

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO
Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCH
Programa de Pós-Graduação em Gestão de Documentos e Arquivos - PPGARQ
Mestrado Profissional em Gestão de Documentos e Arquivos

MARIANA CABADA POLYDORO

**Do processo criativo ao arquivo: um estudo sobre a produção, circulação e
arquivamento de documentos em uma empresa de moda**

Rio de Janeiro

2023

MARIANA CABADA POLYDORO

**Do processo criativo ao arquivo: um estudo sobre a produção, circulação e
arquivamento de documentos em uma empresa de moda**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-graduação em Gestão de Documentos e Arquivos da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) como requisito para obtenção do grau de mestre no curso de Mestrado Profissional em Gestão de Documentos e Arquivos.

Linha de Pesquisa: Arquivos, Arquivologia e Sociedade

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Quillet Heymann
Coorientadora: Profa. Dra. Aline Lopes de Lacerda

Rio de Janeiro

2023

Ficha catalográfica

MARIANA CABADA POLYDORO

**DO PROCESSO CRIATIVO AO ARQUIVO: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO,
CIRCULAÇÃO E ARQUIVAMENTO DE DOCUMENTOS EM UMA EMPRESA DE
MODA**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Programa de Pós-graduação em Gestão de Documentos e Arquivos da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) como requisito para obtenção do grau de mestre no curso de Mestrado Profissional em Gestão de Documentos e Arquivos.

Aprovação em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora:

Orientadora: _____
Prof. Dra. Luciana Quillet Heymann
PPGARQ/UNIRIO

Coorientadora: _____
Prof. Dra Aline Lopes de Lacerda
PPGPAT/COC/Fiocruz

Examinador interno: _____
Prof. Dr. João Marcus Figueiredo Assis
PPGARQ/UNIRIO

Examinador externo: _____
Prof. Dra. Marcia Cristina de Carvalho Pazin Vitoriano
UNESP

Suplente interno: _____
Prof. Dr. Bruno Leite
PPGARQ/UNIRIO

Suplente externo: _____
Prof. Dra. Ana Luce Girão Soares de Lima
PPGPAT/COC/Fiocruz

Agradecimento

Primeiramente gostaria de agradecer à minha orientadora Luciana e co orientadora Aline por acreditarem nesse trabalho e me incentivaram a sempre continuar escrevendo e lapidando a escrita. Por tirarem minhas dúvidas ao longo do processo de escrita e pela paciência que elas precisaram ter comigo.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-graduação em Gestão de Documentos e Arquivos da UNIRIO e a todos os professores que passaram pela minha caminhada acadêmica certamente existe um pouco deles em cada parte da escrita deste trabalho.

Agradeço também a minha turma no PPGARQ pela união desde a primeira semana e aqui se faz necessário um agradecimento especial à Flávia Ataíde e Raquel Bandeira, pois com elas eu dividi quase todos os trabalhos e as madrugadas, os anseios da escrita da dissertação, dificuldades com as matérias e outras tantas coisas.

As minhas amigas Amanda, Bárbara, Karolina e Maria Inês que estão comigo desde a nossa primeira graduação, sempre me dando apoio e estão sempre ao meu lado para tudo que eu preciso. Quero agradecer a Natália que fez a graduação de Arquivologia e sem dúvida foi amizade à "primeira conversa".

Aos profissionais e amigos que fiz na empresa que eu trabalho, pois sem eles parte desse trabalho não seria possível. Com as conversas e dificuldades deles, venho tentando melhorar a forma de recuperar a informação dentro da empresa e de organizar os processos.

Agradeço a Luana que esteve comigo e me deu apoio desde o momento que esse trabalho era só um projeto. Um agradecimento em especial a Vanessa que é minha amiga de todas as horas, ela escuta tanto sobre essa dissertação, que esse trabalho é um pouco dela. A Larissa cuja amizade se iniciou na empresa, mas ficou para a vida toda. Gostaria de agradecer aos meus amigos Gabriel e Danilo, por sempre me apoiarem e me motivarem tanto

Os agradecimentos à família são sempre tão difíceis de serem feitos, pois sempre me faltam palavras. Primeiro gostaria de agradecer a minha mãe que me apoia em tudo que decido fazer, a minha irmã por seu apoio e ajuda sempre que necessário. Ao meu padrasto, pois acompanhou meu processo de ingressar em uma nova graduação e me ajudou com os meus novos desafios. Ao meu irmão e sobrinhos que mesmo estando longe sempre se fazem presentes. Ao meu namorado Matheus que sempre me apoia e me incentiva a correr atrás do que eu acredito e além disso dividiu comigo as dificuldades e os anseios para escrever este trabalho. A Érica e Pedro, que estiveram comigo e me apoiaram em todo o processo.

Resumo

Esta dissertação analisa a produção, circulação e arquivamento de documentos em uma empresa de moda, objetivando tanto aprimorar procedimentos de gestão interna quanto apresentar as condições para a pesquisa no acervo. O trabalho apresenta uma discussão acerca dos arquivos empresariais, pouco abordados na bibliografia arquivística nacional, buscando apontar especificidades da produção e gestão documental em uma empresa de moda. Em um segundo movimento, investe na identificação do fluxo documental em um processo específico de trabalho - a produção e lançamento de uma coleção de roupas - com atenção tanto aos agentes responsáveis como à tipologia documental mais centralmente relacionada ao processo de trabalho. A pesquisa pretende contribuir com discussões acerca da identificação de documentos e dos processos de gestão documental, ao indicar a complexidade e especificidade dos arquivos empresariais de moda.

Abstract

This dissertation analyses production, circulation and document archiving in a Fashion Company, aiming to improve both advanced internal management proceedings and presenting conditions to realize researches in archives material. The work presents a discussion about the conditions of business archives, which are rarely addressed in the national archival bibliography, seeking to point out specificities of document production and management in a fashion company. In a second movement, invest in identifying the documental flow in a specific work process - the production and launch of a clothing collection - with attention both to the responsible agents and to the documental typologie most centrally related to the work process. The research intends to contribute with reflections about document identification and document management processes, by indicating the complexity and specificity of business fashion archives.

Lista de imagens

Imagem 01: Organograma dos setores que atuam na atividade-fim da empresa X

Imagem 02: Fluxo de produção da coleção x setores envolvidos

Imagem 03: Calendário de atividades

Sumário

Introdução	11
1. A MODA E SEUS ARQUIVOS.....	19
1.1 A Arquivologia: uma revisão teórica.....	19
1.2 A moda como ferramenta de análise social.....	22
1.3 Arquivos de empresas de moda.....	25
2. FUNÇÕES E ATIVIDADES DO PROCESSO CRIATIVO DE MODA.....	30
2.1 Criação de uma nova coleção.....	32
2.1.1 Pesquisa para a nova coleção.....	34
2.1.1.1 Resultados encontrados na macro atividade Pesquisa.....	37
2.1.2 - Desenvolvimento da coleção.....	38
2.1.2.1 Resultados encontrados na macro atividade Desenvolvimento da coleção.....	43
2.1.3 - Produção de conteúdo.....	44
2.1.3.1 Resultados encontrados na macro atividade de Produção de conteúdo.....	47
2.1.4 - Comercialização.....	48
2.1.4.1 Resultados encontrados na macro atividade de Comercialização.....	50
2.2 Tratamento documental.....	51
3 TIPOLOGIA DOCUMENTAL NA EMPRESA X: UM BALANÇO.....	55
3.1 Tipologia documental numa empresa de moda: um exercício de sistematização.....	57
3.2 Macro atividade de Pesquisa.....	59
3.3 Macro atividade de Desenvolvimento de coleção.....	63
3.4 Macro atividade de produção de conteúdo.....	71
3.5 Macro atividade de Comercialização da coleção.....	75
Considerações finais.....	80
Referências bibliográficas.....	83
Anexo 01 - Site da Dior: exemplo de referência.....	88
Anexo 02 - Exemplo modelagem (tamanho e corte).....	89
Anexo 03 - Exemplo de <i>moodboard</i>	90
Anexo 04 - Segundo exemplo de <i>moodboard</i>	91
Anexo 05 - Exemplo de Croqui.....	92
Anexo 06 - Cartela pantone.....	93

