças e acessórios do vestuário, em lojas físicas ou acervos de figurino. No ambiente publicitário, a temática dos *looks* para os atores parte de *layouts* e conceitos de *briefing*, vindos das equipes de criação das agências, que lançam as primeiras diretrizes para o projeto. A partir desse direcionamento, os produtores de figurino adéquam suas pesquisas e, tão logo, apresentam a pasta que contém imagens de referências e inspirações. Assim que a pasta é aprovada pelos diretores, os produtores partem para suas buscas, com o objetivo de localizar peças semelhantes ao referencial aprovado. A pesquisadora Del-Vechio (2018) salienta que a relação da produção de figurino no ambiente do cinema e da publicidade está sob o olhar de um diretor, que tem o recurso da câmera como instância narrativa, ao mesmo tempo em que a materialização da personagem se dá pela figura do (a) ator (atriz) que corporifica ao vestir-se. Para Del-Vechio (2018), existe um intercâmbio entre moda e figurino no universo das produções de cinema e televisão, pois, quando um figurinista se apropria de uma peça de moda para construir o figurino de uma personagem, automaticamente está incorporando valores e identidade de marca nesta composição. Desta forma, a moda incorpora também ao figurino comportamento e estilo de vida da moda comercial.

Em síntese, nota-se a importância do figurino e sua versatilidade, conforme o ambiente usufruído. O que vale é transmitir a mensagem desejada, independente da forma de atuação. Muitas vezes, quando se altera o contexto de utilização de um figurino, muda também o significado da mensagem e todas essas significações auxiliam na personificação de uma personagem.

Para Muniz (2004), a concepção do figurino cênico deve ser a ligação entre o público, a representação e a realidade, mesmo que seja uma realidade abstrata e imaginária. Essa fusão entre real e imaginário torna-se explicitamente necessária para a comunicação entre a cena e o espectador.

Na próxima subseção, indaga-se sobre as abordagens artísticas no ambiente digital e a possibilidade de incorporação do figurino em diferentes contextos, visando novas oportunidades de utilização das vestimentas.

2.1.3.3 *O figurino no ambiente digital*

A forma como cada indivíduo compõe suas vestimentas revela sua personalidade, expressa seu apreço estético, seu estilo, sua individualidade. O mesmo acontece quando se trata de personagens de espetáculos cênicos e seus respectivos figurinos, pois as vestes cênicas também são compostas por elementos simbólicos que fazem transparecer os valores das personagens a quem representam.

Tendo em vista a principal qualidade que o figurino possui, a de transmitir informações intangíveis, e sua capacidade de destinar mensagens de forma eficaz aos espectadores, pressupõe-se que suas funções possam ser atribuídas a espaços ainda pouco explorados. Além dos ambientes citados anteriormente, percebe-se, no ambiente digital, a abertura de novos espaços de comunicação, acessíveis a todos que aspiram projetarem-se em tais meios. Aqueles que possuem o domínio dessa sorte de recursos permanecem em maior exposição, podendo alcançar números extraordinários de espectadores virtuais.

Para Mesquita (2009), a partir da década de 1990, a consolidação da tecnologia digital, o advento da Internet e a comunicação online alteraram processos de pesquisa, divulgação e mecanismos de produção e comércio. Seguindo essa linha de pensamento, a autora deduz que o corpo contemporâneo vive e participa de um momento no qual se apresenta como portador-vetor-expositor dos mais intensos paradoxos e, tomado como

principal cenário da sensação de si, mostra-se tão fortalecido quanto fragilizado, tão famoso quanto esquecido, tão exposto quanto blindado, tão visível quanto inexpressivo.

Na fala de Mesquita (2009), nota-se a relação entre o “desejo da visibilidade” e a necessidade de “manter as aparências”, estando as pessoas mais ou menos submetidas a esses desejos, libertas em maior ou menor grau, criativas e inventivas ou amortecidas e anestesiadas. As subjetividades produzem e são produzidas pelas aparências e variam os graus de conexão do corpo com o vestir. O vestir dá continuidade ao raciocínio, de modo que a aparência é justamente o grau de intensidade da carga subjetiva que o estilo pode abarcar, a ponto de servir como caracterização, categorização e desígnio do corpo que o compõe. Partindo dessa premissa, identifica-se no ambiente digital o surgimento de um canal alternativo para usufruir de produtos e serviços de figurino. O ambiente digital, ademais, acaba por ressignificar o figurino, utilizando-o em diferentes contextos, além das telas e dos palcos.

De acordo com Rech (2017), o indivíduo usufrui dos signos emitidos pelas vestimentas e faz uso das imagens que o cercam para construir as imagens sobre si mesmo e sobre o mundo. Por esse motivo, os consumidores desejam produtos e serviços que estimulem sentidos e mexam com as emoções, gerando experiências e proporcionando significados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Acredita-se, então, que vestir-se daquilo que emociona pode tornar-se uma experiência única de transformar-se consciente ou inconscientemente por intermédio das roupas. Segundo Sant’Anna (2007, p.73), “[...] o vestir é campo privilegiado da experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente”.

Oliveira (1997) redige que as linhas das roupas são traçadas como uma arquitetura têxtil, dando-lhes sentido. Um lado serve para cobrir o corpo humano, para protegê-lo e, o outro, para embelezá-lo, ornamentá-lo, tendo como propósito representar o seu papel na cena. Para Cidreira (2005), a recusa das ditaduras, o fim de modelos e de padrões vai ao encontro da reivindicação dos consumidores por mais individualidade e poder frente às proposições modernas.

Aludindo Conti e Souza (2016), as atividades inovadoras dos indivíduos e das organizações estão vinculadas à capacidade do aprendizado adquirido, ou seja, à habilidade de construir novas representações dos ambientes e derivar-lhes novos usos.

Todavia, diferentemente das roupas e acessórios utilizados no dia a dia, o figurino nos remete a contextos previamente definidos: o da cena e o do espetáculo.

Logo, acredita-se que a construção de personagens atemporais, associada às tecnologias digitais, seja um caminho estratégico para manifestações artísticas e culturais na contemporaneidade, levando-se em conta a fascinação e a expectativa dos indivíduos acerca daquilo que eles podem se tornar e não daquilo que já são (AGKATHIDIS, 2010).

Neste capítulo, sugere-se a possibilidade do figurino tornar-se mais participativo na vida das pessoas e no ambiente digital contemporâneo, seja com finalidade de uma montagem artística no formato virtual, ou apenas como experiência do indivíduo de inserir-se no universo imagético.

Para concluir, destaca-se o ambiente digital como possibilitador da abertura de novos espaços de comunicação entre espectadores virtuais. Todavia, essa comunicação por meio de ferramentas digitais deixa as pessoas mais expostas visualmente e isso faz com que se preocupem com a sua imagem corporal e com a aparência em suas performances *online*. Diante disso, aventa-se a possibilidade de que tais sujeitos possam buscar nos figurinos um estilo a ser interpretado e seguido pelos expectadores (seguidores). Pode-se dizer que, no ambiente digital de comunicação, o modo de vestir-se desempenha um papel fundamental na identificação da personagem que cada um quer incorporar, o que lhe permite certos graus de originalidade, de singularidade e de demarcação de um espaço próprio.

Após compreender a aplicabilidade do figurino em diferentes contextos e ambientes, observa-se também que, no geral, as encenações são produções artísticas efêmeras. Em conformidade com Soares (2014), é previsto que os espetáculos sejam reapresentados algumas vezes e durante algum tempo, havendo a expectativa de que o figurino perdure apenas no decorrer das turnês. Mas ao final desses processos, questiona-se: o que ocorre com os figurinos produzidos ao término das encenações?

Existe uma grande variedade de destinos possíveis para o armazenamento de vestimentas cênicas – como os acervos de figurino, por exemplo – os quais estão relacionados, principalmente, aos interesses e às condições das empresas que os hospedam.

Destacam-se na presente pesquisa os acervos que alocam vestimentas cênicas para fins de negócios. Sendo assim, atém-se à questão do reuso de figurinos e analisam-se, nas

seções seguintes, algumas das implicações visualizadas no processo operacional dos espaços voltados para a salvaguarda dos artefatos em questão.

2.2 GESTÃO DA INFORMAÇÃO: ESTRUTURAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES NOS ACERVOS DE FIGURINOS CÊNICOS

Acervo é uma palavra proveniente do termo latim *acervus*, que significa coleção. Considera-se acervo todo um conjunto de bens dinâmicos em transformação dentro de uma comunidade, e não somente um acúmulo de coisas. Um acervo, de modo geral, conta a história dos elementos que já passaram ou ainda passam por diferentes ambientes.

Quando um traje de cena é manufaturado, normalmente não é manifestada a intenção de que as peças, um dia, componham um acervo de figurinos. Sua função primeira é a cena e é para ela que o figurino se volta. Compor um acervo, sejam quais forem as finalidades do espaço, atribui aos diferentes artefatos vida nova, novos trajetos muitas vezes não previstos e que lhes configuram novas significações e vivências (SOARES, 2014).

O surgimento dos acervos de figurino acontece a partir da concentração de roupas e acessórios do vestuário em ambientes que possuem condições e dimensões diferentes uns dos outros, podendo variar entre pequenas salas até grandes galpões. Os itens que compõem essas coleções de vestuário cênico são adquiridos por meio da compra de mercadorias garimpadas, do recebimento de doações ou pela confecção de trajes por parte das próprias empresas que os hospedam.

A configuração de um acervo de figurinos se baseia nos objetivos iniciais de sua formação. O espaço escolhido para a salvaguarda de determinada coleção de peças do vestuário e acessórios cênicos poderá ser criado a partir de uma perspectiva específica e, portanto, adquirir características diferentes de outros espaços voltados para tarefas semelhantes. Isso dependerá das intenções de seus fundadores para com os artefatos que possuem (SOARES, 2014).

Antes de pensar em como documentar e acondicionar figurinos em acervos, é preciso saber “o que” se vai armazenar e “o porquê” da escolha. Acervos de figurino que alocam vestimentas cênicas com fins de negócio, que são o escopo desta pesquisa, não

possuem as mesmas características e necessidades dos acervos têxteis de caráter museal, por exemplo.

A partir da chegada dos figurinos nos estoques, os proprietários dos acervos devem planejar a melhor forma de selecionar, cadastrar, armazenar e conservar as vestimentas, bem como desenvolver um sistema de controle para entrada e saída de mercadorias. Entretanto, a forma desordenada do sistema organizacional da maior parte dos acervos de figurino dificulta a comunicação entre consumidores e fornecedores e, conseqüentemente, inibe as oportunidades de novos negócios.

Figura 3 - Acervo de figurinos



Fonte: Acervo pessoal da autora

Percebe-se que acervar figurinos nem sempre é uma tarefa fácil. Um dos principais desafios que percorre essas empresas é a falta de organização e controle do estoque devido ao grande fluxo de informações e mercadorias que circundam desordenadamente seus espaços. A ausência de um catálogo ou modelo expositivo das vestimentas dificulta a comunicação com possíveis consumidores (produtores, diretores e integrantes das equipes das produções artísticas e culturais) que muitas vezes desconhecem uma forma de localizar mais opções de figurinos, limitando-se ao que encontram no mercado local ou optando pela confecção de novas peças.

É notável que nos acervos de figurinos das empresas se encontram exclusividades que possivelmente gerariam maior desempenho em locações caso seus estoques fossem corretamente planejados por meio de um sistema de gestão das informações, bem como se houvesse organização em seus processos operacionais.

Segundo Ferreira e Perucchi (2011), é preciso desenvolver competências a fim de gerir as informações, já que estas, quando bem geridas, podem se transformar em uma vantagem estratégica e competitiva independente dos tipos de produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

A Gestão da Informação (GI) tem capacidade de tornar possível a organização das operações em acervos de figurinos cênicos, vislumbrando a sistematização do caminho que cada figurino percorre dentro e fora das organizações (Figura 4).

Figura 4 – Caminho percorrido pelo figurino nos acervos



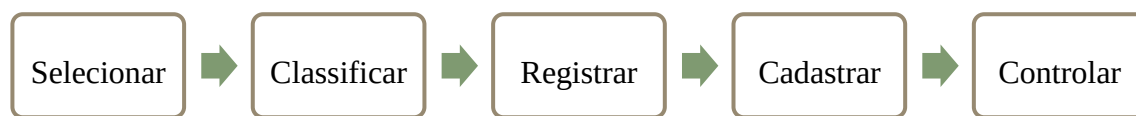
Fonte: Desenvolvida pela autora com base na pesquisa de campo (2021).

Segundo Drucker (2002), um dos objetivos da Gestão da Informação é apoiar as políticas operacionais de forma a amparar os gestores nas tomadas de decisões mediante a construção do conhecimento organizacional. É assim observado que, sem a gestão, o fluxo de informações recorrentes nas organizações acontece sem orientação, causando desperdício de tempo e de informações relevantes para o crescimento das empresas.

De acordo com Choo (2003), a Gestão da Informação é vista como a administração de uma rede de processos que adquirem, criam, organizam, distribuem e usam a informação a seu favor. Vale destacar que o gerenciamento da informação nos acervos de figurino, assim como em outras organizações, ocorre por etapas controladas por seus gestores em processos contínuos que caminham paralelamente ao fluxo de materiais.

Diante desse contexto, observam-se na Figura 5, as etapas do processo operacional, que irão possibilitar o fluxo logístico nos acervos de vestuário e figurino.

Figura 5 – Etapas do processo operacional em acervos de vestuário e figurino



Fonte: Desenvolvida pela autora com base na pesquisa de campo (2021).

Conforme De Souza (2018), a boa gerência dos fluxos logísticos é um aspecto importante para obter competitividade empresarial. Com os avanços tecnológicos, investir em tecnologia se tornou essencial para garantir melhor administração e confiabilidade nos processos.

A implantação de ferramentas para inovação dos processos nos acervos de figurinos cênicos pode oferecer inúmeros benefícios para as empresas deste segmento. Contudo, identificar as reais necessidades do negócio e aderir às transformações necessárias pode ser muito trabalhoso, especialmente em acervos de figurinos com grandes volumes e variedade de peças. Isto acontece porque envolve alterações estruturais no modo como as ações costumam acontecer e, por isso, dependerá do nível de adesão e comprometimento dos colaboradores.

Mas, nem sempre é necessária a implantação de grandes tecnologias, na maior parte dos casos, pequenas soluções e melhorias bastam para realizar ações inovadoras. Segundo Rozenfeld (2006), é possível e necessário planejar atividades inovadoras nos processos em busca de melhor desempenho, resultado e aprendizado.

O intuito dos próximos capítulos é traçar diretrizes para que os figurinos que chegam aos acervos a fins de negócio sejam corretamente catalogados, conservados e armazenados, formando, assim, um caminho facilitador para a estruturação dos acervos de figurinos cênicos.

2.2.1 Fluxos logísticos

Quando o assunto diz respeito a “acervos de figurinos cênicos”, percebe-se que sempre há um fluxo em andamento, independentemente se a empresa é de pequeno, médio ou grande porte. Os fluxos logísticos variam de acordo com cada organização, com o

tamanho da empresa e com sua demanda. Entende-se que conhecer o fluxo logístico de uma empresa que aloca figurinos cênicos, a fins de negócio, é de grande magnitude para a organização dos processos operacionais e para a gestão dessas organizações.

Fluxo logístico, para Almeida e Schluter (2012), é o conjunto de processos fundamentais que as empresas utilizam com o objetivo de aperfeiçoar seus processos operacionais, reduzir seu tempo de produção e seus custos e ganhar competitividade no mercado. Os autores afirmam que fluxo logístico é parte essencial da logística empresarial. O conjunto das partes age de forma coordenada e possui objetivo comum ao sistema. Compreende-se, portanto, que o fluxo logístico é o objetivo de todo gestor que vai gerenciar os fluxos presentes na empresa.

Almeida e Schluter (2012) dialogam com o supracitado ressaltando que os fluxos logísticos podem ser divididos entre material, financeiro, informação e reverso. A presente seção aborda a correlação entre o fluxo de materiais e o de informações, recorrente nos acervos de figurinos cênicos.

O fluxo de materiais nas empresas em questão pode ser definido como o caminho que o figurino percorre durante todo o processo operacional, representando um fator de influência direta para a organização do processo. Ratifica-se que a melhoria do fluxo de materiais pode ser alcançada por meio da identificação do melhor caminho a ser percorrido pelos figurinos nos acervos. Interpreta-se que tempo e custo poderão ser reduzidos quando o fluxo se tornar mais eficiente (MOURA, 2005; MARTINS, 2006).

Os fluxos logísticos muitas vezes ocorrem simultaneamente, como por exemplo, o fluxo de informações que caminha conjuntamente com o fluxo de materiais. O primeiro permeia toda a cadeia produtiva e trata da troca de informações entre as etapas do processo operacional. É um elo importante entre fornecedor e cliente e seu gerenciamento possibilita a integração entre toda a *supply chain*, facilitando o controle gerencial (ALMEIDA; SCHLUTER, 2012).

O fluxo de informação caracteriza-se como um processo de comunicação dinâmico que ocorre em ambientes informatizados, como o das empresas de figurino em questão, tendo como principal objetivo transmitir informações entre os diferentes departamentos das empresas. Corresponde, portanto, ao fluxo de dados que deve ser correto e preciso para garantir a otimização dos processos operacionais das organizações.

Beirão Filho (2011) cogita que a informação não pode ser tratada somente como um aglomerado de dados, é preciso classificar e organizar estes dados, de forma que o

usuário possa desfrutar desse recurso, bem como gerar valor às atividades das organizações.

Para Ferreira e Perucchi (2011), um dos maiores obstáculos enfrentados pelas organizações é saber lidar com o fluxo de informações internas e externas que precisam ser tratadas, organizadas, distribuídas e compartilhadas. As autoras afirmam que a informação se distribui em dois níveis: os advindos dos fluxos internos e dos fluxos externos de informação. O fluxo interno corresponde às ações do processo operacional, do controle e das tomadas de decisões, já o externo colabora com a construção das ações propostas pelo nível interno.

As etapas do processo operacional nos acervos de figurino fazem parte dos fluxos de informações e materiais das organizações, que acontecem de forma interligada. Sabe-se que as organizações possuem realidades distintas e esse é um fator que leva os gestores das empresas a agir de acordo com sua realidade informacional (FERREIRA; PERUCCHI, 2011).

Nessa direção, propõe-se que o processo organizacional de figurinos em acervos exige o exercício diário de reflexão acerca dos objetivos e das possibilidades vislumbradas nas práticas a ele ligadas. A seguir, listam-se as cinco etapas fundamentais do processo operacional dos acervos de figurinos cênicos.

2.2.1.1 Processo de seleção e triagem dos figurinos

A constituição de um acervo de figurinos pressupõe a definição clara dos objetivos da salvaguarda das vestimentas cênicas, bem como a seleção prévia do que será preservado ou não. Essas ações definirão não apenas o modo como o acervo irá se compor, mas ainda a forma como irá se organizar e funcionar (SOARES, 2014).

Antes de selecionar e acondicionar figurinos em acervos, é preciso avaliar o que vai ser armazenado e “o porquê” da escolha. Esta questão será respondida ao adentrar à cultura da empresa, momento em que se compreende quais elementos presentes nas peças se revelam tão importantes para a definição clara de quais delas irão compor a coleção de figurinos acervados.

Os acervos de figurino que alocam vestimentas cênicas, a fins de negócio, não possuem as mesmas características e necessidades dos acervos têxteis de caráter museal, por exemplo. A triagem dos figurinos tem como critério a seleção de peças de vestuário

e acessórios que atendam tanto a demanda criativa de construção das personagens para os projetos que participam quanto a tarefa de contribuir para as necessidades financeiras da empresa. Portanto, torna-se primordial acervar peças que tenham potencial de locação. Partindo desta premissa, entende-se que o setor de curadoria, correspondente à etapa de seleção e triagem, trata de escolher de forma inteligente as peças que serão incorporadas ou não ao *mix* de produtos das empresas.

Nas linhas de Barbosa (2021) é lido que dentre os produtos ofertados no *mix*, existem aqueles que serão o principal motivo para os clientes que costumam garimpar figurinos em estoques, seja em lojas físicas ou virtuais e, por esse motivo, o esforço sobre eles deve ser superior aos demais. Destacaram-se então, nesta etapa do processo, quatro fatores relevantes que podem levar potenciais clientes à procura de figurinos cênicos em acervos e que interferem diretamente nas escolhas dos curadores, são eles:

- 1) **Destino:** roupas e acessórios *vintage*, além de peças exclusivas e originais, são o principal motivo pelo qual consumidores buscam por acervos de figurinos cênicos. Ou seja, peças raras e diferenciadas podem ser um atrativo para os clientes e um dos critérios na etapa de seleção e triagem.
- 2) **Rotina:** peças relacionadas à área de atuação das empresas. Por exemplo, a empresa “A” presta serviço de criação e desenvolvimento de figurinos, em sua maior parte destinados a espetáculos teatrais, óperas, musicais e grupos de dança. Portanto, as melhores escolhas estão relacionadas às peças que tenham em seus atributos elementos que se destacam nos palcos.
- 3) **Ocasionalidade:** são peças buscadas ocasionalmente pelos consumidores. Geralmente são procuradas para as festas populares e folguedos que ocorrem anualmente em datas comemorativas como o Natal, o Carnaval, o Halloween, dentre outras festas de cunho folclórico e/ou religioso.
- 4) **Conveniência:** peças versáteis e atemporais (como camisetas, camisas, jeans, ternos, uniformes profissionais e esportivos), que podem ser utilizadas de diversas formas em diferentes contextos. Essas peças costumam ser bastante requisitadas, especialmente pelas produções publicitárias.