Anexo 07 - <i>Board</i>	94
Anexo 08: Exemplo estampa localizada.....	95
Anexo 09: Estampa Corrida.....	96
Anexo 10 - Etiqueta de marca.....	97
Anexo 11: Fotos em modelo e <i>still</i>	98
Anexo 13: Campanha.....	99
Anexo 14: Campanha.....	100
Anexo 15 - Artbook.....	101
Anexo 16: Artbook.....	102
Anexo 17 - <i>press Release</i>	103
Anexo 18: <i>Post instagram</i>	104

Introdução

A indústria da moda é bastante influente nos costumes e relações interpessoais, ocupando o imaginário social. Roupas, acessórios e sapatos estão no nosso dia a dia como algo natural e necessário, mas também como objeto de desejo para muitos indivíduos. Servem para nos proporcionar conforto, proteção e também demonstrar nosso estilo e linguagem, ou seja, para além de suprir uma necessidade, estimulam a subjetividade. Antes de trabalhar em uma empresa de moda, pouco refletia sobre como eram desenvolvidas as roupas que eu vestia ou os acessórios que eu usava, sobre a complexidade de seu desenvolvimento e o tempo dispendido em sua produção.

Quando comecei a trabalhar em uma empresa de moda, entrei em contato com um universo de produção documental que desconhecia; na época já era formada em Museologia e estava cursando a faculdade de Arquivologia. Ao mesmo tempo em que era fascinante ver a criação das peças de roupas e a estrutura para estimular o desejo dos consumidores, comecei a identificar documentos com os quais não tinha tido contato até aquele momento. E cada vez que identificava um novo documento aumentavam minhas dúvidas e meu interesse por compreender o meu dia a dia. Com isso decidi voltar para a academia para cursar o mestrado profissional e entender a minha realidade de trabalho.

Para compreender o contexto de produção de uma coleção¹ de roupa é necessário entender o funcionamento da empresa na qual a pesquisa foi realizada. É uma empresa de moda localizada no Rio de Janeiro, que será identificada neste trabalho como empresa X. Por questões de compromisso profissional, não iremos utilizar seu nome fantasia, nem sua razão social.

A empresa X foi fundada em 1989 e completa, portanto, trinta e quatro anos em 2023. Possui como foco de atuação o ramo da moda, e oferece ao mercado desde peças conceituais a vestimentas para uso esportivo. A marca desenvolve duas coleções fixas por ano (verão e inverno), além de “coleções cápsulas”, entendidas como micro temas que conversam com a coleção principal e podem vir a ser desdobradas em alguns itens de vestuário. Para o desenvolvimento das coleções são gerados diversos documentos, principalmente nos setores

¹ Conjunto de peças de vestuário, acessórios e sapatos lançados simultaneamente que possuem algum tipo de relação temática entre si. As coleções pretendem sintetizar o conceito que a empresa quer passar ao consumidor por meio de escolhas relativas a modelagem, tecidos, cores, entre outros elementos.

de Artes e Marketing. Ao longo dos seus quase trinta e quatro anos de história, a empresa produziu 71 coleções, incluindo verão, inverno e cápsulas.

A empresa foi iniciada com a criação de produtos de *sportswear* - roupas voltadas para a prática esportiva. Em 1989, o tecido *Storm Tech System* foi desenvolvido pelo fundador da empresa para uma expedição ao Monte Aconcágua, que tinha como objetivo estudar os atletas em temperaturas extremas. O tecido tinha como finalidade manter o corpo dos atletas protegido contra o frio, pois possibilitava a evaporação de suor de maneira mais rápida. O casaco produzido com essa tecnologia teve tamanho sucesso que, no retorno da expedição para o Brasil, havia várias encomendas do referido produto. Com essa demanda de produção para os casacos tem início a empresa, com a primeira loja da marca inaugurada em Búzios, no mesmo ano.²

Ao longo de seus 34 anos, a empresa acabou por desenvolver três linhas³ de roupa: uma voltada para os esportes - com tecidos tecnológicos; uma dedicada à moda casual - com o foco em roupas para o dia a dia, e a “collection”, linha de roupas mais conceituais, voltada para o mercado de luxo. Além disso, produz acessórios, bolsas e sapatos.

Durante boa parte da história da empresa, as coleções produzidas, ao invés de seguirem o padrão de mercado, que estabelece o lançamento de coleções em relação às estações do ano - outono/inverno e primavera/verão - eram desenvolvidas como coleções atemporais. A partir de 2002, passam a ser divididas em verão e inverno. A elaboração das 71 coleções gerou a produção de 58 *terabytes* (Tb) de documentos digitais, além de impressos e peças de indumentária.

Como o foco deste trabalho se concentra na elaboração de novas coleções, delimita-se que esse processo de produção documental ocorre duas vezes ao ano, relativas às estações do verão e do inverno.

No meio acadêmico da formação do designer de moda e na prática de ações de marketing de marcas do vestuário ou acessórios uma coleção é tratada como conjunto de peças projetadas para uma estação, seguindo uma tendência e que possuem uma harmonia entre si (elementos de estilo, cores e formas). (SIMOES-BORGIANI, 2015, p.4)

Dentro de cada coleção são elaboradas linhas de produtos, de acordo com duas categorias utilizadas pela empresa: comercial e cápsula conceito. Dentro da linha comercial ainda ocorre a divisão entre grupos e subgrupos de itens da coleção, sendo grupos as categorias maiores (vestimentas, acessórios e sapatos) e subgrupos as peças dentro de cada

² O breve histórico da empresa foi desenvolvido com base nos documentos existentes no seu próprio arquivo.

³ Linha de roupa pode ser entendido como a "gama de produtos com características em comum, como sazonalidade, tipo de tecido, tipo de roupa etc."(NEWMAN, 2011, p.111)

grupo (por exemplo, para o grupo “vestimentas”, temos vestido, bermuda, regata, calça, biquínis, sungas).

A “cápsula conceito” é produzida sobre a mesma temática que a coleção principal e é uma forma de indicar o investimento em peças com inovação em design no contexto de cada coleção. Os dois segmentos de produtos coexistem no processo de elaboração da coleção, possuem a mesma temática e respeitam os mesmos processos de desenvolvimento. Para a construção da coleção comercial e da cápsula conceito são realizadas diferentes atividades, que envolvem diferentes setores da empresa.

Como o estudo é voltado para uma empresa específica, se faz necessário elencar as atividades para a criação de uma coleção, sendo elas identificadas como: pesquisa, desenvolvimento da coleção, produção de conteúdo e comercialização. Na fase da pesquisa são reunidas as informações, que servirão para o desenvolvimento da coleção, nesta etapa de maneira muito breve ocorre a confecção das peças de roupas, na produção de conteúdo, são gerados materiais que possibilitem a venda e o encantamento sobre a nova coleção. Esses processos serão melhor explicados e desenvolvidos no capítulo dois desse trabalho

Como a pesquisa busca analisar a produção de documentos no processo de elaboração de uma coleção, foi necessário identificar os setores envolvidos no desenvolvimento da coleção e logo em seguida as etapas para a criação da coleção. Estão envolvidos todos os setores que atuam na atividade-fim da empresa, cada um com uma função importante no processo. São eles: Estilo, Artes, Marketing e VM (*visual merchandising*), que atuam na parte criativa da coleção; além desses setores finalísticos, participam do processo de elaboração das coleções os setores comercial e de compras, ambos atividades meio, que dão apoio e cumprem papel fundamental à consecução das atividades. O setor Comercial, responsável pela venda ao consumidor final e o setor Compras, responsável por toda a logística que envolve a compra de cada referência a ser usada na confecção da coleção.