O processo operacional dos acervos de figurino inicia-se com a chegada e o recebimento das peças. Após sua passagem pelos critérios de seleção e escolha estipulados por seus gestores, chega-se então à etapa de classificação das vestimentas cênicas.

2.2.1.2 Processo de classificação dos figurinos

Compreende-se a categorização como ato ou efeito de classificar por categorias. Segundo Binwal (2001), o termo categorização diz respeito ao processo cognitivo de fragmentar o campo da experiência humana em grupos gerais para, então, entender os componentes específicos que compartilham das mesmas características e semelhanças em um determinado contexto.

O agrupamento dos produtos em diferentes níveis facilita a busca e pesquisa por figurinos em acervos, melhora os processos organizacionais das empresas, provoca melhores critérios de escolha e seleção das peças acervadas, e ajuda na tomada de decisão e investimento em peças garimpadas.

A análise dos artefatos para classificação só faz sentido quando pensada em concordância com o contexto sócio-histórico a que estes se referem. Desse modo, apesar dos atributos intrínsecos aos artefatos – forma, cor, textura etc. – afirma-se que nenhum atributo de sentido é inerente. Tal constatação leva à necessidade de analisar a peça em sua situação de origem, compreendendo-a como resultante e, conseqüentemente, produtora de distintas interações sociais localizadas em determinada época ou localidade (MENESES, 1998).

A categorização envolve a compreensão dos atributos das peças a partir de critérios de similaridade, semelhança, e constitui-se como uma atividade intrínseca à organização dos registros do conhecimento (SILVA; LIMA, 2011). Repara-se que a classificação por departamentos, grupos e categorias é a base do sistema de organização das informações nos acervos de figurinos cênicos.

A seleção dos termos para compor os departamentos, grupos e categorias – bem como seus subgrupos e subcategorias – e a escolha de quais conteúdos irão fazer parte dessas classificações não é uma tarefa simples, conforme afirmam Solano e Rocha (2015). Por esse motivo, é fundamental conhecer a área onde será construído o ambiente

informacional, assim como o contexto no qual se encontra inserida e, acima de tudo, o grau de conhecimento de seus usuários.

A categorização dos figurinos nos acervos é uma etapa fundamental para a constituição do *mix* de produtos que irão compor os estoques. Com base nesse princípio, tal como no caso das empresas de moda, é previsto que os acervos de figurinos podem ter seu *mix* de produtos igualmente composto por diferentes departamentos, grupos e categorias. No Quadro 3, encontra-se uma proposta de agrupamento classificando os figurinos por departamentos, grupos, subgrupos, categorias.

Quadro 3 – Categorização dos figurinos cênicos

Departamentos	Grupos	Subgrupos	Categorias
• Feminino Adulto • Masculino Adulto • Feminino Infantil • Masculino Infantil	• Época • Temático • Atemporal	• Detalhamento dos Grupos	• Tops • Bottons • Peças Inteiras • Conjuntos • Calçados • Acessórios

Fonte: Desenvolvido pela autora com base na pesquisa de campo (2021).

Diante das colocações realizadas pelos autores, a categorização é considerada uma etapa valiosa para muitos processos, principalmente para a organização da informação no registro técnico. Nesse sentido, a categorização é fundamental em diversas atividades, especificamente para as empresas de figurinos cênicos, visto que os processos que envolvem essas organizações são diversos e complexos.

2.2.1.3 Processo de registro técnico dos figurinos

Treptow (2003) faz referência à “ficha cadastral” ou “ficha técnica” como o documento descritivo de uma peça em uma coleção. No presente estudo, que trata do cadastramento de figurinos pertencentes aos acervos de vestimentas cênicas, é a partir dessa ficha que os encarregados das empresas de figurino estipulam o valor de locação,

determinam o tipo de lavagem e cuidados, bem como dispõem de um controle de entrada e saída das peças estocadas.

A ficha cadastral de vestimentas cênicas é um recurso de comunicação essencial para o registro técnico de figurinos em acervos. Após a seleção das peças que permanecerão alocadas no estoque, é preciso registrar cada item a fim de obter maior organização e controle das peças estocadas. Sendo assim, torna-se necessária a elaboração de um modelo padrão de ficha técnica para catalogação de figurinos para que o fluxo de informações possa caminhar paralelamente ao fluxo de materiais.

A ficha cadastral tem o papel de fazer a informação circular entre as diferentes etapas, desde a entrada até a saída das peças acervadas. Para que não haja ruídos nesse percurso, é necessário realizar o registro de cada peça que venha a fazer parte do estoque de figurinos e é imprescindível que todos os campos sejam preenchidos corretamente, com o maior detalhamento possível sobre os produtos.

O preenchimento incompleto ou errôneo dos dados da ficha cadastral pode acarretar uma série de problemas como, por exemplo, referências trocadas ou falhas na determinação do valor de locação (TREPTOW, 2003). A autora reitera que o formato da ficha cadastral pode variar de uma empresa para outra, porém, alguns campos de informações sobre os figurinos são fundamentais e precisam ser preenchidos. São eles: 1) dados de identificação (tipo de produto e sua classificação entre os grupos e categorias); 2) dados sobre insumos diretos (os materiais que compõem as peças); 3) dados sobre elementos decorativos (trata-se das características de cores, estampas, bordados e outras aplicações).

É previsto realizar adaptações nos dados das fichas cadastrais, tendo em vista o processo de constituição de um acervo específico de figurinos. Julga-se que são distintos os artefatos resultantes da produção cênica. As peças mais recorrentes são as roupas, geralmente feitas de tecidos, no entanto, podem ser encontradas outras tipologias, tais como chapéus, calçados, bijuterias, armações de óculos, perucas, dentre outros objetos (LEITE; GUERRA, 2002).

O registro fotográfico das peças é considerado igualmente necessário para a identificação e controle dos figurinos estocados. No caso do Cirque Du Soleil, a fotografia ocupa um lugar privilegiado para a documentação das coleções. O trabalho de registrar vestimentas cênicas consiste em fotografar figurinos vestidos em manequins, sendo essa função desempenhada preferencialmente por um fotógrafo profissional. As imagens

produzidas são incluídas em um banco de dados, também utilizadas para auxiliar novas coleções, além de serem aproveitadas em campanhas publicitárias e ações internas da empresa (FRANÇOIS, 2006).

Compreende-se nesta subseção a importância do registro técnico e fotográfico dos figurinos para o processo organizacional dos acervos, tanto para a organização e controle dos estoques quanto para buscas e pesquisas referentes aos trajes cênicos. Dessa forma, entende-se como atividade igualmente importante o armazenamento das informações coletadas, por meio das fichas cadastrais, em um banco de dados digital. E é disso que se ocupa o tópico a seguir.

2.2.1.4 Processo de cadastramento dos figurinos

Como visto na subseção anterior, um acervo de figurinos abrange a coleção ou reunião de inúmeras peças do vestuário e acessórios alocadas nos espaços físicos das empresas. Todavia, compreende-se que, para cada figurino acervado, existe uma informação correspondente a ser organizada, de forma a viabilizar a gestão dos processos operacionais nas organizações.

Bräscher e Café (2010) explanam a cerca da organização da informação afirmando ser um processo que envolve a descrição física dos objetos informacionais. Para as autoras, a representação da informação é resultante da descrição das características que definem um objeto informacional específico.

Já Thomasi (2019) discorre sobre a definição do que é considerado dado e o que é considerado informação no âmbito desse universo, uma vez que esses termos são relevantes para a compreensão da Gestão da Informação, relacionados aos acervos de figurinos cênicos. Nesse contexto, dados seriam equivalentes às fichas cadastrais dos figurinos e informação seria o significado que os dados possuem para os usuários do sistema. A autora afirma que as informações advindas dos dados são divididas em dois blocos, são eles: 1) os elementos sintáticos e 2) os elementos semânticos. Os elementos sintáticos levantados por Thomasi (2019) estão entre: silhueta, proporção e linha, detalhes, cores, textura, tingimento, acabamento do tecido, estampa e ornamentação. E os elementos semânticos citados por ela detalham: referências históricas, tendências de moda, segmentos e gêneros na moda, valores, estilo de vida, necessidades e desejos

emocionais dos consumidores, tendências socioculturais e estéticas, influências sociais e culturais, temas e mercado.

Lima e Alvares (2012) corroboram descrevendo que a organização da informação possui relação direta com a encontrabilidade da informação. Complementando, os autores Silva e Lima (2011) alertam para as fragilidades nos métodos de organização da informação, pois afirmam que qualquer interferência pode afetar a encontrabilidade da informação e torná-la menos assertiva.

Também é encontrada a referência de que o contexto da recuperação da informação é dado por uma estratégia de busca definida como um conjunto de elementos que possibilitam encontrar resposta para perguntas formuladas, o que acontece na procura por figurinos nos estoques, tornando necessário o armazenamento da informação em uma base de dados (LOPES, 2002).

Nessa mesma circunstância, surge a Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), como um conjunto de recursos tecnológicos integrados, por meio das funções de *hardwares e softwares*, que proporcionam a automação e comunicação dos processos de negócios. A integração destes recursos amplia os horizontes entre o real e o virtual e, expande assim o seu uso e suas potencialidades (BEIRÃO FILHO, 2011).

Os recursos tecnológicos aplicados podem ser um caminho para o armazenamento, a organização e a encontrabilidade das informações, como explica Thomasi (2019). O uso de ferramentas para controle de estoque torna-se basilar nos acervos de figurinos cênicos, tanto para auxiliar na encontrabilidade das informações, quanto para controlar as movimentações de entrada e saída de mercadorias, como é explicitado no tópico a seguir.

2.2.1.5 *Processo de controle dos figurinos*

A incessante produção de novos figurinos, segundo François (2006), é um desafio diário que remete a indagação de como conciliar o processo de alocar figurinos em acervos e o ritmo acelerado das produções. É por conta dessa produção desenfreada que o estoque dos acervos de figurinos cênicos, em um contexto geral, costuma permanecer abarrotado.

Não é informação nova que estoque lotado representa receita parada. Portanto, saber a medida ideal de peças a serem acervadas, que seja condizente com o espaço físico

e a área de atuação das organizações é básico para gerir o negócio. É importante também garantir que as peças não permaneçam estagnadas, sem giro, gerando custos de armazenamento para a empresa que as detêm.

Desenvolver um bom controle de estoque é uma tarefa árdua para estoques de figurinos cênicos, mas, certamente, compensadora. O uso de ferramentas e tecnologias – *softwares* e planilhas de Excel, por exemplo – torna-se essencial para compreender o comportamento dos consumidores, ou seja, entender quais indumentárias são locadas com maior frequência e qual a sazonalidade, para, então, identificar quais peças não podem faltar nos estabelecimentos e quais estão sem giro e têm pouco acesso.

Uma questão recorrente nos acervos de figurino de grande volume de produtos, quando não ocorre planejamento ou controle eficaz dos figurinos em estoque, é a compra ou confecção de peças semelhantes às que já existiam, devido ao desconhecimento ou esquecimento, por parte dos gestores, de tudo que possuem acervado. Produzir mais do mesmo leva a reposições desnecessárias de peças, gerando investimentos que, possivelmente, seriam aproveitados em outras demandas da empresa. A partir do controle de estoque de figurinos em acervos, é possível criar diversas estratégias com vistas a atender com maior eficácia a demanda das produções. Compreender e antecipar as necessidades dos clientes, assim como adquirir algumas noções econômicas, possibilita a compreensão sobre quais variáveis operar para melhorar a eficiência, quais indicadores usar para melhorar o que ocorre nos estoques e quais possíveis interpretações podem ser dadas ao colher os resultados (CIETTA, 2017).

Acredita-se que melhorias aplicadas ao processo organizacional dos acervos de figurinos cênicos trazem impactos significativos e uma série de benefícios que, futuramente, podem ser incorporados à cultura das empresas. Os benefícios incluem: maior organização, controle e planejamento do estoque, melhores formas de conservar e armazenar as vestimentas, além de ampliar o reuso dos figurinos e facilitar as buscas por trajes acervados.

Partindo desse pressuposto, identificou-se no estudo do *mix* de produtos de moda, pensado, neste caso, para empresas de figurinos cênicos, uma alternativa viável para alavancar o desempenho dos estoques, bem como a reflexão deste planejamento em melhorias para a gestão da informação e organização dos acervos, como mostram os tópicos a seguir.

2.2.2 Planejamento *mix* de produtos de moda para figurinos cênicos

O *mix* de produtos é a variedade de tipos de produtos que uma empresa oferece aos seus consumidores. No processo de criação de produtos de moda e vestuário, por exemplo, os estilistas utilizam o *mix* de produto para organizar a quantidade e o tipo de produto a ser desenvolvido em uma coleção. No caso dos acervos de figurinos cênicos, é importante analisar qual o *mix* a empresa já possui e definir se será mantido, reduzido ou ampliado (TREPTOW, 2003).

Entende-se que o estoque inicial de um acervo de figurinos é o somatório dos produtos acervados na unidade, já o estoque inicial em valor representa o potencial de faturamento do acervo de figurinos, caso a empresa venda todo o seu estoque (TREPTOW, 2003).

Wallace (1999) constata que se o volume do estoque for controlado com eficiência, será muito simples trabalhar com o *mix*, mas se o volume não for bem planejado, os problemas de *mix* ficarão muito mais complicados.

Rigueiral (2002) contribui explicando que o controle de figurinos em estoques pode ser feito a partir do cadastramento das Unidades de Estoque (*Stock Keeping Unit* – SKU) em um banco de dados digital de informação. A Unidade de Estoque, ou SKU, representa a menor quantidade estocada por modelo, ou seja, um tamanho/cor de cada item acervado.

A dimensão da coleção de vestimentas de um acervo de figurinos cênicos dependerá do espaço físico que a empresa disponibiliza para o armazenamento das peças. É importante calcular o número de peças compatíveis por metro quadrado do estoque e que este seja eventualmente renovado, não excedendo sua capacidade de armazenamento máxima (TREPTOW, 2003).

Ao definir a dimensão da coleção de vestimentas de um acervo de figurinos cênicos, por meio do planejamento *mix*, devem ser levados em consideração alguns indicadores de desempenho, os quais são sugeridos no tópico a seguir.

2.2.2.1 Indicadores de desempenho

O departamento de estoque de peças de vestuário e de acessórios nos acervos de figurinos cênicos é considerado um setor-chave para a estruturação dos negócios, pois é

nele que ficam armazenadas todas as mercadorias disponíveis para locação. Sem um bom gerenciamento do estoque, os negócios ficam suscetíveis a erros que podem ser extremamente prejudiciais aos resultados das empresas.

Uma boa forma de gerenciar os estoques de figurinos cênicos é a partir da implementação e de indicadores de desempenho, como é feito nas empresas de produtos de moda, e que possam ser adaptados para essa realidade. Com esse prognóstico, utilizou-se como fonte de pesquisa a dissertação da Barbosa (2021), destacando sete diferentes indicadores de desempenho, base do planejamento de coleção de produtos de moda, para análise dos figurinos em estoques, como descrito nos tópicos a seguir.

- 1) **Giro:** o giro do estoque pode refletir no aumento das receitas da empresa, abrindo oportunidade para novos investimentos. Ou seja, investir em novos figurinos, reflete em novas oportunidades de negócio. Consequentemente, quanto maior for o giro das peças, maior o faturamento em locações.
- 2) **Participação em estoque:** indicador que calcula quanto o estoque de determinado produto contribui para o estoque total do acervo. Calcular a participação dos produtos no estoque reflete uma melhor visualização e comparação entre os produtos que estão escassos para os produtos que estão em excesso.
- 3) **Participação em locação:** calcular a participação em locação é uma forma de analisar o desempenho dos produtos em termos de giro.
- 4) **Ranking:** a identificação dos produtos em maior ou menor desempenho em locação ajuda a entender melhor o perfil dos clientes e interfere no processo de seleção e triagem de peças a serem acervadas ou repassadas.
- 5) **Nível de risco:** o nível de risco em acervos de figurinos vai de acordo com o desempenho em locações, ou seja, as peças locadas com mais frequência apresentam menor risco à empresa e as peças menos locadas apresentam maior risco. Este critério facilita as tomadas de decisão para as peças que deixarão

de compor o estoque de vestimentas cênicas, estando diretamente relacionado com o perfil dos consumidores e a área de atuação das empresas.

- 6) **Plano de sortimento:** é muito comum em acervos de figurino encontrar peças isoladas, sem seus complementos, para construção completa de personagens cênicas. Neste caso, fazer o mapeamento das peças acervadas e traçar o Plano de Sortimento torna-se essencial para melhor desempenho dos estoques.
- 7) **Sellthrough:** é um indicador de giro do estoque. No caso dos acervos de figurinos, representa quantas vezes é preciso locar os produtos para recuperar o investimento em peças acervadas.

Corroborando com a pesquisa, Barbosa (2021) redige que comparar os indicadores de desempenho em estoques de figurinos é uma forma de analisar quais são os melhores investimentos em peças garimpadas e confeccionadas para o acervo da empresa, bem como verificar o desempenho dos produtos em locações. Dessa forma, é possível calcular quanto o desempenho do estoque de figurinos contribui para o faturamento da empresa, apoiando, assim, a sustentabilidade econômica dessas organizações.

Compreende-se, através das subseções anteriores, a importância das cinco etapas do processo organizacional dos acervos de figurinos cênicos que permitem selecionar, classificar, registrar, cadastrar e controlar as vestimentas acervadas tanto para melhorias relacionadas à organização e controle dos estoques, quanto para buscas e pesquisas referentes aos trajes cênicos.

Pode-se constatar que os autores que fazem parte da pesquisa bibliográfica são unânimes quanto à importância do uso da informação circulante, bem como quanto à sistematização das práticas informacionais a partir de um gerenciamento específico. Da mesma forma, foi possível constatar a necessidade de sistematizar o fluxo de materiais com o fluxo de informações, seguindo um modelo que atenda à realidade informacional nos acervos de figurinos cênicos, local em que estas informações permanecerão inseridas para melhor geri-los.

2.3 A ESTRATÉGIA COMERCIAL

A lógica do consumo vem se transformando pelos consumidores e as empresas estão, cada vez mais, avaliando suas escolhas, apostando em novas estratégias comerciais. De acordo com Cietta (2017), estratégia é um conjunto de ações que visa alcançar um mesmo objetivo, como um plano empresarial para criar um diferencial em relação à concorrência.

E para Treptow (2003), concorrentes são todas as empresas que visam ao mesmo mercado e que satisfazem as mesmas necessidades dos clientes. A autora em sua fala afirma que cabe estar atento às estratégias utilizadas pelos concorrentes, conhecer sua localização e o seu nível de satisfação. Ela dá continuidade ao assunto, mencionando que, em alguns casos, a proximidade dos concorrentes pode ser benéfica, pois um ambiente onde várias empresas atendam ao mesmo público faz com que os consumidores os visitem com maior frequência, o caso de *shoppings centers*, por exemplo.

Tem-se o conhecimento de que produtores e figurinistas podem ser ora fornecedores, ora consumidores de produtos e serviços no ramo do figurino, nas jornadas das produções artísticas e culturais.

O caráter exclusivo das vestimentas acervadas faz com que um acervo possa complementar o outro, o que torna viável a junção de todos em ambiente único. Portanto, na subseção a seguir, pretende-se abordar os principais conceitos da Economia Colaborativa, bem como identificar de que forma esses conceitos podem ser utilizados como estratégia de negócio para os acervos de vestuário e figurino.

2.3.1 A colaboração como estratégia de negócio

A indústria do vestuário tem se tornado alvo de abordagens quanto ao social e ambiental, com problemas causados pelos altos padrões de consumo baseados em estilos de vida de uso intensivo de recursos naturais e excessos de produção (ROPKE, 1999). De acordo com o SEBRAE (2019), em meio a uma crise econômica, os consumidores se encontram mais conscientes, exigentes e com menos preconceitos em relação a itens de segunda mão.

A partir da ideia de novas formas de consumo surgiu a Economia Colaborativa como uma alternativa sustentável para modelos de negócio. Conforme o SEBRAE

(2019), a economia colaborativa é um movimento de concretização de uma nova percepção de mundo. Ela representa o entendimento de que, diante de problemas sociais e ambientais que se tornam cada vez mais urgentes de discussão, o compartilhamento deve necessariamente substituir o acúmulo. Desta forma, a colaboração é uma tendência que impacta cada vez mais a forma como vivemos e consumimos.

A Economia Colaborativa é uma alternativa de desenvolvimento viável para modelos de negócio no setor do vestuário. No caso dos acervos de figurinos cênicos, a economia colaborativa tem destaque para o aspecto econômico, focando em dar continuidade ao ciclo de vida dos produtos ociosos estocados.

Ratifica-se que a colaboração é constituída por um grupo de pessoas que, juntas, desenvolvem produtos e serviços de forma cada vez mais rápida. Percebe-se que esse modelo pode trazer mais valor às empresas e aos consumidores que se beneficiarão dos produtos e serviços prestados. Por meio disso, as bases da Economia Colaborativa são introduzidas no ambiente digital, trazendo o compartilhamento, o envolvimento, a cooperação, a inovação, a troca de informações e conhecimentos tendo como base os recursos humanos e as necessidades dos consumidores (SILVA, 2018).

Cardoso (2016) infere que as empresas passaram a ver seus concorrentes como parceiros colaboradores e explorar a criatividade e o conhecimento destes em benefício próprio, principalmente no que se refere à identificação de melhores soluções a serem implementadas. A partir da combinação dos diferentes conhecimentos e habilidades dos colaboradores, cria-se valor de forma mais eficaz e eficiente.

Para Howe (2009) não existem mais barreiras geográficas que o poder colaborativo não possa ultrapassar. As pessoas estão livres para criar e apresentar ao mundo rapidamente suas ideias, bastando utilizar tecnologias e *softwares* específicos para concretizar cada atividade. Enquanto Nicolau (2014) informa que a rede de conhecimento colaborativa é uma tendência relacionada à inovação no contexto organizacional. Segundo o autor, as novas tecnologias da informação e da comunicação motivam o surgimento dessas redes, orientadas à partilha de experiências. Uma vez formadas as redes de conhecimento, estas se orientam pelas características dos indivíduos que as compõem, em termos de atitudes e valores, tornando-se um indicativo da formação de capital social.

De acordo com Fuks *et al.* (2011), as práticas colaborativas produzem melhores resultados do que se as pessoas agissem individualmente. A atuação em grupo tende a

promover a interação entre pessoas com pontos de vista e habilidades complementares. Por meio da prática colaborativa, as empresas podem obter *feedbacks*, identificar antecipadamente falhas e inconsistências, selecionar soluções viáveis e tomar decisões.

Portanto, os fundamentos da Economia Colaborativa são alicerces que incentivam pessoas a explorar novos espaços de pesquisa e comunicação, bem como a construir novos saberes na prática das tarefas colaborativas, compartilhando diferentes ideias e se relacionando com um grande número de pessoas. Nesse enfoque, os autores salientam que o novo limiar da inovação econômica e social almeja pessoas criativas e que possuam interesse em explorar novas ferramentas, para participarem de iniciativas coletivas.

Para o compartilhamento de ideias criativas no ambiente digital de informação, surgem as plataformas digitais colaborativas. Na subseção a seguir, aspira-se a compreender como os conceitos da Economia Colaborativa podem ser adequados às Plataformas Digitais com vistas a atender a demanda do mercado das produções artísticas e culturais brasileiras.

2.3.2 Plataformas digitais colaborativas

Novas oportunidades de negócio surgem paralelamente aos avanços tecnológicos, conectando organizações, produtores e consumidores em ambiente integrado de comunicação. A conectividade cria valor para os negócios digitais e incentiva empresas a adaptarem-se a esse formato (SILVA, 2018).

Sequencialmente, as empresas precisam estar preparadas para adaptar seus produtos e serviços e também para atuarem em novos modelos de negócio baseados na tecnologia digital e em suas potencialidades. Silva (2018, p.23), diz que “[...] com a Web 2.0, destacou-se a sociedade da informação, com suas aplicações *online*, plataformas e mídias, cujos diferenciais são a interatividade e a participação”.

É assim que a tecnologia se torna uma aliada das empresas de vestuário, facilitando os processos, a rotina e as formas de trabalho. Por meio do acesso à *internet*, é possível aproximar pessoas com interesses em comum, criar diálogos importantes, informar e realizar negócios. Nesse contexto, as plataformas digitais são modelos de negócio oriundos da era digital e podem ser grandes aliadas dos acervos de figurinos cênicos, principalmente para aproximar pessoas interessadas em comprar, vender, locar produtos e serviços desse segmento.

Seguindo a linha de pensamento de Beirão Filho (2011), as práticas arquivistas digitais apresentam uma série de vantagens no que diz respeito aos seguintes itens: a possibilidade de armazenamento de grandes quantidades de informações e o acesso simultâneo do mesmo documento por várias pessoas. Neste caso, acredita-se que o ato de cadastrar figurinos por meio de uma plataforma digital, poderia apresentar diversos benefícios para os acervos de figurinos cênicos como a racionalização de espaço nos HDs das empresas, bem como atender com maior eficácia a demanda do mercado das produções artísticas e culturais.

Com a associação do cenário das tecnologias digitais aos conceitos da Economia Colaborativa surge o modelo das Plataformas Digitais Colaborativas. Esse formato proporciona integração entre empresas, clientes, fornecedores e parceiros, comunicando e compartilhando ideias no desenvolvimento de produtos e serviços. Isso promove a aproximação entre os usuários internos e externos das plataformas, podendo construir novas oportunidades de participação ligadas à inovação por meio das plataformas digitais (SILVA, 2018).

As plataformas colaborativas contemplam atributos que permitem o gerenciamento das informações, e também aceitam que seus usuários internos criem um espaço de trabalho multifuncional. O espaço de trabalho criado é visível e acessível aos usuários internos e externos, independentemente de sua localização física. As alterações feitas nos dados e arquivos cadastrados são sincronizadas, garantindo que todos tenham acesso à versão mais atualizada de um projeto em andamento (CARDOSO, 2016).

Nesse sentido, questiona-se de que forma uma plataforma digital colaborativa poderia auxiliar na ampliação dos negócios de um grupo de colaboradores que possua em comum o serviço de locação de figurinos, de forma a aumentar a visibilidade dos acervos e o acesso às vestimentas cênicas, criando uma rede de relacionamentos.

A construção de um sistema integrado – este para formação de um banco de dados digital de figurinos cênicos instalado em um servidor – permitirá que empresas filiadas ao programa obtenham ferramentas para cadastrar, redigir, editar e publicar em formato virtual os itens disponíveis em seus espaços físicos, com vistas a atender a demanda do mercado nacional das produções artísticas e culturais. A implantação de um sistema multifuncional e informatizado torna-se primordial para que os acervos de figurino (estejam eles estocados nos ateliês de figurinistas, nas produtoras, nos estúdios das emissoras de televisão ou nas sedes dos grupos e companhias teatrais) venham a atuar de

forma prática e significativa, gerando novas fontes de receita e alcançando maior visibilidade em âmbito nacional de busca por indumentárias (BEIRÃO FILHO, 2011).

A união e a integração entre os acervos de figurino em ambiente digital de comunicação permitem que consumidores de locais diversos acessem, através de computadores e smartphones que possuam acesso à *Web*, as informações do banco de dados *online* de vestimentas cênicas. Assim, o *networking* passa a conectar pessoas, reunindo em grupos de interesse, o que trará diferentes contribuições aos ambientes digitais (SILVA, 2018).

Dessa forma, as empresas podem trabalhar em conjunto, rompendo as barreiras das distâncias, desde que conservem um objetivo em comum. O segredo para alcançar esse objetivo está na cooperação entre os participantes, no compartilhamento de esforços e no trabalho em equipe para resolução de problemas de forma interativa e conjunta, distribuindo informações, conhecimentos e notícias referentes ao tema (VIVACQUA; GARCIA, 2011).

No entanto, deve-se ressaltar que as tecnologias desempenham seus papéis apenas promovendo a infraestrutura, pois o trabalho colaborativo e a gestão envolvem também aspectos humanos, culturais e de gestão (BEIRÃO FILHO, 2011).

No ambiente digital de informação, as organizações têm investido na participação do cliente no processo de criação de valor dos produtos e serviços, e, na gestão de ideias, envolvendo vários aspectos técnicos de interação, principalmente, de design. Nesse sentido, considera-se importante destacar que, nas dinâmicas colaborativas, os participantes externos deixam de ser apenas consumidores de informações, bens e serviços. Passam a ser a força condutora dos processos de produção, colaborando com sugestões potencializadas pelas tecnologias digitais, produzindo valor entre os usuários do sistema.

Identificar as necessidades dos consumidores envolve conhecer o público-alvo de forma abrangente, entender suas características, capacidades específicas e seus objetivos, com vistas a compreender quais inovações irão satisfazer suas necessidades e diminuir seus desconfortos. É importante, ainda, conhecer em detalhes as atividades que os usuários desempenham, as relações entre elas, a forma como são executadas e em que contexto ocorrem para poder projetar quais usuários se beneficiariam com os produtos e serviços oferecidos pelos colaboradores (PREECE; ROGERS; SHARP, 2013).

É preciso, ademais, pensar nos processos e nas tecnologias, ter profissionais atualizados com as competências necessárias e modelos de negócios que coloquem os clientes no centro das atenções. Os usuários devem ser consultados desde o início do projeto, e suas contribuições, obtidas por meio de dados coletados à medida que eles utilizam a plataforma, devem ser levadas em conta (PREECE; ROGERS; SHARP, 2013).

Adicionalmente, observa-se que os espaços virtuais proporcionam experiências emocionais aos usuários, que se comunicam e realizam as atividades disponíveis no sistema, voltadas aos processos de interação e relacionadas à cultura colaborativa. Assim, considera-se que as empresas conectadas pela internet que trabalhem de forma integrada e que se interliguem estrategicamente com sentimentos dos consumidores podem ter um retorno muito compensador.

A definição e a formação de equipe especializada são essenciais para a construção de um projeto digital, como esclarecem Ulbricht e Bugay (2000). Reuniões entre a coordenação da equipe e os colaboradores do projeto devem ser realizadas a fim de definir o melhor plano de trabalho. Os autores citados revelam pontos importantes como: validação da ideia inicial, definição da autoria do projeto, definição do público-alvo, definição da linha ergonômica com a presença de um especialista em ergonomia de *software*, elaboração do cronograma para o desenvolvimento das etapas do projeto, definição dos responsáveis por cada uma das etapas, prazos e verificação dos “direitos autorais” de todo o material que for utilizado.

Adentrando neste assunto, Silva (2018) explicita que desenvolver uma boa interface gráfica é uma forma de favorecer um sistema em rede *online*. As interfaces gráficas orientam e facilitam a pesquisa e a busca por produtos e serviços desejados. É de fundamental importância a participação do designer gráfico na construção da interface gráfica de uma plataforma colaborativa que reúna os acervos de figurino em um mesmo espaço digital. É preciso fazer a adequação da plataforma aos usuários, uma vez que é ela que facilita a comunicação e o entendimento das tarefas a serem executadas para as negociações dos produtos e serviços oferecidos naquele ambiente. Salienta-se a relevância das cores utilizadas, da tipografia, da composição de tela agradável e equilibrada, da funcionalidade, navegabilidade, uso de animações e termos comuns aos usuários que pretende atingir. As funções “o que fazer” e “como contribuir” são definidas pelos proponentes do projeto, estimulando a interação entre os participantes no intuito de atender às necessidades e expectativas dos clientes.

De acordo com Beirão Filho (2011), criar uma interface gráfica não implica somente na elaboração do conteúdo com ilustrações e formas atraentes. Devem-se levar em consideração alguns aspectos importantes como: ser de fácil utilização e compreensão, além de propiciar fácil recordação ao usuário do sistema. O autor em sua fala faz a conexão entre o processo de construção da interface gráfica com a tecnologia do hipertexto, visto que este permite a escrita/leitura não linear em um sistema de informática. Para esse autor, o hipertexto faz a ligação entre as palavras-chave, permite que o usuário sane suas dúvidas por meio de buscas rápidas e atende aos interesses de forma mais adequada e eficaz. Devido a suas características, estes sistemas descartam o processo de leitura sequencial nos moldes tradicionais e permitem um contexto mais intuitivo, associado àqueles em que o texto confere.

Considerando-se equacionar a lacuna no mercado das produções artísticas e culturais brasileiras, intenta-se que os acervos de vestuário e figurino possam ser disponibilizados em uma plataforma digital colaborativa, como proposta de valor para seus principais públicos de interesse e como ferramenta de trabalho para produtores, figurinistas e demais profissionais das áreas de moda, cultura e arte.

2.4 OS PRINCIPAIS ASPECTOS DA TEORIA A SEREM APLICADOS NA PROPOSTA DA PESQUISA

Pesquisa científica, para Silveira e Rosa (2020), é o resultado de uma investigação minuciosa, tendo como objetivo resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. Neste ponto da dissertação, reforça-se a finalidade do presente estudo em projetar possibilidades, com base na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo, de como estruturar uma plataforma digital de figurinos cênicos. O fio norteador são as teorias que estudam os trajes de cena em paralelo com a gestão da informação nas empresas dos acervos deste segmento.

A presente pesquisa destaca pontos importantes que embasam a proposta da dissertação. Como, por exemplo, o estudo conceitual dos figurinos, tendo em vista investigar qual o grau de importância das vestimentas cênicas para as produções artísticas e culturais, bem como a sua aplicabilidade em diferentes contextos e ambientes. É na Gestão da Informação que são encontradas ferramentas para estruturação das informações

relacionadas aos acervos de figurinos cênicos. E, nos fundamentos pesquisados, são obtidos alicerces para a organização dos processos operacionais das empresas em questão.

Compreende-se, nos conceitos da Economia Colaborativa, um caminho para entender como a colaboração, associada ao sistema das plataformas digitais, pode se tornar uma estratégia de negócio para o crescimento dos acervos de figurinos, assim como uma alternativa para atender à demanda das produções artísticas e culturais brasileiras.

Este capítulo cumpre com sua pertinência teórica a respeito dos conceitos de maior relevância para a presente pesquisa. Cabe, agora, avançar, para a apresentação dos procedimentos metodológicos deste estudo, a fim de um maior entendimento das etapas percorridas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos aplicados ao estudo, além disso, discrimina as etapas percorridas para o desenvolvimento da dissertação, de acordo com o objetivo proposto.

A metodologia da pesquisa escolhida, como dito anteriormente, é de natureza aplicada, qualitativa quanto à abordagem do problema e descritiva em relação ao objetivo, tendo em vista a observação, o registro e a análise dos dados coletados. Utiliza-se como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e, para a pesquisa de campo, a aplicação de questionário, a entrevista semiestruturada e a pesquisa netnográfica. Todos os procedimentos são desenvolvidos para fins de conhecimento e busca por informações relacionadas à demanda das produções culturais e artísticas onde o figurino possa estar inserido de forma atuante e significativa.

A delimitação da pesquisa de campo, no que concerne à aplicação do questionário, envolve profissionais das áreas de cinema, teatro e publicidade, atuantes em diferentes setores, como direção, produção de figurino, atuação e direção de arte. Já quanto à entrevista semiestruturada, são entrevistados os gestores da empresa “A”, a fim de entender as reais necessidades dos acervos de figurinos cênicos, bem como identificar os obstáculos e desafios que percorrem essas organizações. Na sequência, é realizado o mapeamento de um número relevante de acervos de figurinos, atuantes em diversas localidades brasileiras, por meio da pesquisa netnográfica, com o objetivo de avaliar quais empresas já utilizam canais digitais para cadastrar ou negociar figurinos acervados.

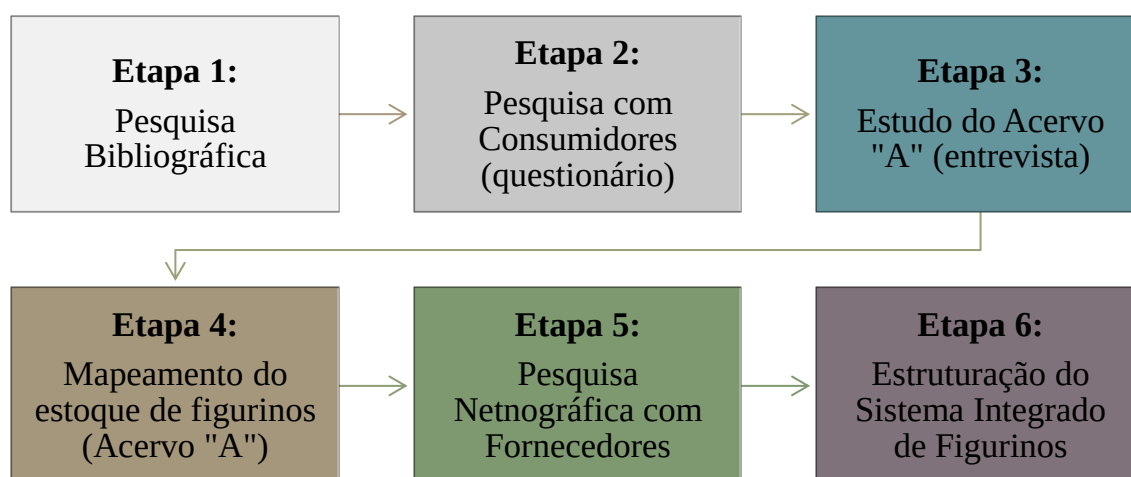
Esse formato de estudo visa a proporcionar maior conhecimento para a pesquisadora acerca do assunto, a fim de que ela possa formular problemas ou criar hipóteses mais precisas, e igualmente direcionar futuros pesquisadores que venham a percorrer o caminho metodológico traçado no subcapítulo seguinte.

3.1 ETAPAS DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A observação empírica da autora levou à identificação do problema de pesquisa da dissertação e à escolha dos acervos de vestuário e figurinos cênicos como tema deste projeto. A partir de então, o estudo ocorreu em seis etapas fundamentais. A primeira etapa

compreende o levantamento bibliográfico necessário para formação da fundamentação teórica. A segunda etapa identifica o perfil do público consumidor dos acervos de figurinos cênicos e suas necessidades, no que se refere à produção de figurino, por meio da aplicação de questionário. A terceira etapa estuda o caso do acervo de figurinos “A”, por meio de entrevista semiestruturada. A quarta etapa faz o mapeamento do estoque de figurinos da empresa “A”, por meio da observação empírica e do registro fotográfico das principais características das peças acervadas. A quinta etapa diz respeito aos fornecedores de figurinos cênicos, utilizando como ferramenta a pesquisa netnográfica. A sexta etapa é a estruturação e *layout* do Sistema Integrado de Figurinos, tendo como base a pesquisa bibliográfica e a análise dos dados obtidos na pesquisa de campo. O caminho metodológico pode ser observado na Figura 6.

Figura 6 – Caminho Metodológico



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Após o devido esclarecimento do caminho metodológico, parte-se para a análise das etapas a serem percorridas, bem como foi feito o processo de coleta de dados em cada etapa da pesquisa.

3.1.1 A pesquisa bibliográfica

A pesquisa se fundamenta em teorias que destacam a importância do figurino para a construção de personagens em produções artísticas e culturais. A literatura principal a

ser analisada possui um caráter fortemente interdisciplinar, pois o estudo sobre o assunto transitou entre teorias relacionadas aos Figurinos Cênicos, tendo como principais autores Holt (1995), Roubine (1982) e Viana (2021) e a Gestão da Informação em acervos de vestuário e figurino com Soares (2014) e Alvarez *et al.* (2016). Para alicerçar a pesquisa, articulou-se a contextualização dos conceitos teóricos da Economia Colaborativa com De Menezes (2016), aplicados a Plataformas Colaborativas com Silva (2018).

Esta etapa foi fundamental para o presente estudo, visto que, por meio dela, foi possível verificar a necessidade e a relevância da temática abordada na pesquisa, já que foi observado um número reduzido de estudos com temáticas semelhantes a este projeto.

3.1.2 A aplicação do questionário com os consumidores de figurinos cênicos

O primeiro procedimento técnico de coleta de dados a ser utilizado foi o questionário aplicado, formado por 10 questões de múltipla-escolha, desenvolvido para fins de aprendizagem e busca por informações relacionadas às produções culturais e artísticas, onde o figurino possa estar inserido de forma atuante e significativa.

A limitação desta etapa da pesquisa envolve profissionais das áreas de cinema, teatro e publicidade, atuantes em diferentes setores, como direção, produção de figurino, atores, atrizes e direção de arte. Os entrevistados são, em sua maior parte, catarinenses, participantes das produções locais nacionais, considerados neste projeto como público-alvo ou consumidores de figurinos cênicos.

A pesquisa foi realizada durante as duas primeiras semanas do mês de novembro, do ano de 2020, utilizando formulário eletrônico, por meio da ferramenta *Google Forms*. Foram enviados questionários para 20 profissionais convidados, a responder individualmente e, como retorno, obteve-se 15 respostas.

A ferramenta utilizada permite que as respostas dos entrevistados sejam apresentadas em forma de estimativas numéricas, avaliações em escala de sim/não e, algumas vezes, os respondentes têm também a oportunidade de escrever anonimamente comentários sobre as questões levantadas, demonstrando suas opiniões, sugestões e avaliações por escrito. Em um segundo momento, as avaliações realizadas pelos participantes foram enviadas para a pesquisadora e, com os dados levantados, efetua-se uma conclusão baseada na visão dos especialistas.

3.1.3 A entrevista semiestruturada

Utilizou-se, ainda, a entrevista semiestruturada como técnica de coleta de dados, desenvolvida para fins de aprendizagem e busca por informações relacionadas ao processo organizacional de figurinos cênicos em acervos. Foi elaborado um questionário com 21 perguntas abertas e aplicadas presencialmente com uma empresa fornecedora de figurinos para produções artísticas.

Caminhando neste sentido, a empresa “Acervo A” foi selecionada como sujeito de estudo, devido a sua representatividade dentro do segmento das produções artísticas e culturais e, também por questões relacionadas à quantidade, qualidade e variedade de figurinos acervados no estoque da empresa. Neste caso, toma-se como primeiro objeto de estudo o Acervo “A”, sendo este considerado ponto de partida para observações futuras, análises e formulação de questões, base para as pesquisas posteriores. Esta etapa da pesquisa de campo foi realizada no mês de abril do ano de 2021. A entrevista permitiu aos entrevistados responder livremente acerca das questões aplicadas e, por meio dele, obtiveram-se respostas enriquecedoras para o desenvolvimento deste projeto. Os dados coletados foram organizados e analisados qualitativamente.

3.1.4 O mapeamento do “Acervo A”

A catalogação dos figurinos nos acervos de vestuário é uma etapa fundamental para formação de um banco de dados digital de figurinos cênicos. Com base neste princípio, fez-se um mapeamento dos figurinos no estoque do Acervo “A”, utilizando a “Observação Participante” como instrumento de coleta de dados. Em concordância, Silveira e Rosa (2020) relatam que a “observação participante” ocorre pelo contato direto do observador com o episódio observado, a fim de identificar as ações dos investigados em seu contexto natural, considerando a perspectiva e os pontos de vista do pesquisador.