Imagem 01: Organograma dos setores que atuam na atividade-fim da empresa X (elaborado pela autora, 2022)

A partir da identificação dos setores envolvidos para a elaboração de uma nova coleção foi possível também identificar o início e o fim de cada atividade⁴. Assim, as atividades identificadas ao longo do processo serão chamadas de “macro atividades”, a saber: pesquisa, desenvolvimento da coleção, produção de conteúdo e comercialização. Adotamos a divisão entre macro atividades e micro atividades, e para tal faz-se necessário suas definições. Neste trabalho assumimos como “macro atividades” os processos de maior complexidade, que são mais importantes no processo criativo. Esses processos podem então ser decompostos em partes de menor complexidade, que são atividades a serem realizadas para o desenvolvimento de um determinado processo ao qual pertencem. Essa divisão é adotada por compreender que existe uma maior facilidade na execução e estudo dos processos quando analisados duplamente, ou seja, quando vistos em seu todo, e em suas partes constitutivas.

Os documentos produzidos ao longo desse processo, ou seja, das “macro atividades” após cumprirem a função para a qual foram criados, vão para o arquivo permanente da empresa, para constituir sua “história”. Isso também é evidenciado por Pazin ao se referir à produção documental em empresas e sua relação com a criação de uma memória empresarial:

[...] a influência da cultura organizacional na produção documental e na atribuição de valor aos documentos, especialmente para a finalidade de preservação. Demonstramos como parte dos documentos produzidos estão intimamente ligados ao conceito de memória organizacional tornando-se importantes artefatos na criação e manutenção da cultura organizacional. (PAZIN, 2011, p. 19)

A empresa valoriza a preservação de seus documentos e de sua memória. Desde o primeiro momento, o dono e fundador da empresa pensou em preservar aquilo que fosse mais importante para cada coleção: documentos (analógicos e, agora, digitais), impressos e roupas. O desejo de memória do dono e o trabalho dos profissionais que passaram pela empresa ao longo de seus 34 anos permitem conhecer a evolução da marca até os dias de hoje.

No ambiente empresarial, a memória se constitui no resultado da interação do grupo. Sua construção é marcada pela intencionalidade, pois os indivíduos decidem o que é relevante ou não para ser lembrado ou esquecido e isso é o que resultará em sua própria identidade. Neste sentido, o conceito de memória está estritamente relacionado à cultura organizacional (por se tratar de vários indivíduos cada um com seus valores, crenças, costumes, modo de pensar que juntos formam a cultura organizacional) e às questões de identidade de uma empresa. (NASCIMENTO, 2017, p.207)

O arquivo é frequentemente consultado por funcionários e está dividido entre o digital e o físico. Para os documentos físicos a empresa possui duas salas para a guarda do conteúdo

⁴ É importante ressaltar que este trabalho discorre sobre os processos criativos da empresa de moda, dessa forma, a esfera da produção fabril não será abordada.

produzido ao longo da elaboração das coleções e a separação do que vai ser guardado em cada sala é baseado em seu suporte (papel e têxtil). Os documentos em suporte papel ficam em uma sala que abriga o arquivo deslizante, onde os documentos estão organizados por coleções, em caixas e pastas fichários. Dentre os documentos arquivados temos: artbooks, revistas, croquis, entre outros. Há ainda a reserva técnica, localizada em outra sala destinada à guarda de alguns itens de cada uma das coleções produzidas ao longo dos anos, desde sapatos até lenços. Já os arquivos digitais ficam armazenados em um servidor próprio na sede da empresa. Tanto os arquivos quanto a reserva técnica (também chamada de acervo) são objeto de pesquisas internas.

Este trabalho propõe uma discussão acerca dos arquivos empresariais, explorando a especificidade da produção e gestão documental em uma empresa de moda, e busca articular teoria e prática de gestão de arquivos em um campo empírico. Propõe também identificar tanto o fluxo da produção documental num processo específico de trabalho - a produção e lançamento de uma coleção de roupas - quanto aos tipos documentais mais centralmente relacionados ao processo de trabalho.

Para além da necessária conexão entre teoria e prática nos estudos em arquivos, a interdisciplinaridade é uma dimensão que deve estar presente em análises de tipos documentais não tradicionalmente presentes nas discussões teórico-metodológicas da área. Em outras palavras, a arquivologia deve dialogar com outras disciplinas a fim de uma maior compreensão de objetos de estudo complexos. Para o desenvolvimento deste trabalho, foi preciso dialogar com as áreas de design gráfico e design de moda, já que a maioria dos documentos identificados derivam dos profissionais dessa área. Para trabalhar os conceitos referentes à área de design de moda, foi utilizado o livro *Inventando moda: planejamento de coleção*, de Doris Treptow (2003), que aborda em formato de guia a criação de uma coleção.

Além disso, devemos destacar o diálogo com a área de marketing, a responsável por fidelizar os clientes, criando a imagem da marca tanto no mercado quanto no imaginário da sociedade. Afinal, a moda tem posição destacada na sociedade e isto, em parte, se deve ao desejo estimulado via ações de marketing das diferentes empresas. O setor pensa a roupa para além do produto básico, buscando vender uma ideia, ou valores que gerem o encantamento dos consumidores, e este processo também produz uma série de documentos que serão analisados.

Após a identificação dos pontos de diálogo entre as diferentes áreas do conhecimento envolvidas, faz-se necessário proceder ao exame dos documentos que compõem o arquivo. Para identificar o fluxo de produção documental e sua tipologia mais presentes, foi realizado

o mapeamento desse fluxo por meio de observação direta, de entrevistas com funcionários, além de pesquisas no próprio acervo. A partir da sistematização de informações coletadas, buscou-se uma compreensão maior do arco de produção de sentido que une atividades e documentos, desde o processo criativo da roupa até o momento em que a peça é desfilada, passando pela campanha que gera o desejo, e, por fim, pela comercialização.

Trabalhar a teoria arquivística, conjugando-a com modelos empíricos, nos parece um caminho promissor, na medida em que a sistematização das informações obtidas na prática arquivística, entendidas no escopo maior das reflexões teórico-conceituais da disciplina, é importante para o entendimento da própria profissão, e auxilia a compreender e buscar soluções para as dificuldades existentes no cotidiano de empresas, por exemplo. Além disso, para o arquivista, conciliar prática e teoria propicia a reflexão sobre os conceitos estudados ao longo de sua formação que, em grande medida, não conseguem dar conta da complexidade vivenciada na prática com arquivos.

Para a realização desta pesquisa, portanto, tomamos como objeto a produção de documentos representantes do processo criativo de uma coleção, produzidos e acumulados no desenvolvimento das atividades-fim dessa empresa de moda. Ao final desse trabalho, são apresentados os resultados preliminares relativos à identificação e nomeação dos documentos produzidos em cada etapa do processo, cuja importância é destacada por Nascimento (2017).

A partir do estudo da produção documental, é possível identificar tanto os tipos documentais, quanto os fluxos informacionais. Além disso, este estudo permite que a organização dos documentos ocorra com eficiência, garantindo a recuperação de documentos e informações necessários para a gestão administrativa e o processo decisório. Assim, o gerenciamento dos tipos documentais maximiza o uso/aplicação das informações orgânicas na tomada de decisão. (NASCIMENTO, 2017, p.215)

Para alcançar o objetivo geral de mapear os fluxos documentais, identificá-los, e caso possível propor diretrizes que possam melhorar a gestão de documentos desta empresa, foi realizada observação durante o desenvolvimento das coleções e diálogos informais com funcionários da empresa, a fim de entender a delimitação da produção documental.