A partir do mapeamento de estoque do Acervo “A”, uma amostra das peças acervadas foi selecionada e fotografada como fonte de identificação e reconhecimento das principais características associadas aos figurinos cênicos. As informações adquiridas deram sequência às definições e às nomenclaturas dos departamentos, grupos, subgrupos e categorias em análise para a estruturação da plataforma digital de figurinos cênicos, assim como a formação de uma “Ficha Cadastral” para registro técnico das peças.

Como guia para classificação dos figurinos cênicos, foram consultadas as obras de Racinet (2009), Baudot (2000) e O'Hara (1992). E, a fim de ilustrar os diferentes departamentos, grupos e categorias em estudo, utilizou-se o registro fotográfico dos figurinos selecionados no “Acervo A”, conforme mostram os detalhamentos nos resultados desta pesquisa.

Pretende-se, com a classificação das vestimentas cênicas e a elaboração da Ficha Cadastral, desenvolver diretrizes para a estruturação de uma plataforma digital colaborativa, facilitando as pesquisas e a busca por figurinos em canal digital de informação.

3.1.5 A pesquisa netnográfica

A netnografia pode ser considerada parte do desenvolvimento da pesquisa de campo empírica, que consiste na inserção da pesquisadora em comunidades virtuais para realizar um trabalho de observação, registro e análise de informações (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2012). O *corpus* empírico desta pesquisa compreende a investigação de um recorte realizado em perfis de acervos de vestuário e figurino, com o objetivo de avaliar quais empresas já utilizam canais digitais para comercialização de produtos e serviços deste segmento.

A coleta de dados acontece por meio da observação direta, sendo realizada pela própria pesquisadora, sem interferência de terceiros, seguindo as etapas abaixo propostas:

- 1) Seleção dos sujeitos de observação (quais e quantos), coerentes com os objetivos propostos na pesquisa;
- 2) Tabulação e análise das informações coletadas na seleção dos objetos escolhidos pela pesquisadora.

Compreende-se que, ao fazer uma pesquisa deste tipo, deve-se ter consciência de que seu objetivo maior é encontrar dados que expressem informações relevantes em diferentes aspectos, como econômicos ou sociais.

Quanto ao roteiro de observação dos acervos de figurinos em canais digitais:

- a) Observar se possuem o acervo catalogado em ambiente virtual;
- b) Observar se a empresa possui serviço de locação de figurinos;

- c) Observar se utilizam site ou e-commerce como ferramenta de negócios relacionados aos figurinos acervados.

Caminhando nesse sentido, foram realizadas buscas nas plataformas digitais *Google* e *Instagram*, utilizando a combinação de palavras-chave com os seguintes termos: figurino, figurinos, acervo de figurino e acervo de figurinos. Esta etapa da pesquisa foi realizada no mês de março do ano de 2022. Os acervos foram selecionados, a partir de sua representatividade para as produções artísticas e culturais, como fornecedores de figurino ou como locação de vestuário, localizados em sete diferentes estados brasileiros, entre eles estão Bahia, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

Assim, considerando os critérios acima descritos, tem-se um universo de 50 empresas de acervo para análise. Para obter um número de sujeitos representativos dentro deste recorte, foi aplicada a fórmula de Rea e Parker (2000) que determina a taxa de respostas (acervos de figurinos) a serem pesquisados em pequenas populações. Considera-se neste caso, população, o número de acervos equivalentes ao número de empresas selecionadas, o que é demonstrado a seguir:

$$\text{Taxa de respostas (acervos)} = \frac{Z^2 [p (1 - p)] N}{Z^2 [p(1 - p)] + (N-1) C^2}$$

Onde:

C: precisão ou erro máximo admissível em termos de proporção

Z: nível de confiança em unidades de desvio padrão (intervalo desejado)

P: proporção do universo

N: número de elementos da população (número de acervos selecionados).

Para a quantidade de sujeitos, determinou-se um intervalo de confiança desejável de 99% e uma margem de erro de no máximo 10%. Para o número de elementos (N), foi admitido o número de acervos mais representativos para o mercado das produções artísticas e culturais, ou seja, as empresas que possuem canais digitais, catálogo online e serviço de locação, selecionados a partir da pesquisa netnográfica. Desta forma, foram aplicados os seguintes parâmetros na fórmula:

$$C = 10\% = 0.1$$

$$Z = \text{intervalo de confiança para } 99\% = 2.58$$

$$P = \text{proporção do universo} = 50\% = 0.5$$

$$N = \text{número de elementos da população} = 50 \text{ acervos}$$

Aplicando-se a fórmula com os parâmetros listados, conclui-se que se faz necessário a validação de uma amostra de 39 acervos de figurinos, garantindo o nível de confiança desejado para validade da amostra.

3.1.6 Análise dos dados

O objetivo de analisar os dados coletados nas diferentes etapas da pesquisa é reunir as informações de forma coerente e organizada, com vistas a responder o problema de pesquisa em questão, fazendo a interpretação e a relação entre os dados coletados.

Como forma de obter os melhores resultados para solução dos problemas encontrados na pesquisa de campo, foi utilizado o método da Análise de SWOT (Baxter, 1998), a partir das respostas da entrevista semiestruturada, como forma de identificar as reais necessidades do objeto em estudo.

Em uma segunda etapa investigativa da coleta de dados, empregou-se o método da análise de conteúdo, que consiste no estudo do material qualitativo, utilizando a leitura analítica e a formação de categorias de análise, como instrumento para realização desta análise de questionário aplicado e da pesquisa netnográfica. Desta forma, a exploração ampla da análise de conteúdo, permite o enriquecimento de paralelos traçados entre os dados analisados, possibilitando a jornada para novas descobertas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Ao fazer a análise qualitativa e quantitativa dos dados coletados a partir das respostas obtidas no questionário, procurou-se entender como o figurino é aplicado em diferentes contextos e ambientes a partir da visão de profissionais que utilizam figurinos constantemente em suas jornadas de trabalho. Buscou-se, igualmente, entender quais os meios mais utilizados para a produção de figurinos e quais são os maiores desafios em localizar figurinos no mercado das produções artísticas e culturais brasileiras. A pesquisa também questiona as possibilidades e o interesse dos entrevistados na locação de figurinos por meio de canais digitais de comunicação.

Em sequência, ao fazer a análise dos dados coletados na pesquisa netnográfica, inquireu-se quantas empresas utilizam canais digitais para catalogar figurinos acervados e quais empresas já frequentam o ambiente digital para realizar seus negócios.

Após a realização de todas as etapas da pesquisa de campo, os dados encontrados são demonstrados, analisados e discutidos no capítulo 4.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

Conforme o planejamento metodológico, a apresentação, análise e discussão dos resultados foi dividida em quatro subcapítulos, sendo o primeiro referente à aplicação do questionário com os consumidores de figurinos cênicos, a fim de compreender melhor a demanda do mercado das produções artísticas e culturais. No segundo subcapítulo destaca-se a entrevista semiestruturada com os proprietários do Acervo “A”. No terceiro subcapítulo é apresentada a “Ficha Cadastral”, seguida dos gráficos relacionados à criação dos departamentos, grupos e subgrupos, base para catalogação de figurinos cênicos. O quarto subcapítulo expõe os resultados obtidos na pesquisa netnográfica.

A proposta deste capítulo é reunir as informações de forma coerente e organizada, visando responder ao objetivo da pesquisa, formando ao final do capítulo 4, um arcabouço de informações necessárias para criação e estruturação de um sistema integrado de figurinos cênicos.

4.1 RESULTADO E ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Para iniciar a apresentação dos resultados do questionário aplicado com os consumidores de figurinos, tal qual sua interpretação e análise, retomam-se os objetivos da dissertação de investigar como figurinos cênicos são concebidos e utilizados no ambiente teatral, cinematográfico e publicitário. Nesse sentido, identificar novas possibilidades de utilização das vestimentas cênicas, aplicadas ao ambiente digital de comunicação. Para proceder esta etapa os resultados foram reunidos em 4 categorias de análise, como é mostrado a seguir.

4.1.1 Área de atuação profissional

Rastrearam-se na primeira questão, informações sobre a atuação profissional de cada participante, os quais foram orientados a assinalar mais de uma alternativa, desde que atuassem profissionalmente em diferentes áreas. Por este motivo, as porcentagens dos resultados não somam 100%, mas são específicas para cada alternativa de resposta. Como pode ser constatado no Quadro 4, 53,3% dos entrevistados trabalham com cinema,

sendo que 33,3 % com televisão, 26,7% no teatro e 20% na fotografia, sendo a menor proporção 6,7% vinculado a produções publicitárias. Logo, ficou evidente que os participantes, consumidores de figurinos cênicos, atuam em diferentes atividades profissionais.

Quadro 4 – Atuação profissional

PROFISSÃO E ÁREA DE ATUAÇÃO	
Atuação no ambiente cinematográfico	53,3%
Atuação em conteúdos televisivos	33,3%
Atuação no ambiente teatral	26,7%
Atuação no ramo da fotografia	20%
Atuação no ambiente publicitário	6,7%
PROFISSIONAIS COM ATUAÇÃO PARALELA	
Atuação em ambiente digital	20%
Atuação em todos os segmentos citados	13,3%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020).

Observou-se ainda que uma grande parte dos entrevistados participa do mercado das produções cinematográficas e, naturalmente, é onde se encontra a maior demanda por figurinos que atendam esta finalidade.

4.1.2 A importância do figurino na construção das personagens

Para complementar a primeira questão, foi questionado se os participantes consideram o figurino essencial para os projetos que realizam. Os participantes (100%) foram unânimes em responder que os figurinos são elementos fundamentais para tais projetos.

Os motivos foram diversos, porém, o potencial de comunicação por meio da linguagem visual e a capacidade de contextualizar a narrativa no universo imagético, foram os fatores mais relevantes. Entre as respostas, destaca-se a que traduz o figurino como colaborador da narrativa, de forma a diferenciar (ou tornar semelhante) as personagens. Ajuda na identificação dos arquétipos, fazendo uso de clichês visuais ou estereótipos. Uma das entrevistadas, diretora de espetáculos teatrais, afirma que o figurino, assim como a maquiagem de caracterização, serve inclusive como ferramenta para separar a personagem do ator que a interpreta.

Já os participantes, atuantes no ambiente digital de comunicação, possuem um olhar diferenciado para os figurinos cênicos, quando utilizados em espaços virtuais, estes profissionais relatam que agregar poesia e ludicidade aos conteúdos digitais é uma forma de acolher os espectadores em ambientes visualmente mais afetivos e atrativos.

Para os atores e atrizes que responderam ao questionário, a contribuição do figurino na construção das personagens cênicas é fundamental. Estes profissionais relatam, inclusive, que o figurino muitas vezes ajuda a descobrir caminhos para a atuação. Alguns afirmam dar preferência ao figurino que é construído de forma colaborativa, junto ao figurinista, ao elenco e à equipe diretiva, pois o diálogo entre eles permite incluir melhorias, tanto na linguagem visual quanto na movimentação cênica, assim como garantir o conforto em cena. Portanto, percebeu-se na fala destes participantes que os fundamentos da Economia Colaborativa são alicerces que incentivam pessoas a explorar novos espaços de pesquisa e comunicação, além disso, construir novos saberes na prática das tarefas colaborativas, compartilhando diferentes ideias e se relacionando com um grande número de pessoas.

4.1.3 Acesso aos figurinos cênicos

Quando perguntado sobre os procedimentos que utilizam para acessar figurinos cênicos, obtiveram-se as respostas, indicadas no Quadro 5.

Quadro 5 – Acesso aos figurinos

ACESSO AOS FIGURINOS CÊNICOS	
Confecção sob medida	60%
Usam acervos pessoais ou de outras companhias	47,7%
Fazem a locação de vestimentas	33,3%
Compram ou emprestam de lojistas, brechós ou autônomos	26,7%

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020).

As respostas mostram que 60% dos profissionais confeccionam os próprios figurinos, para a construção das personagens nos projetos que realizam e, nesses casos, desempenham todos os processos de pesquisas, criação e desenvolvimento do início ao fim do projeto. Os acervos pessoais ou das companhias são usados por 47,7% dos

respondentes, sendo que 33,3% locam peças de vestuário e figurinos cênicos em empresas especializadas em locação de acervo. Ainda, alguns profissionais (26,7%) compram os figurinos ou emprestam de lojistas, brechós ou autônomos, se deslocando e garimpando fisicamente cada um destes estoques, confirmando assim, a importância de atuação dos acervos de vestuário e figurino em ambientes digitais, reduzindo o tempo de localização de vestimentas cênicas, além da redução dos custos de produção.

Tendo em vista, ainda o acesso a figurinos, foi indagado se, de forma geral, os figurinos confeccionados, locados ou consignados, costumam atender às expectativas da produção. Foram obtidos os resultados indicados no Gráfico 1.

Gráfico 1 – O figurino e as expectativas da produção



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020).

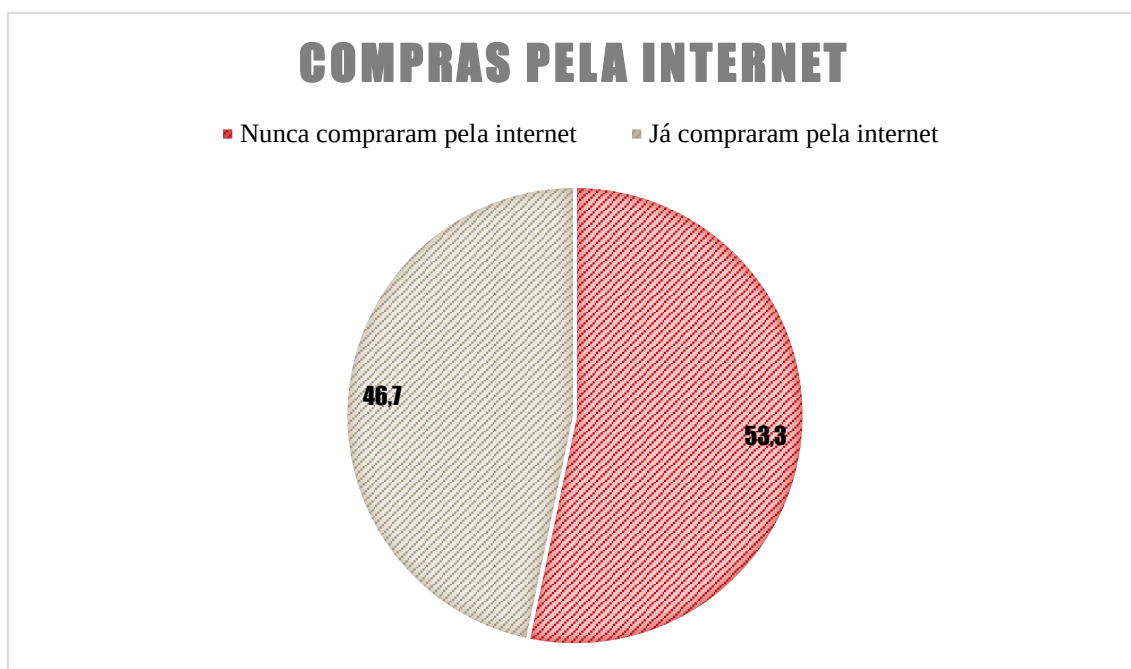
De acordo com a pesquisa, a maior parte dos profissionais entrevistados (93,35%) demonstra satisfação com o figurino nas produções em que participam, pois, segundo eles, esse critério está relacionado com a escolha do profissional que irá incorporar à equipe. Alguns entrevistados relatam que é preciso escolher profissionais de confiança, que possuam talento e competência, afinidade de estilo com a equipe envolvida e que correspondam ao alto grau de especificidades projetadas como resultado final. Paciência, criatividade e desenvoltura foram características citadas pelos entrevistados, para então lidar com as situações adversas do processo de construção de figurinos cênicos.

De fato, a escolha do profissional não é o único agente associado ao desenvolvimento de bons projetos. Em alguns casos, prazos curtos e orçamentos baixos são fatores limitantes para se obter um resultado efetivo e satisfatório, para tanto, torna-se necessário elaborar todo o planejamento de produção do figurino de forma a adequar-se ao cronograma e aos orçamentos dos projetos.

4.1.4 Busca por figurinos em canais digitais

Quando questionado aos entrevistados se já buscaram e adquiriram figurinos por meio de canais digitais, obteve-se o resultado indicado no Gráfico 2. A resposta mostra que a maioria (53,3%) dos profissionais entrevistados não realiza compras de figurinos pela *internet*, mas 46,7% já utilizam este tipo de serviço.

Gráfico 2 – Compras de figurino em canais digitais

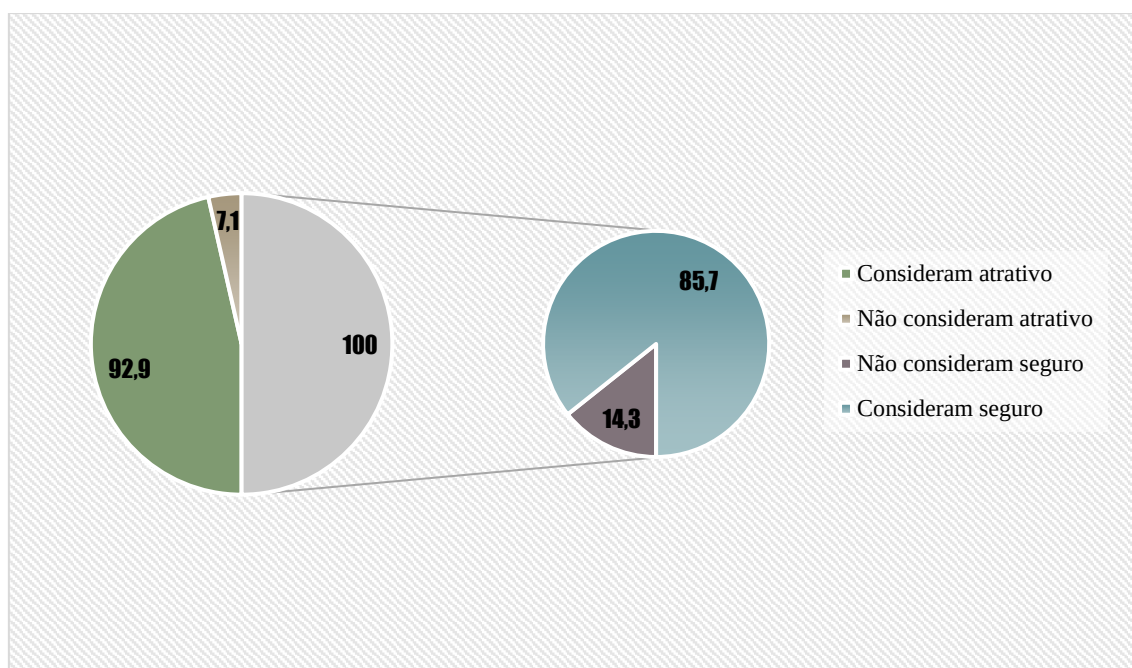


Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020).

Para complementar a questão anterior, questionou-se o fator atrativo em negociar figurinos por meio de canais digitais e alcançaram-se os resultados indicados no Gráfico 3. Em conformidade aos resultados da pesquisa, 92,9% dos entrevistados consideraram atrativo negociar figurinos por meio de canais digitais e 85,7% destes afirmam ter segurança para realizar transações relacionadas à compra ou locação de figurinos via

internet. A maior parte dos entrevistados manifestou-se positivamente a esta possibilidade e acredita que seja eficaz, desde que a transação seja feita com a supervisão do figurinista para avaliar a adequação das medidas dos figurinos aos corpos dos atores, bem como a unicidade da linguagem estética dos projetos.

Gráfico 3 – Negociações de figurinos por meio de canais digitais



Fonte: Dados da pesquisa de campo (2020).

Sobre a segurança de realizar negócios por intermédio de plataformas digitais, alguns entrevistados levantaram questões quanto à política da plataforma, desde que garantam os prazos de entrega, trocas de produtos, ajuste das peças, bem como o retorno das mercadorias no mesmo estado que foram entregues, principais argumentos em relação à confiabilidade.

Quando questionada a possibilidade de negociar figurinos com acervos de qualquer região do Brasil, por intermédio de uma plataforma digital, o resultado foi unânime, pois 100% dos entrevistados afirmaram que esta ferramenta iria contribuir positivamente para o seu trabalho. Dentre os principais motivos para esta afirmação, foi citado o aumento das possibilidades e opções de escolha, principalmente quando se trata de figurinos de época. Portanto, com a possibilidade de produzir figurinos entre uma oferta variada de produtos, muitas peças não precisariam ser confeccionadas em sua totalidade, a partir do novo acesso aos acervos *online* de vestimentas cênicas. Outro

benefício citado foi a redução dos deslocamentos para localizar peças em acervos físicos, facilitando a busca e pesquisa por figurinos, diminuindo significativamente o tempo e os custos de produção.

Alguns entrevistados demonstram-se animados com a possibilidade de acesso a figurinos com características regionais para montagens específicas, em conhecer novos acervos e criadores, o que dificilmente aconteceria se utilizassem apenas a ação de garimpar figurinos fisicamente.

As contribuições espontâneas dos entrevistados foram essenciais para o resultado desta pesquisa. Houve muitos indicativos de aceitação de uma plataforma digital como ferramenta para ampliar os negócios dos acervos de vestuário e figurino, criando assim, um novo leque de possibilidades para o público consumidor.

Na etapa seguinte, intenta-se observar quais os principais obstáculos e desafios de um fornecedor de figurinos cênicos em seu dia a dia de trabalho. Fez-se então uma análise, a partir das respostas obtidas na pesquisa de campo, com os gestores do “Acervo A”, a fim de identificar, na prática, as reais necessidades recorrentes no acervo de figurinos da empresa.

4.2 RESULTADO E ANÁLISE DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Os dados obtidos nesta etapa da pesquisa de campo foram coletados por meio de entrevista semiestruturada, ancorada na fundamentação teórica, tendo como objetivo investigar as reais necessidades e desafios de um acervo de figurinos cênicos, bem como observar as principais qualidades que destacam a importância destes espaços para as produções artísticas e culturais. A entrevista realizada com o “Acervo A” foi gravada e transcrita na íntegra. A partir do texto transcrito, foi efetuada a análise de SWOT, de acordo com o método de Baxter (1998), com o propósito de identificar as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa (Figura 7).

Dentre as principais qualidades observadas no “Acervo A”, foi identificado que o reuso de figurinos e o aproveitamento de materiais excedentes, ou seja, as peças que já foram utilizadas em produções anteriores, custeadas a partir da primeira demanda, geram novas oportunidades de negócio, por meio da locação dos figurinos, enquanto permanecerem no estoque da empresa. Reconheceu-se como principal obstáculo, o

espaço físico limitado, a falta de registro e controle das peças acervadas e o alto custo para manutenção do estoque.

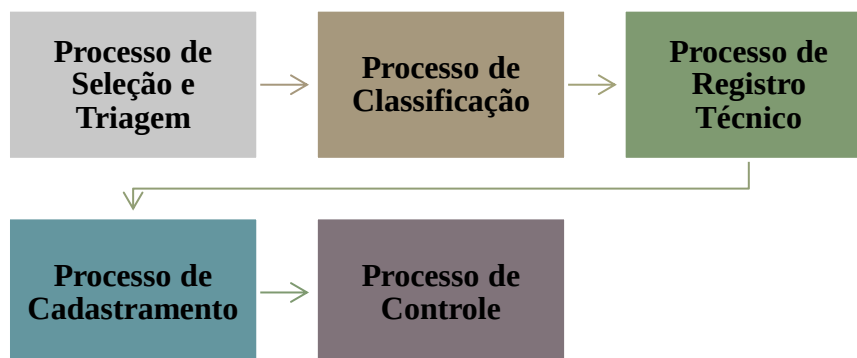
Figura 7 – Análise de SWOT



Fonte: Desenvolvido pela autora com base na pesquisa de campo (2021)

Após a identificação dos principais gargalos de produção, elencou-se como requisito o alinhamento das etapas do processo organizacional dos acervos de figurinos cênicos, pelas quais circulam o fluxo de informações e materiais, relacionados à gestão dos acervos. Tais etapas foram ordenadas, como se observa na Figura 8.

Figura 8 – Etapas do processo organizacional



Fonte: Desenvolvido pela autora com base na pesquisa de campo (2021).

A partir das etapas ordenadas, visualizou-se todo o caminho percorrido pelos figurinos, desde o momento que estes são incorporados aos acervos das empresas. Foi possível perceber que a falta de registro e controle dos figurinos acervados reflete na falta de organização dos processos operacionais e, conseqüentemente, na formação dos gargalos de produção, identificados na pesquisa de campo.

As soluções plausíveis estariam associadas às melhorias ou à implementação de cada uma das etapas do processo organizacional de figurinos, ordenadas no presente estudo, tendo em vista os objetivos das empresas e a efetivação do planejamento mix de produtos. A partir da formação de uma “Ficha Cadastral” e da catalogação dos figurinos acervados, os gestores passam a adotar melhores critérios de seleção das peças que farão parte ou não do estoque das organizações.

4.3 RESULTADO E ANÁLISE DO MAPEAMENTO DO “ACERVO A” PARA CLASSIFICAÇÃO DOS FIGURINOS CÊNICOS E ELABORAÇÃO DA FICHA CADASTRAL

A partir da análise do cenário do “Acervo A”, foram observadas as seguintes demandas: falta de registro e controle dos figurinos acervados, falta de armazenamento de informações relevantes aos figurinos em um sistema digital, criação de uma cultura interna capaz de sustentar o sistema de registro e controle de materiais e de informações.

Considerando que os figurinos estavam armazenados sem um critério específico de organização, as ações subseqüentes foram localizar peças representativas para classificação dos figurinos, a produção de imagens e a elaboração da “Ficha Cadastral”.

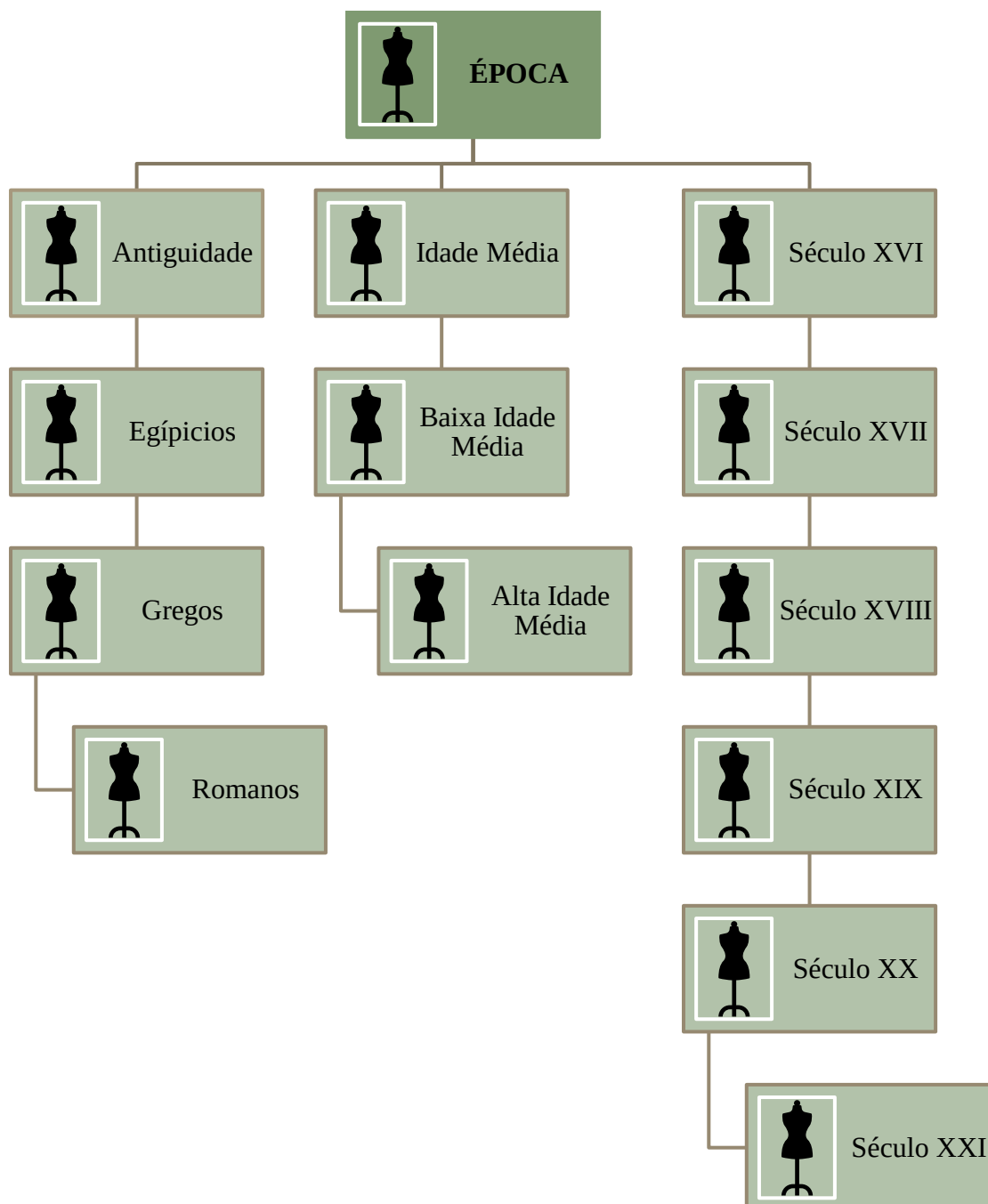
4.3.1 Classificação dos figurinos cênicos

Considerou-se o processo de classificação dos figurinos como etapa essencial para o planejamento do mix de produtos em acervos de vestimentas cênicas. Os figurinos, nesta etapa da pesquisa, foram classificados em três grupos principais, são eles: o grupo “Época”, grupo “Temático”, grupo “Atemporal” e conseqüentemente, os subgrupos correspondentes, como mostram os resultados nos Gráficos 9, 10, 11 e 12. Utilizaram-se como guia para classificação dos figurinos as obras de Racinet (2009), Baudot (2000) e

O'Hara (1992), bem como as informações obtidas com o mapeamento do “Acervo A”, conseguidas por meio da pesquisa de campo.

4.3.1.1 Detalhamento do grupo “Época”

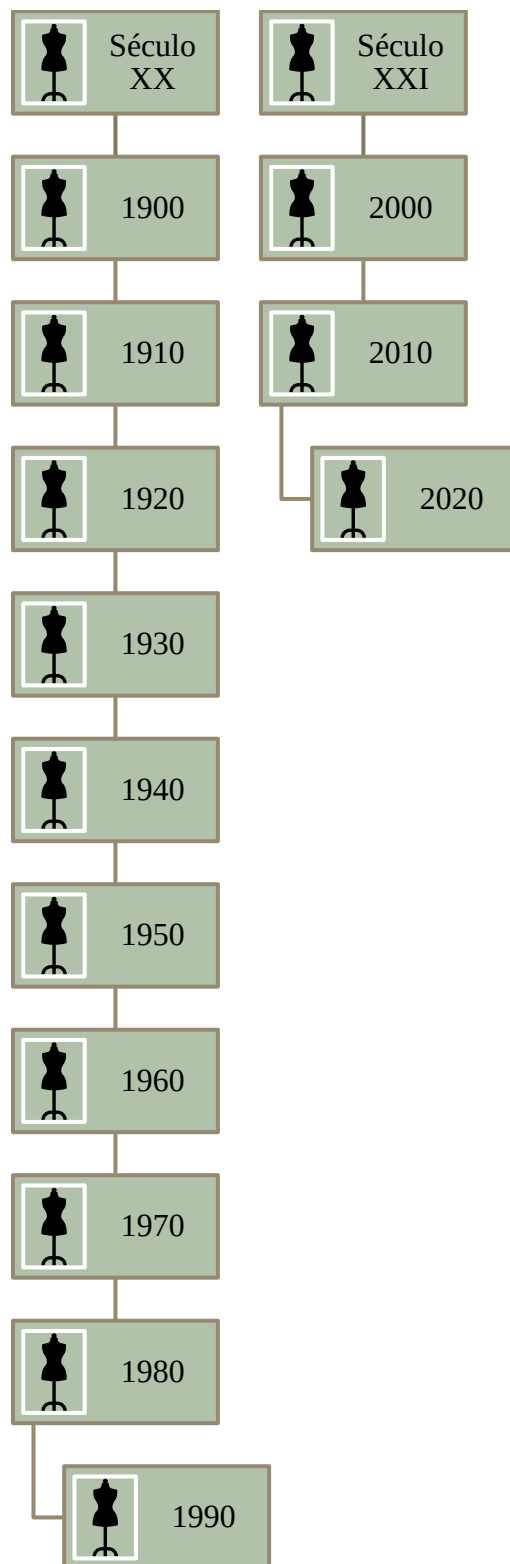
Figura 9 – Detalhamento do grupo “Época”



Fonte: Desenvolvida pela autora com base na pesquisa de campo (2021).

4.3.1.2 Desmembramento dos séculos XX e XXI

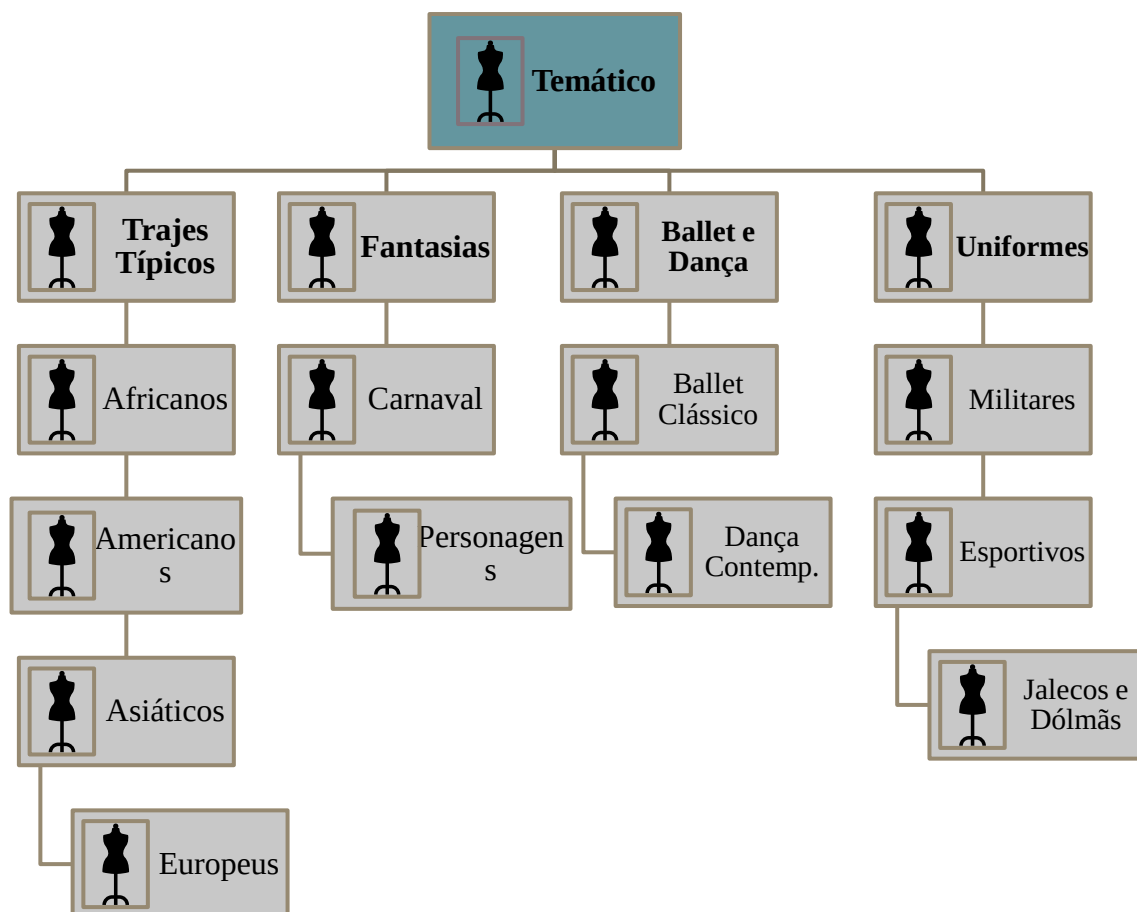
Figura 10 – Desmembramento dos séculos XX e XXI



Fonte: Desenvolvida pela autora com base na pesquisa de campo (2021).

4.3.1.3 Detalhamento do grupo “Temático”

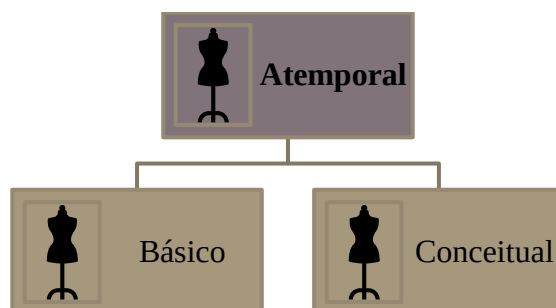
Figura 11 – Detalhamento do grupo “Temático”



Fonte: Desenvolvida pela autora com base na pesquisa de campo (2021).

4.3.1.4 Detalhamento do grupo “Atemporal”

Figura 12 – Detalhamento do grupo “Atemporal”



Fonte: Desenvolvida pela autora com base na pesquisa de campo (2021).

4.3.2 Produção de imagens

Durante esta etapa da pesquisa de campo, foram produzidas as imagens dos figurinos selecionados, com câmera digital, em manequins de exposição, pelo fotógrafo Ruy Luiz Machado. Todas as peças da amostra foram fotografadas de frente, com fundo neutro, como mostra a figuras 13.

Figura 13 – Figurino de Época “Século XVIII”



Fonte: Acervo pessoal da autora. Foto: Ruy Luiz Machado (2021).

Uma vez fotografados os figurinos, a etapa seguinte foi de observação e anotações das características encontradas nas peças selecionadas, passando assim para a etapa de elaboração da “Ficha Cadastral”.

4.3.3 Elaboração da “Ficha Cadastral”

De acordo com o estudo realizado nesta etapa da pesquisa de campo, tendo como base a Ficha Técnica de Treptow (2003), foram destacados os dados para identificação dos figurinos cênicos, sobre insumos e sobre elementos decorativos como fonte principal. As seguintes informações para o registro técnico de figurinos cênicos, identificados a partir das características observadas nos figurinos alocados no “Acervo A”, encontram-se listadas no Quadro 6.

Quadro 6 – Informações para registro técnico de figurinos cênicos

Dados de Identificação	Dados sobre Insumos	Dados sobre Elementos Decorativos
• Descrição • Nome do Acervo • Localização (Cidade/Estado) • Código/SKU • Data de Cadastro • Ano de Criação • Classificação • Tamanhos e Medidas • Estado de Conservação • Foto (frente/costas) • Valor de Locação	• Materiais • Composição • Aviamentos	• Cor • Padronagem • Bordados • Apliques • Outros Acabamentos

Fonte: Desenvolvido pela autora com base na ficha técnica de Treptow (2003) e na pesquisa de campo (2021).

Como forma de atender a necessidade principal de registro e controle de figurinos estocados, foi desenvolvida uma “ficha cadastral” personalizada, tendo como sustentação a pesquisa de campo e o modelo da ficha técnica de Treptow (2003), como mostra a Figura 14.

Figura 14 – Ficha Cadastral para registro e controle de figurinos em acervos

Ficha Cadastral	
Descrição:	
Data de Cadastro:	Código/SKU:
Acervo:	Cidade/Estado:
Departamento: ()Feminino Adulto ()Masculino Adulto ()Feminino Infantil() Masculino Infantil	
Grupo: () Época () Temático () Atemporal	
Categoria: () Top () Botton () Peça Inteira () Conjunto () Calçado () Acessório	
Frente:	Costas:
Tamanho: Medidas:	
Materiais:	
Composição:	
Aviamentos:	
Cor:	
Padronagem:	
Apliques/Bordados:	
Estado de Conservação: () Ruim () Mediano () Bom () Ótimo	
Valor de Locação:	

Fonte: Desenvolvido pela autora com base na ficha técnica de Treptow (2003) e na pesquisa de campo (2021).

A etapa de classificação de figurinos cênicos, associada à elaboração da “Ficha Cadastral”, desenvolvidas em pesquisa de campo para o atual estudo, pode ser adaptada de acordo com as características e singularidades de cada acervo de figurino. Posteriormente, estas etapas podem fazer parte de um banco de dados digital, auxiliando no registro e controle dos figurinos nos estoque, atendendo com maior qualidade e eficácia a demanda das produções.

Depreende-se no presente estudo que a implantação de melhorias no processo organizacional de figurinos em acervos, contribui significativamente para consumidores e fornecedores deste segmento de mercado.

4.4 RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA NETNOGRÁFICA

Ao dar continuidade a pesquisa, levou-se em conta a presença digital dos acervos de vestuário e figurino no Brasil. Dentre os principais fatores observados, destacou-se a forma como estes utilizam ferramentas *online* para catalogação de figurinos e analisou-se, de forma quantitativa, quais empresas já utilizam canais digitais para comercializar produtos e serviços neste segmento. A partir destas investigações, foram mapeados 50 perfis de acervos de vestuário e figurino no aplicativo Instagram e, na sequência, aplicou-se a fórmula de Rea e Parker (2000), a fim de realizar um recorte de pesquisa entre as contas mapeadas. Destarte, tem-se uma amostra para análise de 39 perfis de acervos de vestuário e figurino, que se encontram relacionados no Quadro 7.

A seleção da amostra de pesquisa se deu pelo critério de perfis que aparentassem estar em atividade no momento do estudo e que oferecessem serviço de locação de vestuário e figurino para produções em geral. O Instagram é uma rede social visual criativa e interativa e foi escolhida por ser uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas de acervo para divulgação de produtos e serviços neste segmento, além de reunir as principais informações e *links* em seu perfil.

O quadro a seguir apresenta as 39 contas selecionadas na rede social Instagram, suas arrobas eletrônicas, e indica a cidade e estado de sua localização.