Foi realizado um levantamento bibliográfico com textos que dialoguem com as questões principais da pesquisa, que são os arquivos empresariais, as empresas de moda e seus arquivos, a indumentária como elemento informacional e conectado à produção e gestão de documentos em atividades finalísticas em uma empresa de moda

Foram consultados sites e repositórios digitais para trazer exemplos de documentos citados ao longo deste trabalho, e também como forma de entender como documentos provenientes da indústria da moda são tratados em outros contextos empresariais. A

Europeana⁵ é um repositório digital que fornece acesso ao acervo de diferentes instituições da Europa, onde é possível navegar por temas, sendo um deles a moda. Neste site foram catalogadas peças de indumentárias das principais empresas de moda europeia. Outro repositório consultado foi o do Museu Victoria e Albert⁶, onde é possível consultar o acervo de indumentária existente, utilizando filtros por tipo de vestimenta. Outro site consultado foi o do Instituto de Trajes de Kyoto⁷, onde é possível ver o acervo de indumentária separado por décadas. Do site na empresa Dior e da Galeria Dior⁸ foram retiradas as imagens dos anexos a fim de ilustrar os documentos produzidos pela empresa.

Pensar os contextos de produção, circulação e uso dos documentos oriundos da produção de uma coleção de roupas pressupõe o entendimento de que a moda é um constructo social. O processo criativo, desenvolvido desde as etapas de pensar as cores, materiais, estilos e afins, é o início de um longo processo que tem seu ponto culminante na comercialização. Diante de tais especificidades, questiona-se: quais são os fluxos de produção desses documentos e qual a sua tipologia? Como os registros produzidos ao longo do processo criativo e as próprias roupas, seu produto final, podem ser analisados como documentos que resultam de uma mesma ação, relacionados de forma orgânica? Como será possível compreender seus vínculos arquivísticos?

O estudo pode contribuir para a consciência da importância da manutenção da organicidade dos acervos acumulados e do registro desses vínculos em instrumentos de acesso, de modo a auxiliar tanto na tomada de decisão empresarial, quanto na preservação de sua memória.

O resultado da presente pesquisa estará estruturado em três capítulos. O primeiro apresentará uma discussão sobre a natureza e especificidades de arquivos empresariais, assim como seus conceitos fundamentais. A ideia foi situar a pesquisa em um campo de estudos ainda pouco desenvolvido no Brasil e buscar referências para nossa reflexão. Encontramos poucos trabalhos acerca de arquivos privados de empresas, identificando uma lacuna na bibliografia da área.

O segundo capítulo traz a caracterização da empresa e uma descrição do fluxo da produção documental. Nesse capítulo, o esforço foi descrever a prática cotidiana e naturalizada em etapas de trabalho, identificando atores, processos e documentos resultantes das atividades descritas.

⁵<https://www.europeana.eu/pt/themes/fashion>

⁶<https://www.vam.ac.uk/collections?type=featured>

⁷https://www.kci.or.jp/en/archives/digital_archives/

⁸<https://www.galeriedior.com/en/about>

No terceiro capítulo, buscou-se sistematizar a tipologia documental encontrada no fluxo de trabalho desta empresa de moda, com o objetivo de avançar na metodologia de organização de arquivos dessa natureza. Entendemos que a clara identificação dos documentos é etapa fundamental do tratamento arquivístico.

Nas considerações finais são relatadas algumas dificuldades encontradas ao longo do processo de pesquisa, e são enunciados caminhos para futuros desenvolvimentos.

1 A MODA E SEUS ARQUIVOS

Buscamos, nesta seção, apresentar o desenvolvimento do conceito de moda e como a prática das empresas neste setor. Trataremos a moda como um fenômeno social ou cultural, no entendimento de que a vestimenta é um produto da moda, construída por fatores sociais e estilos disponíveis, cuja permanência é temporária.

Na era do consumo em massa, podemos concluir que moda são os valores materializados nos bens de consumo massificados, e que, à medida que vão sendo consumidos, pautam as relações entre as pessoas a partir das aparências e de um ciclo de obsolescência programada que privilegia aquilo que é novo. [...] a moda é um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social. (TREPTOW, 2003, p.26)

Para compreender os arquivos de empresas de moda, dividimos este capítulo em três partes, que têm como objetivo organizar a leitura e permitir um encadeamento dos conceitos, que irão demonstrar a classificação do arquivo em questão. A primeira parte consiste na conceitualização e contextualização dos arquivos de moda enquanto arquivos privados e institucionais, a segunda concentra-se em apresentar um pouco a História da Moda enquanto uma atividade econômico-social importante para a sociedade atual, e por fim, as características específicas que caracterizam os arquivos de moda.

1.1 A Arquivologia: uma revisão teórica

A Arquivologia é uma disciplina que se dedica a entender os arquivos em sua totalidade, como conjuntos documentais orgânicos contendo valores probatórios e informativos. Os arquivos têm uma importante função social, pois representam uma parte do patrimônio cultural de um país ou de uma parcela da população.

O pensamento arquivístico está sempre em evolução e modificação, acompanhando as mudanças históricas como a produção dos documentos e das organizações, assim como as mudanças legais e socioculturais. Das preocupações com os arquivos públicos e de natureza administrativa, atualmente uma série de problemáticas é objeto da Arquivologia, dos arquivos privados, pessoais ou institucionais, aos documentos digitais, por exemplo.

Com relação aos arquivos privados institucionais, estes aparecem na bibliografia da área ainda no século XIX. No século XX é percebido o aumento das estruturas administrativas e de sua complexidade e, com isso, o aparato administrativo vai se tornando cada vez mais necessário à consecução das atividades neste campo (PAZIN, 2011, p.12).

Com o aumento de empresas privadas e o cumprimento das obrigações legais específicas para cada documento, o estudo desses arquivos se fez necessário, também, para atender às especificidades desses documentos e à manutenção do seu caráter probatório. A formação destes arquivos ocorre por meio da produção e acumulação de documentos por pessoas jurídicas e físicas. Em decorrência desse cenário, os estudos relacionados aos arquivos privados institucionais e aos documentos que os compõem passam a ter mais importância na disciplina arquivística.

Os estudos e práticas dos arquivistas, até esse momento, estavam focados nos arquivos públicos, mas não inviabilizou as tentativas de definição dos arquivos privados. Uma proposta de definição de arquivos privados é realizada no ano de 1898, pela Associação dos Arquivistas Holandeses, apontando que

[...] órgãos administrativos e os empregados de entidades privadas também podem originar um arquivo. Há pessoas jurídicas de direito civil, tais como conventos, hospitais, confrarias, [...] sociedades e associações [...] cujos órgãos administrativos ou empregados lavram contratos, recebem cartas, redigem atas etc, tudo no âmbito das suas funções, [...] Às próprias pessoas privadas é dado possuírem arquivos. O negociante, da mesma forma que a sociedade comercial ou a companhia, dispõe de um arquivo, composto do diário, razão cartas recebidas, cópias das cartas expedidas, e assim por diante. (1973, p. 19)

Os arquivos privados estão presentes no debate da teoria arquivística desde o século XIX. Para Jenkinson, a definição de arquivos privados foi apresentada em seu *Manual de administração de arquivo* de 1922. Para ele a custódia ininterrupta dos documentos era um fato importante na definição desses arquivos, pois só dessa forma seria possível garantir a autenticidade dos documentos produzidos.

[...] o termo arquivo deve estender-se às *coleções criadas por pessoas ou entidades privadas ou semiprivadas, no exercício de suas atividades oficiais ou comerciais*. Autoridades locais, firmas comerciais, chefes responsáveis por quaisquer empreendimentos provavelmente deixarão atrás de si arquivos (JENKINSON, 1966, p.7 apud FISHER, 2018, P. 337).

Na França, na década de 1990, os arquivos empresariais, integrantes do que a Arquivologia entende por arquivos institucionais privados, vão ganhando cada vez mais importância. Os estudos refletem que replicar o processamento técnico utilizado nos arquivos públicos, visando a organização desses conjuntos, não seria suficiente para uma gestão ideal dos arquivos de empresas. Com isso, arquivistas passam a se especializar para atender às demandas dos arquivos empresariais. (NOUGARET; ZUBER, 2006, p.175).

O termo coleções era utilizado pelos arquivistas americanos para definir os arquivos privados. Schellenberg traz a definição de arquivos privados em seu livro *Arquivos*

modernos: princípios e técnicas: “[...] coleções de documentos produzidos por entidades de várias espécies, instituições culturais, comerciais, igrejas etc., que muitas vezes consistem em peças que têm uma relação orgânica entre si.” (SCHELLENBERG, 2006, p.269). No decorrer do texto, ele divide esse conjunto em duas categorias: a primeira corresponde às coleções naturais ou orgânicas e a segunda às coleções artificiais. Os princípios arquivísticos são mantidos e considerados na definição desses documentos. Para Schellenberg, as coleções artificiais, com itens provenientes de diferentes fundos, não possuíam relações orgânicas, sendo compreendidas como peças de colecionamento.

Já a definição de coleção naturais engloba os documentos produzidos no decorrer da função administrativas, que são produzidas pela mesma instituição

[...] “coleções naturais” pode ser empregado para aglomerados de material documentário que se formam no curso normal dos negócios ou da vida de entidades privadas - individuais ou coletivas - como firmas comerciais, igrejas, instituições ou organizações. [...] coleções têm certas características bem definidas. [...] comumente oriunda de uma mesma fonte e reunida concomitante com as ações a que se refere. (SCHELLENBERG,2006, p. 271)

No Brasil, no ano de 1991, foi aprovada a Lei nº. 8.159, conhecida como lei de Arquivos. Nesse dispositivo legal os arquivos privados aparecem no capítulo III:

Art. 11 - Consideram-se arquivos privados os conjuntos de documentos produzidos ou recebidos por pessoas físicas ou jurídicas, em decorrência de suas atividades.

Art. 12 - Os arquivos privados podem ser identificados pelo Poder Público como de interesse público e social, desde que sejam considerados como conjuntos de fontes relevantes para a história e desenvolvimento científico nacional.

Art. 13 - Os arquivos privados identificados como de interesse público e social não poderão ser alienados com dispersão ou perda da unidade documental, nem transferidos para o exterior.

Art. 14 - O acesso aos documentos de arquivos privados identificados como de interesse público e social poderá ser franqueado mediante autorização de seu proprietário ou possuidor.

Art. 15 - Os arquivos privados identificados como de interesse público e social poderão ser depositados a título revogável, ou doados a instituições arquivísticas públicas. (BRASIL, 1991)

Os arquivos privados possuem a mesma definição teórica dos arquivos públicos. Com a lei nº. 8.159 os arquivos privados são definidos nesse dispositivo legal, onde também facilita o acesso aos documentos privados de interesse público e social

No caso dos arquivos de moda, a presença de objetos, documentos pouco comuns em arquivos, é importante analisar sua posição no contexto da produção de documentos pelas organizações / instituições. Segundo Goulart (2002, p.7-8), durante o século XX, surge a preocupação em entender a relação das pessoas com os objetos e a forma como são

apresentados em sociedade, estudos que compõem a chamada história da cultura material. Essa forma de análise histórica começa a utilizar novos documentos arquivísticos que, até o aquele momento, tinham como suporte o papel, mas que rapidamente incorporam outros tipos documentais com suportes variados. Os arquivos institucionais privados passam a ser valorizados como fonte para diversos estudos, para além dos arquivos das instituições públicas.

O reconhecimento estatal da importância desses arquivos institucionais privados aumentou também o interesse das empresas na busca pela preservação de seus próprios arquivos. A partir disso, ganhou importância a compreensão da cultura organizacional de cada instituição, e de como ela influencia na produção dos documentos e na memória organizacional (PAZIN, 2011).

Os arquivos empresariais são gerados em decorrência das atividades desenvolvidas por cada companhia, sendo um instrumento importante no interior da mesma para servir como objeto de consulta, seja para fins jurídicos, fiscais e ou administrativos. Segundo os preceitos arquivísticos, a função para a qual os documentos foram criados está de forma indissociável expressa nos próprios documentos, o que lhes confere o vínculo fundamental que une cada documento aos outros integrantes da mesma série e a relação orgânica de todos com o produtor do conjunto.

1.2 A moda como ferramenta de análise social

Segundo Lipovetsky (2009), a moda e seu sistema surgem na Idade Média tardia, e ela deve seu nascimento aos valores e significações culturais modernos, destacando a expressão do novo e da individualidade humana. Nesta etapa, a moda seria um fenômeno de impacto mais periférico quanto ao seu papel social.

Ainda sobre a História da Moda, o autor apresenta o novo estágio em que ela estaria nas sociedades atuais, nas quais ocupa papel central, tornando-se hegemônica, apoiada nas sociedades de consumo, mais detalhadamente chamadas por Lipovetsky (2009, p.13) como “sociedades democráticas voltadas para a produção-consumo-comunicação de massa”. Nas sociedades atuais haveria uma nova estrutura estabelecida pela própria lógica da moda, em que as pessoas seriam atraídas pelo efêmero.

Além disso, o autor destaca o caráter de modernidade, e associação entre a moda e sua existência sócio-histórica, impactando e sendo impactada pela sociedade ocidental, afirmando

ainda a dimensão da aceleração, ou seja, da necessidade de características típicas da modernidade. Tal reflexão pode ser vista no trecho a seguir:

Recolocada na imensa duração da vida das sociedades, a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade. Desse ponto de vista, a moda é menos signo das ambições de classes sociais do que saída do mundo da tradição, é um desses espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular: a negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades e a celebração do presente social. (LIPOVETSKY, 2009, p.10 - 11)

Svendsen (2010) destaca o período do Renascimento como aquele no qual a Moda inicia a sua ascensão como um dos fenômenos mais influentes na civilização ocidental.

A moda tem sido um dos fenômenos mais influentes na civilização ocidental desde o Renascimento. Abrange um número crescente de áreas e atividade do homem moderno e passou a nos parecer quase “natural”. Uma compreensão da moda deveria contribuir, portanto, para uma compreensão de nós mesmos e de nossa maneira de agir. (SVENDSEN, 2010, p.7)

Compreendendo, de forma geral, o contexto de surgimento, desenvolvimento e o lugar que a moda ocupa na sociedade atual, chamamos a atenção para o debate sobre as formas, ou chaves interpretativas de como podemos compreender este fenômeno. O estudo da moda nos permite estabelecer um recorte sobre uma dada sociedade em um determinado período. Ela pode ser estudada pelo viés antropológico, da história cultural, da museologia, sob o prisma econômico, entre outros.

Pensar em aparências não é pensar apenas na moda. Trata-se de um convite a compreendê-la inserida em um contexto cultural – e pensar sobre como desempenha um papel na construção social de identidades. A moda pode ser entendida como resultado de uma manifestação que torna visível não somente determinados gostos ou estilos, mas um conjunto de crenças e valores que funcionam como marcas distintas – por meio das quais os sujeitos se relacionam. Elas não são estáveis porque, assim como a cultura, atuam com o tempo vivido.