Quadro 7 – Presença digital dos acervos de vestuário e figurino no Brasil

Acervo	Arroba Eletrônico	Cidade/Estado
Acervo das Minas	@acervodasminas	São Paulo – SP
Acervo KS & Style	@acervoks	São Paulo – SP
Arara Sisters	@ararasisters	São Paulo – SP
Pro Moda	@acervo.promoda	São Paulo – SP
Acervo Roupas de Santo	@acervoroupadesanto	São Paulo – SP
Acervo Sara Baum	@acervosarabaum	São Paulo – SP

Acervo Vênus	@venus_acervo	São Paulo – SP
Arara Criativa	@araracriativa	São Paulo – SP
Casa Figurino	@casafigurino	São Paulo – SP
Casa Juisi	@casajuisi	São Paulo – SP
Guarda Roupa SP	@guardaroupasp	São Paulo – SP
Acervo Moiré	@acervomoire	São Paulo – SP
Acervo Maravilha	@acervo_maravilha	São Paulo – SP
Minha Vó Tinha	@minhavotinha	São Paulo – SP
Acervo Lucianna Humayta	@acervoluciannahumayta	São Paulo – SP
Acervo Look	@acervodalook	São Paulo – SP
Acervo Closet	@acervocloset.figurino	São Paulo – SP
Pandoras's Box	@pandorasboxbrasil	São Paulo – SP
Acerv.US	@acerv.us	São Paulo – SP
Boca de Cena	@acervobocadecena	Salvador – BA
Rainha da Kombi	@rainhadakombi	Rio de Janeiro – RJ
Renato Gremião	@rgremiao	Rio de Janeiro – RJ
Achados e Perdidos	@achadoseperdidos	Rio de Janeiro – RJ
Acervo Miscelânea	@miscelanea.acervo	Rio de Janeiro – RJ
Traje & Comédia	@trajeecomedia	Rio de Janeiro – RJ
Como Manda o Figurino	@cmfacervo	Rio de Janeiro – RJ
La Botica da Jane	@laboticadajane	Rio de Janeiro – RJ
Acervo Buendía Filmes	@acervo_buendiafilmes	Rio de Janeiro – RJ
Clube da Fantasia	@clubedafantasia	Rio de Janeiro – RJ
As Modistas	@asmodistas	Porto Alegre – RS
Balaio de Gatos	@balaio_de_gatos_...	Porto Alegre – RS
Casa Invertida	@casa_invertida	Porto Alegre – RS
Ricca Costumes	@riccacostumes	Belo Horizonte – MG
Idée	@ideeloja	Belo Horizonte – MG
Grupo Galpão	@grupogalpao	Belo Horizonte – MG
Acervo Marla Coelho	@marlacoelhofigurino	Florianópolis – SC
Acervo Nequesa	@acervonequesa	Florianópolis – SC
Não Tenho Roupa	@naotenhroupa	Florianópolis – SC
Grupo Cena Hum	@figurino_cena_hum	Curitiba – PR

Fonte; Dados da pesquisa de campo (2022).

Com a intenção de pesquisar os canais digitais dos acervos de vestuário e figurino e as ferramentas que são utilizadas para comunicar seus produtos e serviços ao público consumidor, foram analisados componentes importantes para os resultados desta pesquisa, como mostra o Quadro 8.

Quadro 8 – Resultado da pesquisa netnográfica

Acervo	Portfólio Online	Catálogo Online	Marketplaces
Acervo das Minas	X		
Acervo KS & Style	X	X	
Arara Sisters	X		
Pro Moda	X		
Acervo Roupas de Santo	X	X	
Acervo Sara Baum	X		
Acervo Vênus	X	X	
Arara Criativa	X	X	X
Casa Figurino	X		
Casa Juisi	X		
Guarda Roupas SP	X		
Acervo Moiré	X		
Acervo Maravilha	X		
Minha Vó Tinha	X		
Acervo Lucianna Humayta	X		
Acervo Look	X		
Acervo Closet	X		
Pandoras's Box	X	X	
Acerv.US	X	X	
Boca de Cena	X		
Rainha da Kombi	X		
Renato Gremião	X		
Achados e Perdidos	X		
Acervo Miscelânea	X		
Traje & Comédia	X		

Como Manda o Figurino	X		
La Botica da Jane	X		
Acervo Buendía Filmes	X		
Clube da Fantasia	X		
As Modistas	X		
Balaio de Gatos	X		
Casa Invertida	X		
Ricca Costumes	X		
Idée	X		
Grupo Galpão	X		
Acervo Marla Coelho	X		
Acervo Nequesa	X	X	X
Não Tenho Roupa	X	X	X
Grupo Cena Hum	X		

Fonte: Dados da pesquisa de campo (2022).

Foi constatado com a pesquisa netnográfica que o “Acervo KS & Style”, o “Acervo Vênus” e o “Acerv.US” utilizam o aplicativo Pinterest como ferramenta para catalogar figurinos. Já os acervos “Roupa de Santo” e “Pandora’s Box” utilizam outros *sites* para comunicar seus produtos e serviços. Porém, dos 39 perfis analisados, somente 3 realizam vendas e locações de forma efetiva pela *internet*, através de plataformas próprias, são eles: “Arara Criativa”, “Acervo Nequesa” e “Não Tenho Roupa”. As outras empresas utilizam os canais digitais apenas como portfólio de trabalho e divulgação dos serviços.

Ao trazer a discussão para a Economia Colaborativa, foi constatado que os acervos de vestuário e figurino no Brasil estão engajados em formar suas próprias coleções, porém, nenhum dos acervos mapeados utiliza plataformas colaborativas para comercialização de produtos e serviços neste segmento. Desta forma, é possível perceber o potencial de utilização desta ferramenta, ao pensar na variedade de estilos vistas nos diferentes perfis de acervos de vestuário e figurino e, em como seria enriquecedor vê-las expostas em um sistema virtual integrado, disponíveis para negócios com esta finalidade.

5 SIF - SISTEMA INTEGRADO DE FIGURINOS CÊNICOS EM PLATAFORMA DIGITAL COLABORATIVA

Com o intuito de atender com maior eficácia a demanda das produções artísticas e culturais brasileiras, oferecendo um espaço virtual favorável para busca e pesquisa por figurinos em acervos, criou-se o SISTEMA INTEGRADO DE FIGURINOS CÊNICOS (SIF). Este sistema foi estruturado como uma ferramenta de apoio à Gestão da Informação para melhorar a organização dos acervos de vestuário e figurino, tendo em vista a redução de tempo e custos de produção, fazendo uma ponte entre fornecedores e consumidores de figurinos cênicos em ambiente digital unificado.

5.1 O AMBIENTE DIGITAL DO SIF

Como proposta de criar um ecossistema virtual para acervos independentes, espaço este com possibilidade de ação cultural *online* ampliada de colaboração e compartilhamentos, toma-se a *WEB* ambiente adequado para promoção de figurinos acervados e de comunicação entre produtores e figurinistas.

Considerado uma Plataforma Digital Colaborativa, o SIF é formado por um banco de dados estruturados, filtrados, catalogados e armazenados pelo coordenador e, posteriormente, pelos colaboradores que vierem juntar-se ao ambiente digital como usuários do sistema.

O SIF se estabelece como uma comunidade virtual, por onde circulam indivíduos comprometidos com suas ações e interesses comuns. Como visto, os princípios da *WEB* 2.0 permitem que seus usuários participem, enriquecendo o ambiente com informações, comentários, *posts*, depoimentos e avaliações. Em resumo, o SIF oferece as seguintes funcionalidades (Quadro 9).

Quadro 9 – Funcionalidades do SIF

Ferramentas	Características
Quem Somos	Área de acesso ao público em geral que apresenta o Sistema “SIF”, como foi criado, explica o uso das ferramentas e que benefícios

	são oferecidos aos usuários internos e externos.
Perfil dos Acervos	Área que apresenta os acervos colaboradores do SIF aos usuários externos, como uma vitrine exclusiva, contendo as imagens dos figurinos cadastrados, logomarcas e contatos das empresas.
Login/Senha	Área de acesso aos usuários internos do sistema, por meio do <i>login</i> e senha.
Ficha Cadastral	Ficha implantada ao sistema SIF que permite cadastrar figurinos no “Catálogo Online”. Modelo padrão da plataforma, disponível apenas aos usuários internos.
Catálogo Online	Grande banco de dados <i>online</i> , onde ficam armazenadas as informações referentes aos figurinos cadastrados no sistema, por meio da “Ficha Cadastral” e de livre acesso ao público em geral.
Mensagens <i>Inbox</i>	Ferramenta que permite aos usuários externos (consumidores), contatar diretamente os usuários internos (fornecedores) para solicitar orçamentos, verificar disponibilidade das peças e pedidos de envio.
Chat	Esta ferramenta incentiva a troca de idéias, formação de laços e relacionamentos entre os usuários internos e externos, além de promover uma comunicação organizada e eficaz.
Fale Conosco	Esta ferramenta permite que os usuários internos e externos se comuniquem diretamente com a administração do Sistema SIF para críticas e elogios, reclamações, sugestões, tirar dúvidas, etc.
Política de Privacidade	Documento que informa aos usuários em geral sobre os dados coletados de forma direta ou

	indireta pela plataforma, durante os acessos ao sistema.
Regulamento	Instrumento pelo qual a administração do sistema SIF pode se valer para estabelecer regras de funcionamento, direitos e deveres dos usuários em geral.
Filtros de Pesquisa	Ferramenta de pesquisa para extrair o máximo do buscador. Ao clicar sobre esses botões, os pesquisadores limitam os resultados, a fim de torná-los mais precisos.
Buscar por Palavra-Chave	O buscador permite a localização precisa dos figurinos, por meio das palavras-chave utilizadas na descrição das peças, identificando as melhores opções por indexação.

Fonte: Desenvolvido pela autora com base na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo (2022).

No ambiente virtual SIF, foram determinadas duas categorias de acesso para a comunidade usuária: como usuário externo (consumidores de figurinos) e como usuário interno (fornecedores de figurinos).

Como usuário externo, é possível circular livremente entre o “Catálogo *Online*”, utilizando os filtros de pesquisa e a ferramenta “Buscar por Palavra-Chave” para localização de figurinos específicos, com a praticidade de garimpar virtualmente os diferentes acervos. Porém, suas publicações ficam restritas ao “chat” e ao conteúdo que enviam diretamente ao sistema, através do “Fale Conosco” e “Mensagens *Inbox*”.

Já os usuários internos, acervos colaboradores do sistema, têm acesso a uma vitrine exclusiva e editável, onde poderão publicar imagens, textos e catalogar seus figurinos diretamente no sistema, por meio da Ficha Cadastral. Cada informação preenchida na ficha é direcionada para os seus respectivos filtros de pesquisa, previamente implantados no sistema. Os figurinos cadastrados ficam listados na navegação, juntamente com os figurinos dos outros acervos, ordenados concernentes a forma como foram classificados.

Em relação à seleção dos filtros, foram escolhidos aqueles com maior relação às informações contidas na Ficha Cadastral, contribuindo assim para formação de um sistema de busca rápida, fácil e precisa. Por isso, foram elencados os filtros de pesquisa

por categorias, paleta de cores, tamanhos, valor de locação e por localização. As questões relativas à estruturação e visualidade do sistema, são apresentadas a seguir.

5.2 A ESTRUTURAÇÃO DO SIF

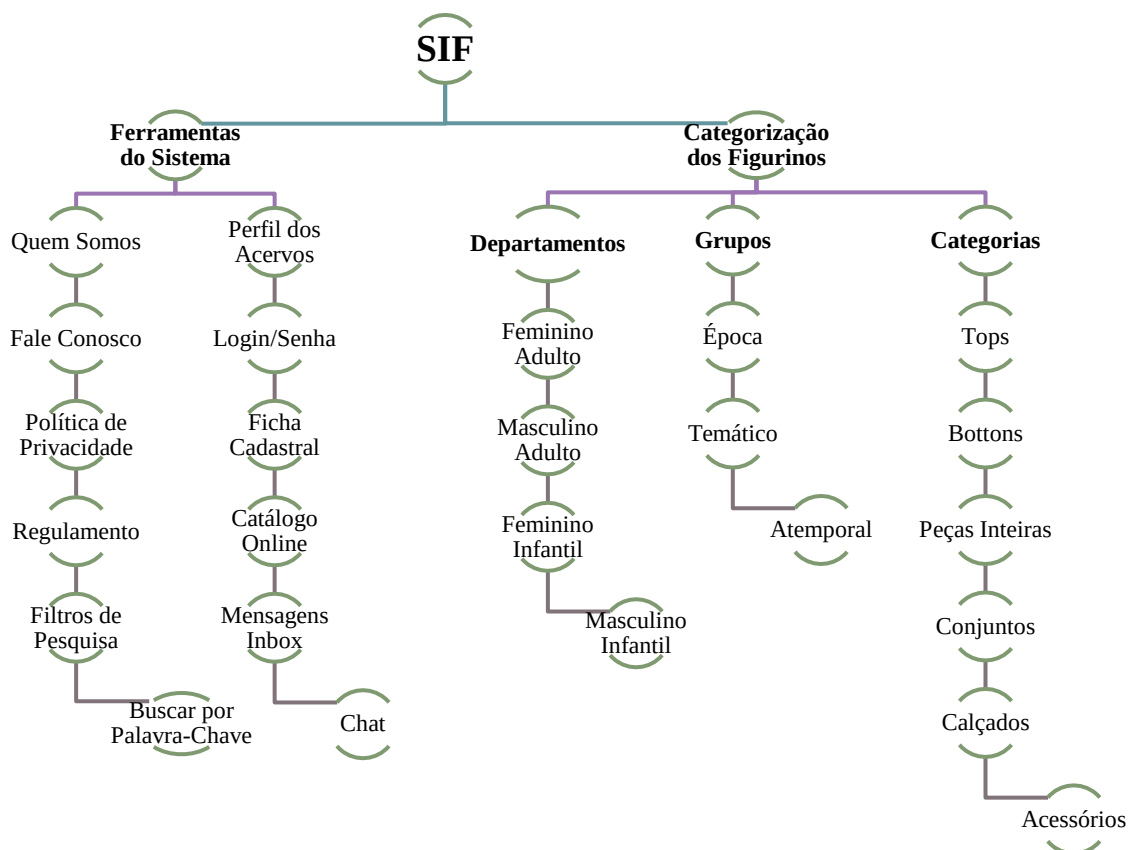
A Gestão da Informação possibilita a disseminação da informação, por meio da construção de uma base de dados que pode ser acessada de qualquer lugar do mundo, interligada por computadores em grandes distâncias, onde satélites permitem a comunicação instantânea. Com vistas a ampliar as possibilidades de acesso aos acervos físicos a um número ilimitado de usuários, surgiu a necessidade de estruturar um sistema computacional para organização visual das informações, de forma lógica, incluindo todos os seus fluxos de navegação.

O procedimento inicial para esta etapa da pesquisa, se organizou com o levantamento de todas as informações necessárias para a estruturação do Sistema Integrado de Figurinos. Com foco na demanda das produções artísticas e culturais brasileiras e nas necessidades dos possíveis usuários do sistema (fornecedores e consumidores de figurinos cênicos), tendo em vista a organização das informações, utilizou-se como técnica a elaboração de um Mapa Conceitual, indicando os percursos que viabilizam a navegação prática e clara do usuário no sistema, de acordo com suas necessidades e objetivos.

Entende-se por mapa conceitual, a representação gráfica semelhante a um diagrama que indica a relação entre conceitos ligados por palavras, para organizar e representar o conhecimento, servindo como instrumento facilitador do aprendizado e do conteúdo sistematizado, para o conteúdo significativo.

O mapa conceitual elaborado para a presente pesquisa, representa os conceitos e suas ligações (relacionamentos) em forma de mapa, seguindo um modelo hierárquico, no qual conceitos mais inclusivos estão no topo da hierarquia (parte superior) e conceitos mais específicos, pouco abrangentes, estão na base (parte inferior). O mapa conceitual do SIF (Figura 15) possui particularidades adequadas a estruturação visual do sistema e tem como função indicar as variadas formas de acesso ao conteúdo exposto.

Figura 15 – Mapa conceitual do SIF



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Na estrutura hierarquizada e associativa do mapa conceitual do SIF, pode-se visualizar o eixo de apresentação do menu principal, subdividido em dois blocos de acesso: o bloco das ferramentas do sistema e o bloco da categorização dos figurinos. Após esta etapa, deu-se início às questões relativas à visualidade das informações.

Ao estruturar o sistema SIF, optou-se por elaborar uma interface que apresentasse uma identidade visual coesa e de fácil compreensão dos objetivos propostos pelo sistema e que ainda pudesse estabelecer os conceitos de interdisciplinaridade da pesquisa. As telas principais foram elaboradas digitalmente, a partir das ferramentas do programa Adobe Xd, reunindo informações como textos, imagens e símbolos. Utilizou-se poucos elementos decorativos, no intuito de destacar as imagens dos figurinos como protagonistas da identidade visual do sistema, mantendo a consistência entre as fontes, tamanhos, cores e estilo, por todos os ambientes do SIF, facilitando a leitura clara e objetiva da plataforma.

A Figura 16 representa a interface da página inicial do Sistema Integrado de Figurinos.

Figura 16 – Página inicial do SIF



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

A Figura 17 representa as pastas para categorização do grupo e subgrupos dos figurinos de época, classificados com base na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo, atuando como guia para o cadastramento dos figurinos na plataforma digital. A Figura 18 representa o grupo dos figurinos temáticos e a Figura 19 representa o grupo dos figurinos atemporais, servindo como facilitadores das buscas por figurinos no ambiente virtual do SIF.

Figura 17 – Categorização do Grupo “Época”

Antiguidade

egípcios gregos romanos

Idade Média

IM. alta IM. baixa

séculos XVI - XIX

séc. XVI séc. XVII séc. XVIII séc. XIX

séc. XX

dec. 00 dec. 10 dec. 20 dec. 30

dec. 40 dec. 50 dec. 60 dec. 70

dec. 80 dec. 90

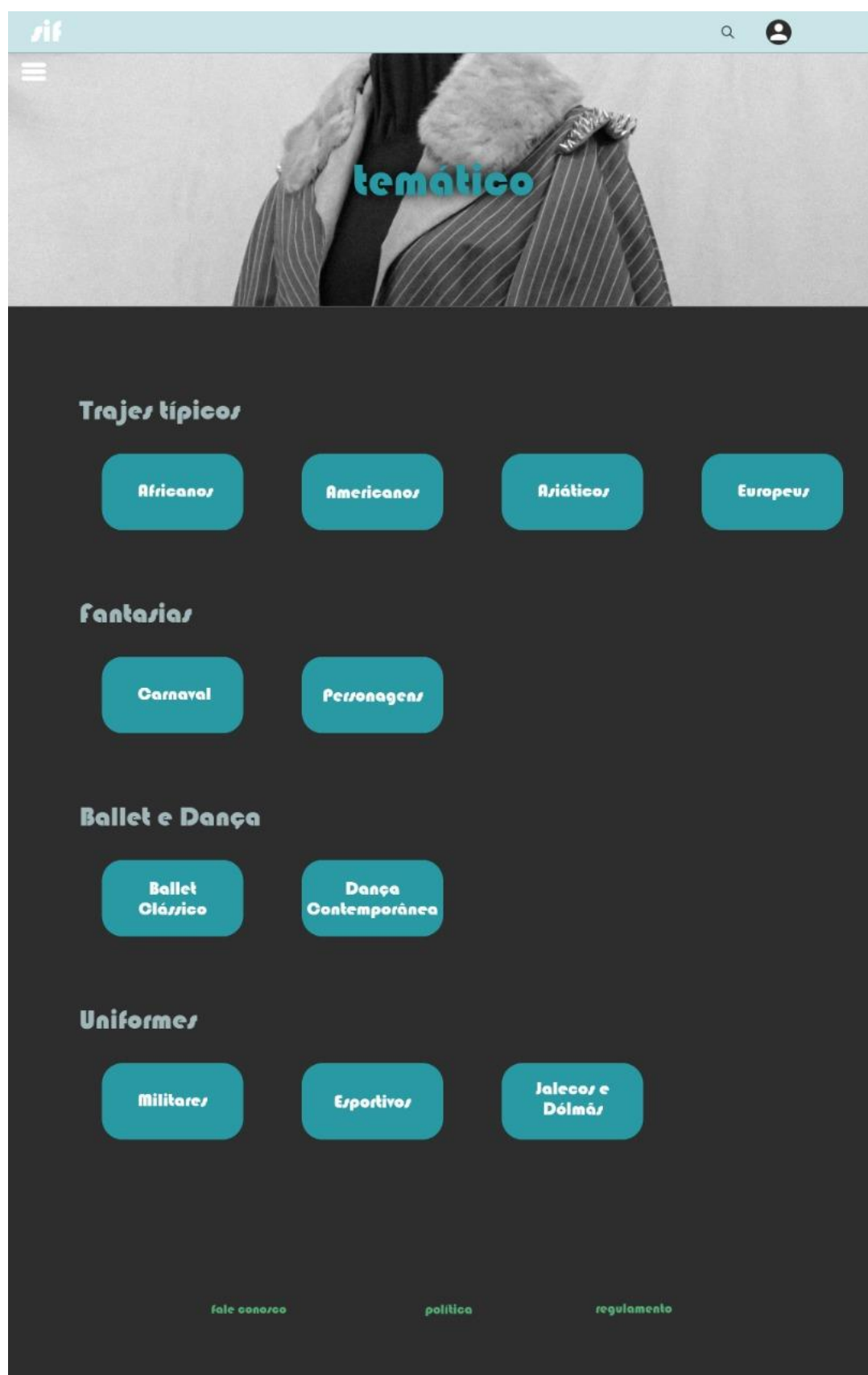
séc. XXI

dec. 00 dec. 10 dec. 20

fale conosco política regulamento

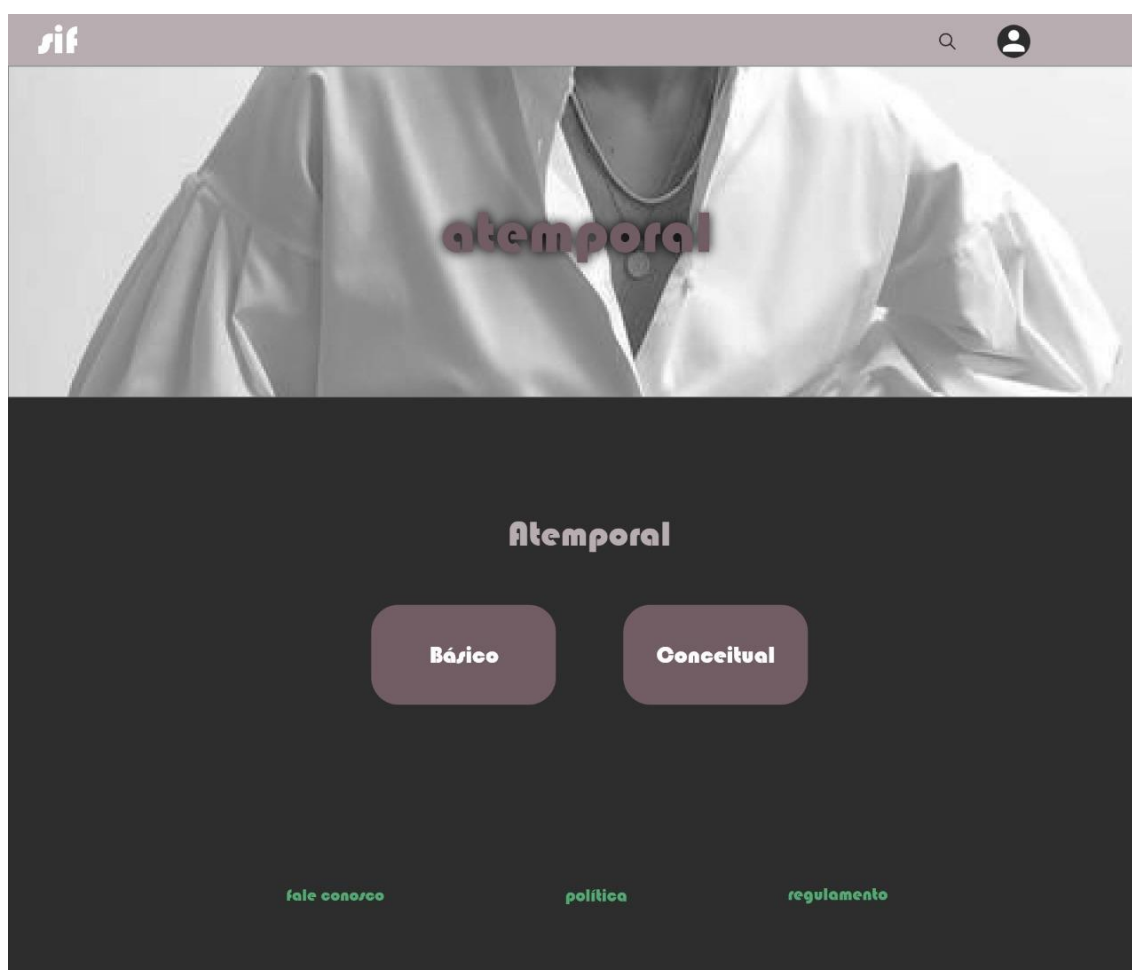
Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Figura 18 – Categorização do Grupo “Temático”