A moda pode ser um ponto de partida para a compreensão da sociedade em diferentes tempos, pois é ligada ao coletivo, apesar de voltar-se ao indivíduo. Relaciona-se, ainda, ao espaço urbano e está conectada a mudanças contínuas nas formas de vestir, regulando a vida em sociedade a partir de códigos e distinções que não são acessíveis a todos. (NORONHA, 2019, p. 13)

O contexto cultural da moda é o principal viés de estudo ainda hoje no campo, utilizado para entender a sociedade e suas relações sobre pertencimento e diferença. O campo de estudo da moda é interdisciplinar e é preciso pensar para além da relação de construção social e a relação entre “alta cultura” e “alta costura”, explicada por Bourdieu (1974), que afirma a importância de se estudar a moda, buscando destacar o campo de produção de bens de luxo que são os bens da moda, comparando-os com os bens de luxo de cultura “legítima”

que seriam a poesia e a filosofia. Além disso, destaca a intenção de contribuir com a sociologia das produções intelectuais, realizando um estudo sobre o fetichismo e a magia.

A sua análise faz-se baseada numa conceituação que traz ao centro do debate as classes sociais e as suas disputas neste campo. Ao analisar o campo da moda, o autor trabalha com os conceitos de dominados e dominantes, referindo-se para além das classes sociais para as próprias instituições. Fazendo uso de seus conceitos consagrados como capital cultural, o autor complexifica o olhar analítico sobre a questão da grife e as disputas entre as diferentes empresas de moda. Estabelece que os dominantes buscam manter conservado o seu domínio e isto transparece nas tomadas de decisões das empresas, através de seus estilos e públicos a que pretendem atingir, geralmente representando o “clássico” ou o “renomado”, enquanto os dominados, que seriam as empresas a adentrar na disputa por espaço no mercado, tendem a ser mais inovadoras, tendo papel de vanguarda.

Em outro trabalho, Bourdieu (1975), aprofunda tais discussões, incluindo disputas intra classes, aumentando o detalhamento da sua proposta anterior. Neste, analisa as características ideológicas e observa tendências comportamentais dos membros de cada fração, com os jovens mais propositivos e inovadores, e os mais velhos mais conservadores, associando ainda estes arquétipos a “costureiros” de renome da França, buscando assim identificar as diferentes frações da burguesia, bem como as empresas nas disputas por espaço nesse campo.

Atualmente, as empresas de moda ainda usam, para a análise de cliente, as tendências comportamentais, visando sempre o seu grupo de clientes alvo, entendendo as suas particularidades.

É preciso ressaltar que, antes de serem produzidas por coleção, as peças eram elaboradas sob encomenda, o que deixou de ser rotina nos dias atuais. Atualmente, as empresas produzem “coleções de moda”, produtos elaborados sob uma mesma temática, tendo como princípios para o seu desenvolvimento tendências, pesquisas de mercado e inovação. As empresas de moda apresentam suas peças ao seu público-alvo por meio de coleções, pensadas tendo o perfil do público como diretriz. Segundo Treptow (2003, p.49), "sempre que desenvolver um novo produto, [...] uma coleção de moda, o designer deve levar em consideração a que tipo de consumidor (público-alvo) ele se destina."

Para organizar uma coleção, é necessário haver um tema para o desenvolvimento das peças: é uma unidade nos elementos de estilo, ou seja, as peças precisam ter relações umas com as outras para que haja uma mesma comunicação. Um desses elementos pode ser o próprio logotipo da marca ou da coleção. Segundo Treptow (2003, p.138), os elementos de

estilo " têm por objetivo criar uma unidade visual entre as peças". Então, ter um tema e manter os elementos de estilo são pontos a serem seguidos em uma coleção. Outro ponto a ser seguido é a definição do conceito dentro da coleção, tendo como possibilidade a divisão entre comercial e conceitual:

[...] as coleções comerciais apresentam um conceito que o estilista procura transportar do tema abordado (às vezes mais de um), extrair as idéias do tema e transferi-las para a coleção que será vendida nas lojas.

Já para analisarmos a moda conceitual, podemos nos valer da experiência do campo das artes, que, aliás, mantém relações bastante estreitas com a moda em questão.(RUIZ, José Mário, 2007, p.127-128)

No campo da moda, de forma geral, as coleções podem ser de dois tipos: conceitual e comercial. As conceituais são responsáveis por aprofundar o tema proposto para coleção, sendo peças mais elaboradas, sem a responsabilidade de comercializar, e sim, de ditar inovação. As coleções comerciais possuem, como objetivo, a venda ao consumidor final. Nesse sentido, são peças de tendência, respeitando o tema escolhido. As empresas de moda realizam a criação das coleções por ciclos, geralmente relacionados às estações do ano. Na empresa estudada, esses ciclos ficam bem delimitados e presentes nas relações de produção dos documentos.

Os processos de trabalho presentes no campo da moda geram documentos e arquivos. Nosso propósito é discutir essa produção, visando articular o campo da Arquivologia com o setor da moda.

1.3 Arquivos de empresas de moda

O arquivo de uma empresa de moda contém documentos que comprovam seus processos administrativos, bem como tipologia documental que abarca a especificidade da atividade-fim da empresa. Segundo Le Goff, historiador com muita experiência em pesquisa com arquivos, “cada fundo de uma empresa é uma realidade única” (LE GOFF, 1995, p.37. Tradução nossa). Para as empresas de moda, a manutenção dos seus arquivos representa a possibilidade de revisitar seu passado, treinar os novos colaboradores com seus valores e apresentar seu histórico de inovação, além de conseguir recriar/ ressignificar suas peças e estampas.

Como sugere Sue Jones ao orientar designers de moda, o trabalho de desenvolvimento de coleções vê formas e materiais do passado como fonte de inspiração para novos estilos. Também o aspecto emocional das roupas é um elemento importante para o design, uma vez que está associado a políticas de identidade como meio de expressão de valores individuais ou coletivos. (JONES, 2011, p.24 apud NORONHA, 2019, p.199)

A noção de patrimônio da moda ainda é muito recente no Brasil e em outros países do mundo. Instituições dedicadas exclusivamente à história da moda ainda são escassas, ainda que existam muitas instituições que possuem acervo de indumentária sob sua guarda.

Em países com tradição de design de moda, como é o caso de Itália, França e Reino Unido, a preocupação com a preservação de acervos de moda começa antes dos demais países. No ano de 1970, as primeiras iniciativas começam a ser pensadas nas universidades da Itália, como ressalta Vaccari (2012), pesquisadora e professora de história e teoria da moda. Apresenta, em sua pesquisa, a evolução da valorização do arquivo de moda enquanto patrimônio cultural na Itália

[...] as primeiras iniciativas de estudo e valorização dos arquivos de moda na Itália datam do final dos anos 1970, período marcado por uma euforia geral em relação ao design de moda italiana. Foram os anos em que se firmou a ideia de estudar a moda como uma prática de projeto paralela ao design industrial; nesse contexto, inserem-se a criação da Sezione Progetto del Centro Studi e Archivio della Comunicazione (CSAC),⁴ da Universidade de Parma. Fundada por Carlo Arturo Quintavalle, o CSAC foi inaugurado em 1980 com o objetivo de recolher, preservar e estudar os arquivos de arquitetos, de designers de moda, arquivos da produção resultante da alta-costura e dos estilistas italianos do século XX. Entre os méritos dessa experiência está a importância atribuída ao arquivo e à representação do passado para o conhecimento da identidade da moda italiana; a sistematização do trabalho de coleta dos arquivos de designers e das casas de moda históricas; o reconhecimento da relação entre arquivo e prática projetual; e a atenção dada ao material contemporâneo. (VACCARI, 2012, p.52)

Na pesquisa realizada por Daniela Calanca(2016), pesquisadora da Universidade de Bolonha, encontramos o levantamento de quais instituições abrigam patrimônio histórico e cultural da moda, na Itália. Segundo Calanca, existem “70 museus espalhados por todo o território nacional; 264 complexos arquivísticos relacionados à moda, [...] 36 complexos arquivísticos relacionados ao traje” (CALANCA, 2016, p.80).

Ainda sobre a realidade italiana, a autora afirma que "foi inaugurado o portal *Arquivos da moda do século XX*, promovido pela Direção Geral dos Arquivos do Ministério do Patrimônio e da cultura, com o objetivo de preservar, valorizar e divulgar a memória e a história da moda italiana" (CALANCA, 2016, p.77. grifo da autora). Itália, Espanha, Holanda e França são, ainda hoje, referências na produção de moda. Isso também pode ser observado no Projeto *Europeana Fashion*⁹, desenvolvido no continente europeu, tendo como objetivo a preservação dos documentos de empresas de moda e a difusão desse conteúdo online.

Desde o início do século XXI, a moda e os arquivos tornaram-se reciprocamente familiares. As duas áreas, os dois conceitos foram aproximando-se e superando a visão convencional que entendia o arquivo como uma coleção estática de materiais

⁹ <https://www.europeana.eu/pt/collections>

que preservam o passado, e da moda como uma manifestação de um contínuo devir. (VACCARI, 2012, p.51)

A aproximação entre moda e arquivo começa a ser estreitada, nesses países, com o medo da perda de informação proveniente da produção e comercialização das empresas/casas de moda. Os arquivos pertencentes a essas empresas não eram relacionados no ato da venda da marca para outros donos. Esses arquivos eram perdidos ou entregues para a custódia do Estado ou de Museus. Com isso, ao tentar entender a empresa, suas coleções anteriores ou qualquer fato histórico a ela relacionado, era necessário localizar o destino desses arquivos.

A valorização dos documentos produzidos pelas empresas de moda tem aumentado pela própria efemeridade da atividade: a cada nova coleção é lançada uma nova tendência, uma nova matéria-prima, um modelo, tudo muda de seis em seis meses. Os arquivos dessas empresas possuem, ou deveriam possuir, os registros dessas mudanças. As empresas que optam por preservar seus documentos têm, nos acervos, uma fonte de pesquisa e recriação, além de o arquivo possibilitar, também, o acesso a informações sobre o histórico da evolução da marca. Os arquivos passam a ser utilizados, para além da identidade da marca, como uma parte constitutiva do processo criativo da empresa como um todo.

Ao longo dos últimos quinze anos, vem sendo verificada, em parte das empresas de moda, uma crescente atenção com relação aos seus arquivos, muitas vezes utilizados inclusive com o objetivo de reforçar a identidade corporativa e alimentar o processo criativo. Muitas empresas têm investido na criação ou na ampliação histórica de seus arquivos, ou também na aquisição de arquivos de outras empresas. Para examinarmos o que exatamente recoloca tais arquivos e documentos em circulação, refiro-me ao conceito de “arquivismo”. Esse termo pode fazer referência à moda para indicar a prática projetual corrente no design, com base na seleção e na reutilização de materiais culturais pré-formatados. (VACCARI, 2012, p.51)

A valorização, por parte de empresas de moda, dos documentos produzidos ao longo de sua história, está diretamente relacionado à pesquisa, originalidade e manutenção de uma linguagem visual. O que foi criado por uma empresa há 15 anos atrás pode voltar a ser utilizado, pois a moda possui ciclicidade, logo o que foi produzido pode ser consultado, estudado e re-utilizado:

No contexto da moda, arquivismo refere-se à forma como os designers olham para trás, para coleções anteriores para se inspirarem. Em particular, a estética original de uma marca bem estabelecida pode ser revisitada décadas mais tarde, com coleções referenciando as influências do passado no desenho e detalhamento. (RENFREW e RENFREW, 2009, p.68 apud VACCARI, 2012, P.51)

O termo “arquivismo” foi mencionado por Elinor Renfrew e Colin Renfrew no livro *Desenvolvendo uma coleção*, e tenta explicar a forma de procura dos usuários por esses arquivos específicos buscando, através deles, ideias ou inspiração para o desenvolvimento de

novas coleções. O “arquivismo” é a pesquisa no arquivo permanente da empresa com o objetivo de buscar referências capazes de alimentar a criação de uma coleção de moda. Importante ressaltar que esse termo não foi cunhado por arquivistas, mas podemos perceber o local de destaque ocupado na memória da empresa, quando essa decide preservar seus documentos e, dessa forma, preservar a sua própria história.

Com a difusão da prática do arquivo na criação de moda, cabe perguntar-se o que de novo os arquivos possibilitam e quais seriam seus eventuais limites ou riscos. [...] o arquivismo foi desenvolvido em conjunto com os discursos de herança da marca e revitalização do artesanato. (VACCARI, 2012, P.51)

O termo “arquivos da moda” é utilizado para definir os arquivos que possuem correlação com a moda. Tenta abarcar as relações existentes entre moda, indústria, memória, arquivo e comunicação. A rapidez com que as tendências mudam na indústria da moda provoca, dessa forma, uma expansão contínua de produtos tendo, nos seus arquivos, esses processos registrados.

De acordo com Nora (1989), a presença em nossa cultura de lugares da memória, como os museus e os arquivos, é o testemunho material do desaparecimento dos ambientes coletivos e compartilhados da memória (*lieux de mémoire*). A indústria da moda, com sua temporalidade rápida, certamente contribuiu para a aceleração da história, que, na visão de Nora, coincide com o colapso da memória. Um dos produtos desse processo são os arquivos de moda: lugares de poder que institucionalizam o passado, gerando certa aura e valor. (VACCARI, 2012, P. 51)

O que estamos chamando de “arquivos de moda”, num sentido mais geral, compreenderia conjuntos documentais de naturezas diferentes – arquivos pessoais e arquivos institucionais – relacionados ao ramo da atividade socioeconômica da moda. Como exemplo, poderíamos citar os arquivos pessoais de estilistas famosos, bem como os arquivos empresariais das marcas a eles associadas. Em que pese as inúmeras conexões e interpenetrações possíveis entre esses arquivos, eles seguem sendo diferenciados, do ponto de vista de sua natureza arquivística, entre arquivos pessoais e institucionais. Para os fins desta pesquisa, o foco de interesse são os arquivos empresariais.

Ao buscarmos compreender as dinâmicas de trabalho responsáveis pela formação dos “arquivos de moda”, é possível identificar e aplicar os procedimentos arquivísticos mais adequados ao tratamento dos documentos provenientes desse tipo de atividade.

A pesquisadora Norogrande (2016) realiza um levantamento sobre a realidade dos acervos de indumentária na Europa e Américas, revelando a existência de vários arquivos têxteis ou de moda. No Brasil, existem museus dedicados à moda, mas não há relatos de arquivos que contenham conjuntos documentais relacionados à temática, embora não possamos desconsiderar a provável existência deles em empresas privadas de moda, cujo

acervo possa estar sendo preservado por questões diversas, como é o caso do arquivo objeto dessa dissertação.

Algumas iniciativas de pesquisas já são conhecidas, como é o caso da pesquisa sobre Rui Spohr desenvolvida pela Renata Noronha, em sua tese de doutorado. Rui Spohr foi um costureiro gaúcho com visibilidade nacional, e o espaço onde era realizado o atendimento e venda dos produtos foi transformado em um espaço de memória. Nesse local há um acervo sobre a vida e a obra desse costureiro, que pode ser consultado por estudantes de moda e demais pesquisadores.