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

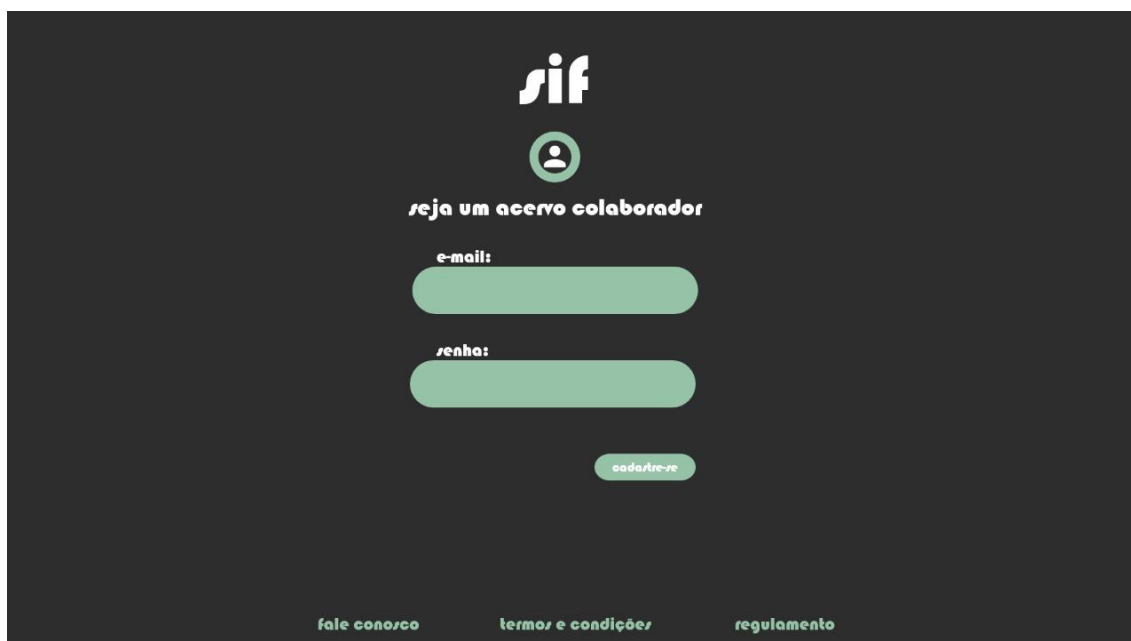
Figura 19 – Categorização do Grupo “Atemporal”



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

A imagem referente à Figura 20 oferece a possibilidade do usuário cadastrar-se como acervo colaborador do sistema, por meio de *login* e senha de acesso, de acordo com o regulamento da plataforma.

Figura 20 – Acesso aos membros colaboradores do SIF

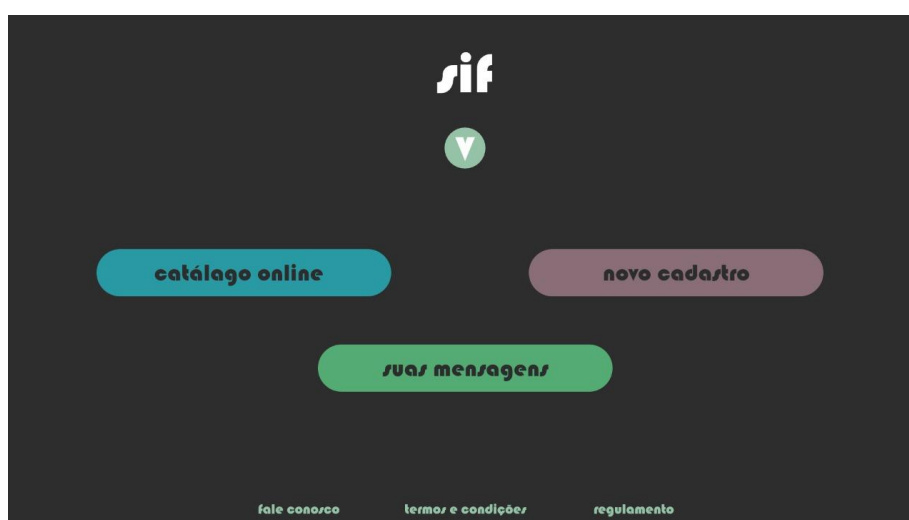


The image shows a registration form on a dark background. At the top is the 'sif' logo in white. Below it is a green circular icon with a white person silhouette. The text 'seja um acervo colaborador' is centered. There are two input fields: 'e-mail:' and 'senha:'. Below the password field is a green button labeled 'cadastre-se'. At the bottom, there are three links: 'fale conosco', 'termos e condições', and 'regulamento'.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Uma vez cadastrados ao SIF, os usuários passam a ter acesso ao ambiente interno da plataforma, denominado como “Perfil” dos acervos. O ato de catalogar figurinos no SIF, a partir do preenchimento da ficha cadastral, previamente implantada ao sistema, possibilita a formação de um catálogo *online* unificado. Este espaço possibilita igualmente a comunicação entre fornecedores e consumidores de figurinos cênicos, por meio de mensagens *inbox*, tendo em vista as solicitações de orçamentos e pedidos de envio dos figurinos (Figura 21).

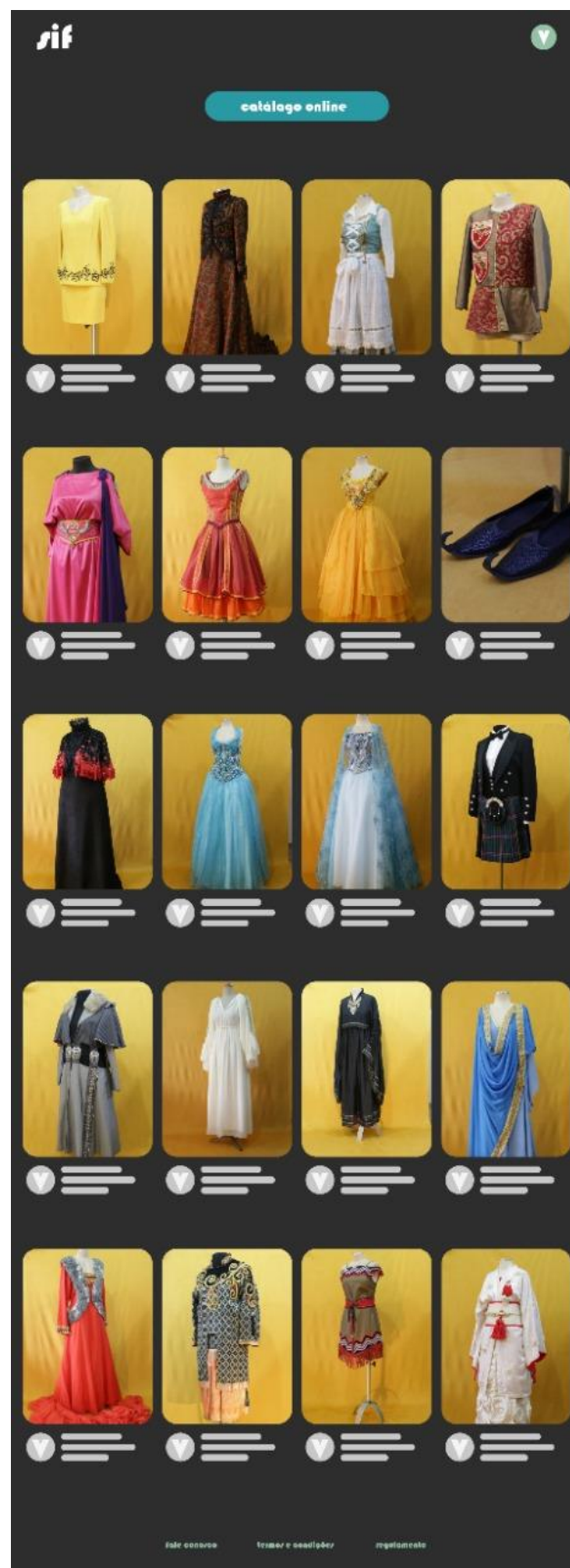
Figura 21 – Perfil dos Acervos



The image shows a user profile page on a dark background. At the top is the 'sif' logo in white. Below it is a green circular icon with a white 'V'. There are three buttons: 'catálogo online' (teal), 'novo cadastro' (purple), and 'suas mensagens' (green). At the bottom, there are three links: 'fale conosco', 'termos e condições', and 'regulamento'.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

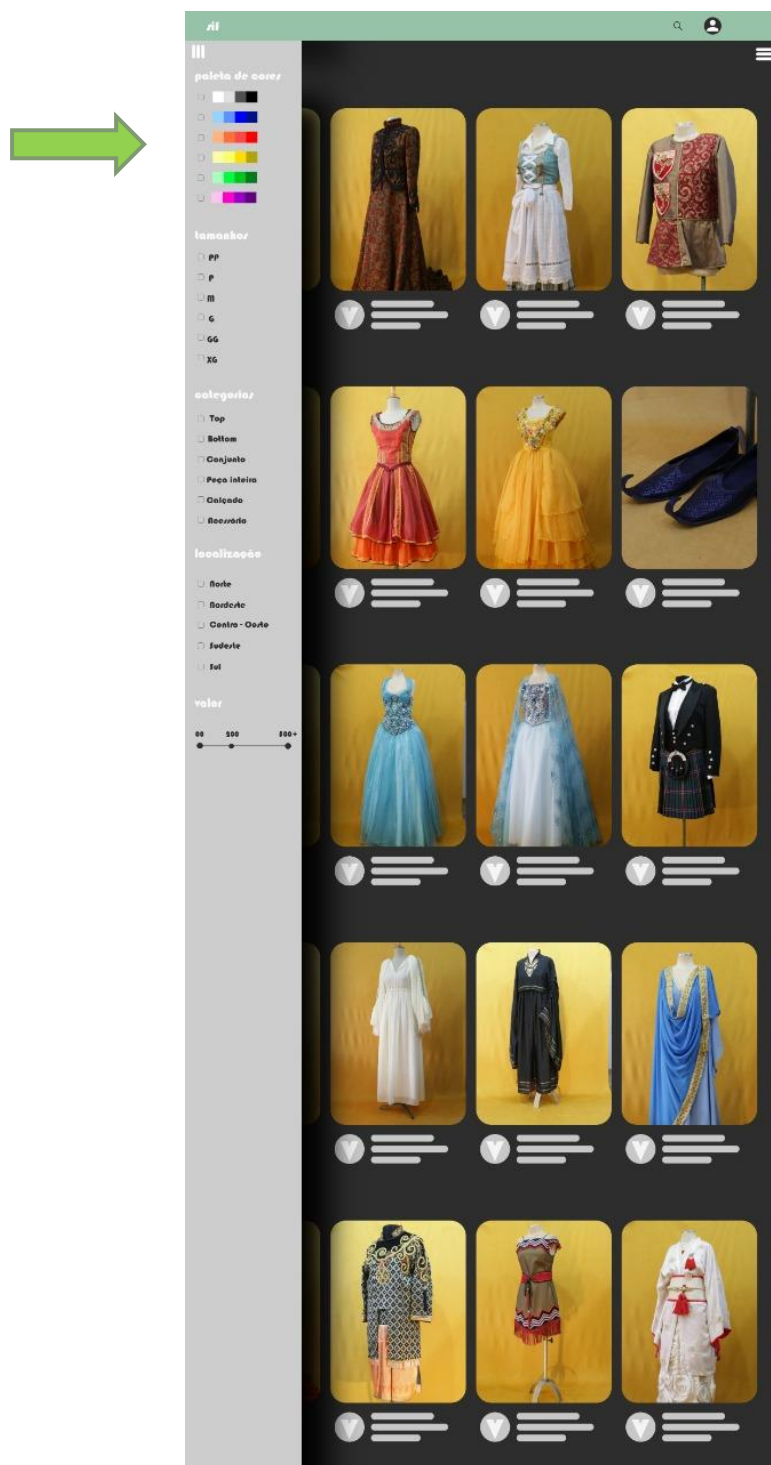
Figura 22 – Catálogo online



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022). Fotos: Ruy Luiz Machado (2021).

Os filtros de pesquisa foram selecionados e organizados de forma a extrair o máximo do buscador. Ao clicar sobre os filtros, os pesquisadores passam a limitar os resultados das buscas, a fim de torná-las mais precisas (Figura 23).

Figura 23 – Filtros de pesquisa



Fonte: Desenvolvido pela autora (2022). Fotos: Ruy Luiz Machado (2021).

5.2.1 A identificação dos figurinos

Os figurinos cadastrados no SIF passam a ser identificados com o maior número possível de informações, preenchidas diretamente na “Ficha Cadastral”, como mostra a Figura 24, contendo dados como: descrição da peça, o código, nome e localização do acervo, data de registro, informações referentes aos materiais, cores, padronagens, acabamentos, imagem frente e costas do figurino, estado de conservação e valor de locação. Assim, cada peça recebe uma classificação, é identificada, numerada e, após o processo de registro, já se encontra no banco de dados *online* de figurinos cênicos.

Exemplificando a formação do código de cadastro/SKU: Vestido Rococó com prega dita Walteau – Código: **AAFAEPXVIII001**

Onde: **AA** – Acervo A (nome do acervo)

FA – Feminino Adulto (departamento)

EP – Época (grupo)

XVIII – Subgrupo do grupo “Época”

001 – Sequência de registro por nomenclatura

Figura 24 – Ficha cadastral do SIF

sif V

ficha cadastral

Descrição: Vestido rococô com prega dita "Watteau"

Data de cadastro: 22/05/2022 **Código/SKU:**

Acesso: Acesso A **Cidade/Estado:** Florianópolis, SC

Departamento: ☒ Feminino Adulto ☐ Masculino Adulto ☐ Feminino Infantil
☐ Masculino Infantil

Grupo: ☒ Época ☐ Temático ☐ Atemporal

Categoria: ☐ Top ☐ Bottom ☒ Peça inteira
☐ Conjunto ☐ Calçado ☐ Acessório

Frete:  **Costas:** 

Tamanho: ☐ PP ☐ P ☒ M ☐ G ☐ GG ☐ XG

Medidas:

Materiais: Jacquard adamascado

Composição:

Acabamentos: Passamanaria dourada e renda branca

Cor: ☐ 

Padronagem: Arabesque e "rocaille"

Aplicar/Bordados:

Estado de Conservação: ☐ Ruim ☐ Mediano ☐ Bom ☒ Ótimo

Valor de locação: 400,00

Adicionar peça

[fale conosco](#) [termos e condições](#) [regulamento](#)

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

O sistema SIF possibilita, por meio da *World Wide Web*, de suas ferramentas e funcionalidades, o acesso rápido e fácil à pesquisa, em uma extensa oferta de documentos digitais, tendo seus usuários como elementos ativos e capazes de explorar as informações inseridas ao sistema, oferecendo novas descobertas e oportunidades de realizar negócios.

6 CONCLUSÃO

Este capítulo trata das contribuições no que tange aos objetivos específicos, bem como expõe a conclusão do objetivo geral do presente estudo, que se refere à estruturação de uma plataforma digital colaborativa para organização e gestão da informação dos acervos de figurinos cênicos.

Nesta pesquisa, foram propostos os seguintes objetivos específicos: 1) Compreender o que são figurinos cênicos e sua aplicabilidade em diferentes contextos e ambientes; 2) Verificar procedimentos na gestão da informação para promover a organização das informações nos acervos de figurinos cênicos; e 3) Estruturar uma plataforma digital colaborativa com vistas à ampliação dos negócios dos acervos de figurinos cênicos.

Em conformidade ao objetivo específico (1), observou-se que o figurino é considerado elemento essencial na construção de uma narrativa, no universo das produções teatrais, audiovisuais, digitais e, seus atributos, podem contribuir significativamente para a construção de personagens cênicas. Notou-se no desenlace da pesquisa de campo, que a maior parte dos profissionais entrevistados utiliza o método da confecção de figurinos nos projetos que participam, sendo que várias peças de vestuário e acessórios poderiam ser reaproveitadas, de produções anteriores, por meio da locação de figurinos e, ressignificadas, evitando a superprodução de vestimentas, como uma alternativa mais econômica e sustentável. De fato, é imprescindível todo o processo conceutivo, desde a idealização, pesquisa, criação e desenvolvimento de figurinos e suas relações com os departamentos de arte, direção, som, iluminação e fotografia, que se tornam únicos na construção do todo.

Para atender o objetivo específico (2), foram verificados procedimentos na Gestão da Informação, compreendendo que a organização e controle dos figurinos acervados é primordial e, conseqüentemente, pode se tornar a chave de um caminho viável para a movimentação dos negócios relacionados à locação de figurinos cênicos. O fluxo dos materiais e informações em acervos de figurinos, em muitos casos, pode acarretar na redução dos custos e diminuição do tempo de produção, o que interfere diretamente no caráter produtivo dos projetos. Acredita-se igualmente que o aumento da conectividade – entre pessoas que acervam figurinos cênicos e aqueles que buscam por figurinos em acervos – faz com que encontrem soluções práticas para os problemas existentes,

enfrentando os obstáculos de produção, sabendo-se que a conexão entre as partes promove o giro dos figurinos estocados.

Com o desígnio de atingir o objetivo específico (3), partiu-se para a análise dos canais digitais dos acervos de vestuário e figurino, por meio da pesquisa netnográfica e, observou-se, que nenhuma das empresas pesquisadas realiza negócios relacionados à locação de figurinos, através de plataformas digitais colaborativas. Apenas uma pequena parte das empresas mapeadas utiliza *site* próprio ou outros formatos de plataformas digitais para venda e locação de figurinos com a mesma finalidade. Foi grande a variedade e diversidade dos acervos encontrados, a capacidade de democratização das peças para o público-alvo, bem como o potencial de mercado, caso pudessem estar agrupados e disponíveis em sistema único e integrado.

Foi exequível constatar que a colaboração, aliada à tecnologia, por meio das plataformas digitais, pode se tornar uma estratégia de negócio fundamental para a discussão sobre novas formas de consumo, pensando no coletivo e não apenas no acúmulo. Além de que, as plataformas digitais colaborativas mostraram-se mais compensadoras economicamente, principalmente quando construídas com acesso aos usuários internos, do que um modelo individual. Considera-se assim, ações colaborativas em ambientes digitais uma forte tendência, por se tratar de uma forma coletiva de pensar em soluções, aproximando os *stakeholders* e possibilitando a democratização e o acesso às vestimentas cênicas acervadas, em sistemas compartilhados.

A partir dos resultados do questionário aplicado, foi possível perceber que o público-alvo dos acervos tem interesse na aquisição ou locação de figurinos via *internet* e na descoberta de novos fornecedores e canais de produção, justificando assim, a viabilidade de uma futura implantação prática do projeto.

Diante deste contexto, percebeu-se que o mercado das produções artísticas e culturais tem se tornando um instrumento indispensável para oferta e procura por figurinos cênicos em acervos. Visto que, muitas empresas de prestação de serviços, aluguel de maquinário e equipamentos já utilizam tecnologias e ferramentas digitais para atender às produções em diferentes setores, o que poderia tornar uma plataforma digital de vestuário e figurinos um negócio rentável e de grandes contribuições, nas esferas artísticas e culturais brasileiras.

Neste sentido, deduz-se que a proposta de estruturar um sistema integrado de informações, relacionadas à formação de um banco de dados *online* de figurinos cênicos,

por meio da estruturação de uma plataforma digital colaborativa é um empreendimento vantajoso. A pesquisa adquiriu significado ao concluir seus objetivos, criando uma ferramenta facilitadora para busca e controle de figurinos em acervos, permitindo o acesso a um número ilimitado de usuários, independente da sua localização espacial. Além de proporcionar um ecossistema virtual favorável para acervos independentes, ampliando a exposição e divulgação de bens culturais em forma de produtos manufaturados, ligados às produções artísticas em diversos aspectos, contribuindo significativamente a uma gama de profissionais que fazem dos figurinos seu instrumento de trabalho.

Os estudos relacionados à temática não encerram por aqui, pois ainda é possível pensar em diversos encaminhamentos para a pesquisa. Como exemplo disso, assuntos que enfatizam a utilização de tecnologias em plataformas digitais colaborativas, bem como o aprimoramento das interfaces gráficas, pensando nas tipologias e no papel social dos acervos, ampliando o olhar ao figurino cênico e às suas potencialidades.

REFERÊNCIAS

AGKATHIDIS, Asterios e SCHILLIG, Gabi (Ed.). **Performative Geometries: transforming textile techniques**. Amsterdam (Holland): Ed. BIS, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/307629161_Performative_Geometries_transforming_textile_techniques Acesso em: 20 jul. 2021.

ALVAREZ, E. B. *et al.* **Os Sistemas de Recomendação, Arquitetura da Informação e a Encontrabilidade da Informação**. Campinas: Transinformação, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/YsgLRc86K3WZfcbXPQHq7Vg/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 20 jul. 2021.

BARBOSA, C.R. **Roadmap para o processo de desenvolvimento de mix de produtos aplicados ao varejo de vestuário**. 2021. Dissertação (Mestrado) Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda. Universidade do Estado de Santa Catarina. 2021. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Cristina_Rodrigues_Barbosa_Disserta_o_16300916335145_9601.pdf Acesso em: 2 set. 2021.

BAUDOT, F. **Moda do Século**. São Paulo: Cossac & Naify Edições, 2000.

BAXTER, M. **Projeto de produto**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BEIRÃO FILHO, J. A. **Contribuições do acervo de vestuário do centro de artes da UDESC para as áreas de comunicação, cultura e artes: uma abordagem utilizando a gestão do conhecimento**. 2011. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina. 2010. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2012/03/Jos%C3%A9-Alfredo-Beir%C3%A3o-Filho.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2021.

BERNARDES, A. **Figurino para o teatro: criação e produção em Florianópolis na década de 1980**. TCC (Bacharel em Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina. 2006. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/12585635/adriana-bernardes-pergamum-udesc> Acesso em: 20 jul. 2021.

BINWAL, J. C.; LALHMACHHUANA, C. Knowledge representation: concept, techniques and analytico-synthetic paradigm. **Knowledgeorganization**. 2001, v. 28, n. 1, p. 5-16. Disponível em: <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/0943-7444-2001-1-5/knowledge-representation-concept-techniques-and-the-analytico-synthetic-paradigm-volume-28-2001-issue-1> Acesso em: 15 jul. 2021.

BRASCHER, M.; CAFÉ, L. Organização da Informação ou Organização do Conhecimento? In: LARA, M. L. G.; SMIT, J. W. (org.). **Temas de pesquisa em Ciência da Informação no Brasil**. São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/bitstream/handle/123456789/809/17.pdf?sequence=1> Acesso em: 15 jul. 2021.

BROOKS, M., CLARK, C., EASTOP, D., & PETSCHKE, C. Restauração e conservação: algumas questões para os conservadores. A perspectiva da conservação de têxteis. **Anais do Museu Paulista: História E Cultura Material**, v. 2, n. 1, p. 235-252, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-47141994000100014> Acesso em: Ago. 2021.

CARDOSO, G. O. A. **Who is co-creating?:** the importance of the cocreator in product preference. 2016. Tese (Doutorado) – Católica Lisbon School of Business. Lisboa, 2016. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20203/1/Gon%c3%a7aloCardoso_152114177_Dissertation.pdf Acesso em: 20 jul. 2021.

CARVALHAL, A. **Moda com Propósito:** o manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CARVALHO, M. D. de. **A constituição de coleções especializadas em artes cênicas: do imaterial ao documental.** 2009. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-25102010-164607/publico/2928530.pdf> Acesso em: 20 jul. 2021.

CHOO C. W. **A organização do conhecimento.** São Paulo: SENAC, 2003.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda:** vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

CIETTA, E. **A Economia da Moda.** 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CONTI, G.M.; SOUZA, P. de M. Projetando para a Inovação: a cross fertilization como método. **Opción.** v 32, n. 9 (Especial), p. 545-564, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482030.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2021.

DE ALMEIDA, C. M. P. R.; SCHLUTER, M. R. **Estratégia logística.** Curitiba: Iesde, 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=yBd2efdJf4MC&printsec=frontcover&dq=fluxos+log%C3%ADsticos&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwie-4_l-YHoAhVvEbkGHRCcDAAQ6AEIKTAA#v=onepage&q=fluxos%20log%C3%ADsticos&f=false Acesso em: 15 jul. 2021.

DEMENEZES, U. G. **Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa:** um estudo de múltiplos casos no Brasil. Tese de Doutorado não publicada. Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/143942/000998068.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 20 jul. 2021.

DE SOUZA, J. M. **Logística internacional e operações globais.** 1. Ed. São Paulo: SENAC, 2019.

DEL-VECHIO, Roberta. **Arranjos estéticos e produção de moda nos figurinos em cinema como formato de publicidade das marcas de luxo**. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/rumosdapublicidade/trabalhos/arranjos-esteticos-e-producao-de-moda-nos-figurinos-em-cinema-como-formato-de-publicidade-das-marcas-de-luxo/#> Acesso em: 27 mar, 2022.

DIZARD, W. **A Nova Mídia – A Comunicação de Massa na Era da Informação**. Trad. Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2000. Disponível em: <https://docplayer.com.br/40958073-Wilson-dizard-jr-a-nova-midia-a-comunicacao-de-massa-na-era-da-informacao-traducao-antonio-queiroga-edmond-jorge.html> Acesso em: 20 jul. 2021.

DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

ECO, U. *et al.* **Psicologia do Vestir**. Lisboa: Assírio Alvim, 1989. Disponível em: <https://silo.tips/download/um-estudo-exploratorio-sobre-a-expressao-do-vestir> Acesso em: 20 jul. 2021.

EMBACHER, A. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

FERREIRA, T., PERUCCHI, V. **Gestão e o fluxo da informação nas organizações: a informação no contexto organizacional**. Revista ACB: biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/781/pdf_61 Acesso em: 15 jul. 2021.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012. Disponível em: <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2017/11/pesquisa-na-internet-fragoso-inteiro.pdf> Acesso em: 20 jul. 2021.

FRANÇOIS, S. A performance por detrás do palco: argumentos de uma coleção de figurinos circenses. In: PAULA, Teresa C. T. de (org.). **Tecidos e sua conservação no Brasil: museus e coleções**. São Paulo: Museu Paulista da USP, 2006, p.47-51.

FUKS, H.; RAPOSO, A. B.; GEROSA, M. A.; PIMENTEL, M.; FILIPPO, D.; LUCENA, C. J. P. Teorias e modelos de colaboração. In: PIMENTEL, M.; FUKS, H. (orgs.). **Sistemas colaborativos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: <https://sistemascolaborativos.uniriotec.br/wp-content/uploads/sites/18/2019/06/SC-cap2-teorias.pdf> Acesso em: 20 jul. 2021.

HOLT, M. **A Phaidon Theatre Manual, Costume and Make-Up**. Londres : Phaidon Press Limited, 1995.

HOWE, J. **O poder das multidões: porque a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Trad. Alessandra Mussi Araújo. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2543893/mod_resource/content/1/OpoderDasMulid%C3%B5es.pdf Acesso em: 20 jul. 2021.

KIDD, M. T. **Stage costume: step by step**. Cincinnati, Ohio: Better Way Books, 2002.

KONDO, M. **A mágica da arrumação**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elevier, 2010.

Disponível em:

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf) Acesso em: 20 jul. 2021.

LANDIS, D. N. **Dressed: a century of Hollywood costume design**. Nova York: Collins, 2007.

LAUDON, K. C; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação com Internet**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEITE, A. GUERRA, L. **Figurino: Uma Experiência na Televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LIMA, J. O.; ALVARES, L. Organização e representação da informação e do conhecimento. In: ALVARES, L. (org.) **Organização da informação e do conhecimento: conceitos, subsídios interdisciplinares e aplicações**. São Paulo: B4 Editores, 2012.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, I. L. Estratégia de busca na recuperação da informação: revisão da literatura. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 31, n. 2, p. 60-71. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/VPbDtPgqnf5cm8GSLhtsyM/?lang=pt> Acesso em: 15 jul. 2021.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, P. G. **Administração da Produção**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MENESES, U. T. B. **Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público**. Estudos históricos, 1998. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Pesquisa/cultgen/Documentos/memoria_cultura_material_ulpiano_meneses.pdf Acesso em: 15 jul. 2021.

MESQUITA, C. **O império do estilo**. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v.2,n.2, Dossiê 1, p. 01- 29, out./dez. 2009. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiaara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_vol2_n2_Dossie.pdf Acesso em: 20 jul. 2021.

MONTEMEZZO, M. C. de F.S. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial. Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2003. https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/97020/montemezzo_mcfs_me_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MOURA, R. A. **Sistemas e Técnicas de Movimentação e Armazenagem de Materiais**. 5 ed. rev. Série Manual de Logística, v. 1. São Paulo: IMAM, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/262667877_Sistemas_e_tecnicas_de_movimentacao_e_armazenagem_de_materiais_materiais_handling Acesso em: 15 jul. 2021.

MUNIZ, R. **Vestindo os nus**: O figurino em cena. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2004.

NICOLAU, M. **Compartilhamento em rede**: práticas interacionais no ciberespaço (recurso eletrônico) Marcos Nicolau. - João Pessoa: Ideia, 2014. 1CD-ROM; 43/4pol. (2.356kb). Disponível em: <https://publi.ufpb.br/index.php/elivre/catalog/view/13/14/28-1> Acesso em: 20 jul. 2021.

NIELSEN, N. **Multimedia and Hypertext**. Califórnia: Ap, 1994. Disponível em: <https://faculty.washington.edu/farkas//dfpubs/Farkas-Hypertext%20And%20Hypermedia.pdf> Acesso em: 20 jul. 2021.

NERY, M. L. **A Evolução da Indumentária**: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2003.

O'HARA, G. **Enciclopédia da moda**: de 1840 à década de 80. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

OLIVEIRA, A. C. M. A. de. **Vitrinas**: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0**: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005. Disponível em: <http://wellman.univ-trier.de/images/9/96/Web20.pdf> Acesso em: 20 jul. 2021.

ORTIZ, A. **Inovação de Processo**. Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Universidade Nove de Julho, 2008. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br:8080/jspui/bitstream/1/2057/1/gestaoinovacao.pdf> Acesso em: 20 ago. 2021.

PEDROSA, Y. H. **A formação profissional e a atuação do figurinista cênico**. São Paulo, 1999. 151p. Dissertação (Mestrado). Universidade Paulista (UNIP), 1999.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de interação**: além da interação homem-computador. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

RACINET, A. **The costume history**. Koln: Taschen, 2009.

RAMOS, Adriana Vaz. **O Design de aparência de atores e a comunicação da cena.** Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/5133/1/Adriana%20Vaz%20Ramos.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2022.

REA, L.M. e PARKER, R.A. **Metodologia de Pesquisa – do planejamento à execução.** São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

RECH, S.; RECH, S. R. Moda: interação entre Design Estratégico e Gestão de Marcas. In: RECH, S. **Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda:** Deslocamentos, 2017. Florianópolis: UDESC, 2017. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/3348/livro_snpem_2017_deslocamento_s_15232950247267_3348.pdf. Acesso em: 6 mar. 2021.

RIGUEIRAL, C. **Design & Moda:** como agregar valor e diferenciar sua confecção. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas; Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

ROPKE, I. The dynamics of willingness to consume. **Ecological Economics**, v. 28, p. 399-420, 1999. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.1942&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

ROUBINE, J. **A linguagem da encenação teatral.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

ROZENFELD, H; FORCELLINI, F.A.; TOLEDO, J.C.; AMARAL, D.C.; ALLIPRANDINI, D.H.; SACLICE, R.K.; SILVA, S.L.; **Gestão do Desenvolvimento de produtos.** Uma referência para a melhoria de processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

SANT'ANNA, M. R. Moda-modernidade. In: **Teoria de Moda:** sociedade, imagem e consumo. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007. p. 71-91.

SEBRAE. **Perfil do consumidor da Moda.** 2019. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/brechos-crescem-a-cada-ano-no-pais/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

SILVA, G. G. **Modelo conceitual de integração da gestão de design em plataformas colaborativas.** 2018. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Design. Universidade Federal de Santa Catarina. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/206100/PGDE0170-T.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 jul. 2021.

SILVEIRA, Icléia; ROSA, Lucas. **Procedimentos metodológicos de pesquisa:** ciência e conhecimento. Apostila Ceart – Udesc, 2020.

SOARES, K.G. **Acervos de figurino teatral:** considerações gerais. IV Seminário Moda Documenta. I Congresso Internacional de Memória, Design e Moda. São Paulo, 2014. Disponível em:

<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/7493/5/Disserta%20K%20Garcia%20Soares%20-%202013.pdf>. Acesso em: 20ago. 2021

SOLANO, V. O; ROCHA, J.A.P. O CardSorting no Ensino de Biblioteconomia: Uma Experiência em Sala de Aula. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. Campinas, v. 13. n. 2. 2015. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8635040/3394> Acesso em: 15 jul. 2021.

STANISLAVSKI, C.**A construção da personagem**. Tradução Ponte de Paula Lima.10ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

THOMASI, M.M.**Modelo conceitual de organização da informação visual no processo de pesquisa de moda**.2019. Dissertação (Mestrado) Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda. Universidade do Estado de Santa Catarina. 2019. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Disserta__o_Milene_Tomasi_16232744006822_9601.pdf Acesso em: 15 jul. 2021.

TILKE, M.**Le costume: coupes et forms**. Paris: Nouvelles Editions Latines, 1990.

TOLENTINO. C.A.F. **O rural no cinema brasileiro**. São Paulo. Ed. Unesp, 2001.

TORRINELLI, M. A preservação do patrimônio têxtil: uma necessidade contemporânea. **Separata da Moda Palavra**. Florianópolis, v.2, n.2, p. 95-100, 2003.

TREPTOW, D.**Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: Doris, 2003.

TURBAN, E. *et al.* **Tecnologia da informação para Gestão: transformando negócios na economia digital**. Ed. Bookman: Porto Alegre, 2004.

ULBRICHT, V.R.; BUGAY, E.L. **HIPERMIDIA**. Visual Books, Florianópolis, 2000.

VIANA, Fausto; BASSI, Carolina. **Traje de cena, traje de folguedo**. Estação das Letras e Cores: São Paulo, 2014.

VIANA, F.; NEIRA, L.G.**Princípios gerais da conservação têxtil**. Revista CPC, São Paulo, n.10, p.206-233, maio/out 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cpc/article/view/15667/17241> Acesso em: 15 jul. 2021.

VIANA, Fausto; PEREIRA, Dalmir Rogério. **Figurino e cenografia para iniciantes**.2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/653/581/2187> Acesso em: 24 mar. 2022.

VIVACQUA, A. S.; GARCIA, A. C. B. Ontologia de colaboração. In: FUCKS, H.; PIMENTEL, M. (org.). **Sistemas colaborativos**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011, p. 34-49. Disponível em: <https://sistemascolaborativos.uniriotec.br/wp-content/uploads/sites/18/2019/06/SC-cap3-ontologia.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

WALLACE, T.F. **Sales & Operations Planning:** the how-to handbook. Cincinnati, T.F.Wallace, 1999. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=6Z_bLehjQywC&oi=fnd&pg=PP15&dq=wallace+sales+and+operations+planning&ots=_pI1EhJ9B4&sig=q5EC-TuwTrwlAYuEL0ShO_waPfs#v=onepage&q=wallace%20sales%20and%20operations%20planning&f=false. Acesso em: 15 jul. 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS PROFISSIONAIS DAS PRODUÇÕES ARTÍSTICAS

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC

Programa de Pós Graduação em Design de Vestuário e Moda

Este questionário foi desenvolvido para fins de conhecimento e busca por informações relacionadas às produções onde o figurino possa estar inserido de forma atuante e significativa. A intenção desta pesquisa é entender a forma como o figurino é produzido e aplicado em diferentes contextos e ambientes, por meio da visão de profissionais que utilizam o figurino constantemente em suas jornadas de trabalho.

O presente questionário foi desenvolvido com o intuito de encontrar respostas para dois diferentes problemas de pesquisa. São eles:

Problema 1:

Como os figurinos cênicos são produzidos/concebidos e utilizados no contexto teatral, audiovisual e no ambiente digital?

Problema 2:

Como atender a demanda das produções culturais e artísticas, utilizando uma plataforma digital colaborativa como estratégia de negócio para os acervos de vestuário e figurino?

Perguntas:

1) Qual é a sua profissão?

2) Em quais destes ambientes você atua profissionalmente:

() teatro () cinema () TV () fotografias () publicidade () festas/eventos () mídias digitais () outros

Quais:

3) Você considera o figurino essencial para os projetos que você produz/participa?

() sim () não

Por que?

4) Dentro do seu contexto de trabalho, de que forma o figurino é produzido/concebido?

() criação e desenvolvimento () locação () compra () empréstimos () acervos

() outros meios

Quais?

5) Quando você/sua empresa está em processo de produção de figurinos, geralmente o resultado final atende às expectativas?

() sim () não

Por que?

6) Quais dificuldades você identifica no processo de produção de figurinos?

() prazos () orçamentos () poucas opções no mercado () dificuldade em localizar figurinos para locação () outros motivos

Quais?

7) Você já comprou/locou figurinos pela internet?

() sim () não

Cite alguns sites:

8) Você considera atrativo negociar figurinos pela internet?

() sim () não

9) Você considera seguro comprar/locar figurinos por meio de canais digitais?

() sim () não

Por que:

10) Se você pudesse negociar figurinos em acervos de qualquer região do Brasil, por intermédio de uma plataforma digital, essa ferramenta iria contribuir para o seu trabalho?

() sim () não

Como?

.....

APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS GESTORES DO “ACERVO A”

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC

Programa de Pós Graduação em Design de Vestuário e Moda

QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO PARA PESQUISA DE CAMPO

Empresa: “Acervo A”

Entrevistados: Sócios/Proprietários

1ª Etapa: Entrevista

I DADOS DA EMPRESA

- 1- Fale um pouco sobre o “Acervo A”, sobre o início, como surgiu.
- 2- Quais são os serviços prestados pela empresa?
- 3- Qual o público alvo? Quem solicita/encomenda os figurinos?
- 4- A empresa possui funcionários? Quantos? Em quais funções?
- 5- Fale um pouco sobre os concorrentes? Quem seriam eles?

II ACERVO DE FIGURINOS

- 6- Fale sobre o acervo de figurinos. Como as peças chegam até o acervo?
- 7- Existe algum critério de seleção das peças a serem acervadas? Quais as principais características das peças?
- 8- Quais as principais dificuldades e desafios que você observa no acervo de figurinos?
- 9- Fale sobre o volume de peças. Teria idéia de quantas peças estão acervadas?
- 10- Existe algum sistema de inventário para registro e gestão do estoque? Como funciona?
- 11- Fale sobre como é feito o armazenamento e conservação das peças.
- 12- Como é feita a lavagem e manutenção das peças?
- 13- A empresa teria interesse em informatizar o acervo de figurinos?

III SISTEMA DE RECICLAGEM E INVENTÁRIO

- 14- Existe algum sistema de reciclagem ou reaproveitamento dos figurinos?
- 15- Os figurinos são descartados ou redirecionados quando não interessam mais a empresa? Fale sobre esse processo.

IV LOCAÇÃO DAS PEÇAS

- 16- As vestimentas estão disponíveis para locação?
- 17- Como é feito o controle do giro das peças? É feito algum tipo de contrato de locação?
- 18- O serviço de locação traz retorno financeiro significativo para a empresa?
- 19- Acredita que esse retorno poderia ser melhor?

IV CONFECÇÃO DE FIGURINOS

- 20- O atelier confecciona figurinos com a finalidade de locação?
- 21- Na questão da modelagem das peças, são utilizadas soluções para que as vestimentas sirvam ou se adaptem a diferentes corpos?

2ª Etapa: Captação de imagens do acervo de figurinos

- 1- Observar características das peças para formulação da ficha cadastral. Definição dos departamentos, grupos, subgrupos e categorias, a partir da observação dos figurinos acervados, para elaboração do *mix* de produtos e futura estruturação da Plataforma Digital. Listar temas, períodos, modelos das peças acervadas.
- 2- Selecionar e registrar figurinos parâmetros para a formação do catálogo *online* de figurinos.