Desta forma, essas pesquisas contribuem para a reflexão sobre os arquivos de moda, a sua formação e possíveis abordagens. E entender a caracterização da empresa e a formação dos “arquivos de moda”, de uma maneira mais geral, assim como o que é moda é necessário para a compreensão do capítulo a seguir, uma vez que serão descritos o fluxo de produção documental provenientes da elaboração de uma nova coleção.

2 - FUNÇÕES E ATIVIDADES DO PROCESSO CRIATIVO DE MODA

A produção documental é realizada no desenvolvimento das atividades para as quais a empresa foi criada. Para a compreensão dessa produção, primeiro é importante entender o contexto organizacional no qual a produção documental acontece, ligada à execução de funções e atividades cotidianas que produzem registros de seus atos, os documentos. Segundo Pazin (2011, p.109), “O contexto de produção, [...], demonstra qual situação concorreu para a necessidade de produção do documento, mas não necessariamente define a lógica interna do conjunto.” Delimitar a ação de produção do documento e em que fase ele foi criado proporciona também a compreensão de como realizar o tratamento documental após sua fase de produção. O contexto de produção documental focado neste estudo é a elaboração de uma nova coleção de moda.

Dessa maneira podemos concluir que uma coleção de moda é uma linha de artigos (saia, calça, blusa, casaco,...) com expansões de linha, pois apresenta mais de uma opção de modelo por artigo e cada um desses modelos ainda possui opções de cores e tamanhos. Ao substituir uma coleção antiga por uma nova não há trocas de linha de artigos, mas sim uma renovação sazonal da linha com novos modelos. Esses novos modelos devem observar as tendências de moda vigentes, mas respeitar o estilo da marca. (TREPTOW, 2003, p.69)

Considerando o contexto de produção de uma coleção de moda, serão elucidadas as etapas do desenvolvimento desse processo, a fim de demonstrar a variabilidade e as especificidades dos documentos produzidos ao longo dos trabalhos de criação, execução e lançamento de uma coleção de moda.

Os documentos arquivísticos produzidos têm sua origem atrelada à realização de uma atividade, subsidiando etapas de cumprimento da missão da instituição. A elaboração dos documentos obedece a uma lógica que reflete o fazer profissional para o qual a empresa foi criada.

O processo criativo implicado na elaboração de uma coleção se desenvolve em diferentes etapas. Mapear as atividades e identificar a tipologia documental associando-a a cada fase do processo é importante para o entendimento da complexidade do processo de produção/lançamento de uma coleção. Além disso, é importante também buscar compreender as especificidades de produção e vínculos documentais em um arquivo empresarial de moda e explorar possibilidades de incorporação das peças de roupa ao arranjo documental. A informação existente em um documento reflete a função para qual ele foi criado e o seu contexto de criação:

Ao estudar a tipologia documental de uma determinada área de atuação o pesquisador terá, portanto, de compreender as duas dimensões e integrá-las num corpo único, sendo o tipo documental o resumo compreensível do que representa aquela espécie, num dado contexto orgânico de produção, cujas relações administrativas são refletidas nos documentos. (PAZIN, 2011, p.109)

Nesse sentido, realizamos o mapeamento do fluxo do processo criativo e identificação da tipologia documental para a elaboração de uma coleção, a fim de compreender a produção de documentos em função dessa atividade no interior de uma empresa de moda. Por isso a necessidade de entender os setores envolvidos e quais funções cada um desempenha. Sem esse entendimento não há como ocorrer a identificação da tipologia documental.

Segundo Treptow (2003) são treze as etapas de planejamento e desenvolvimento de uma coleção: reunião de planejamento, elaboração de cronograma de coleção, definição de parâmetros da coleção, pesquisa de tendências, *briefing* de coleção, elaboração de desenhos, reunião de definição, modelagem protótipo, reunião de aprovação, formação do preço de venda, elaboração do mostruário, lançamento e venda. Teoricamente, portanto, essas 13 etapas abarcam todo o processo de criação de uma coleção. Vamos analisar como elas ocorrem de fato no objeto empírico desse trabalho.

Na empresa estudada as atividades criativas de confecção das coleções ficam distribuídas entre os setores de Estilo e Artes. O Estilo é responsável por elaborar as peças da coleção, desde a escolha das cores, materiais, aplicação das estampas, enquanto o setor de Artes elabora estampas (corridas e localizadas).

O setor de Marketing é o responsável por criar uma comunicação que contenha a “essência” da coleção, ou seja, sintetizar o principal conceito da coleção. Também é responsável pela disseminação das informações sobre a coleção e a respeito da própria marca, além da elaboração dos conteúdos para a comunicação e estratégia de venda a ser realizada pelo setor Comercial. Desta forma, o setor fica encarregado de gerar o desejo dos consumidores baseando-se nas informações mais relevantes e atrativas da coleção.

O setor VM (*visual merchandising*) é o responsável por manter a identidade da marca nos pontos de vendas (lojas físicas) para que, independentemente do local em que esteja o cliente, ele reconheça a marca.

O setor de Compras exerce a função de apoio à execução da criação e é com o auxílio desse setor que tudo que foi idealizado pelas equipes criativas acontece. É responsável pela compra de insumos para a confecção das roupas e acessórios, bem como pelo acompanhamento do desenvolvimento das roupas junto com o setor de estilo. O setor

Comercial é o responsável pela venda dos produtos da coleção ao consumidor final, seja em ponto físico ou *online*.

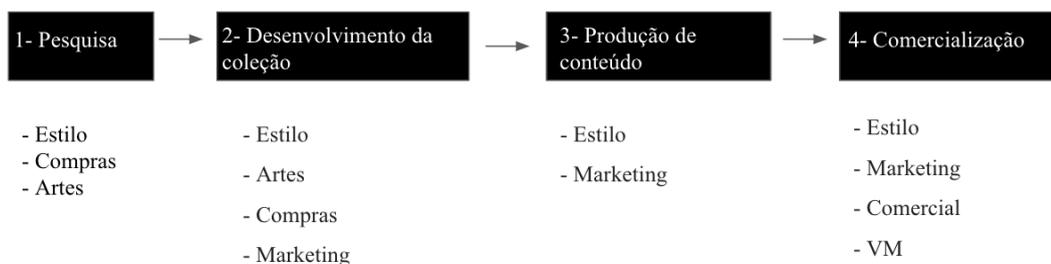
Importante ressaltar que a atividade de identificação de processos e tipologia documental não foi realizada antes na empresa, sendo essa a primeira tentativa de mapeamento. Por tratar-se de um primeiro estudo de identificação não há a pretensão de apontar exaustivamente os documentos produzidos ao longo da atividade de criação de uma nova coleção.

2.1 - Criação de uma nova coleção

Para a realização dessa pesquisa algumas atividades de observação foram desenvolvidas para o entendimento e descrição do processo criativo que corresponde à atividade-fim da empresa. As atividades de observação ocorreram nos anos de 2020, 2021 e 2022 e as coleções observadas foram: duas de inverno (2021 e 2022) e duas de verão (2022 e 2023), sendo importante frisar que são processos recorrentes em todas as coleções da empresa X. Além da repetição dos processos, as áreas envolvidas são sempre as mesmas. É importante ressaltar mais uma vez que nesse trabalho não será realizado a análise/estudo da parte fabril do desenvolvimento de uma coleção

Para melhor entendimento, identificamos os setores da empresa envolvidos em cada macro atividade e, em seguida, vamos identificar os documentos produzidos nesta atividade e por cada setor. Essas macro atividades são: pesquisa; desenvolvimento da coleção; produção de conteúdo e comercialização. Por meio dessas macro atividades é possível delimitar o início e o fim de etapas centrais para o desenvolvimento da coleção, os setores envolvidos, bem como os documentos por produzidos ao longo de cada uma delas.

Imagem 02: Fluxo de produção da coleção x setores envolvidos

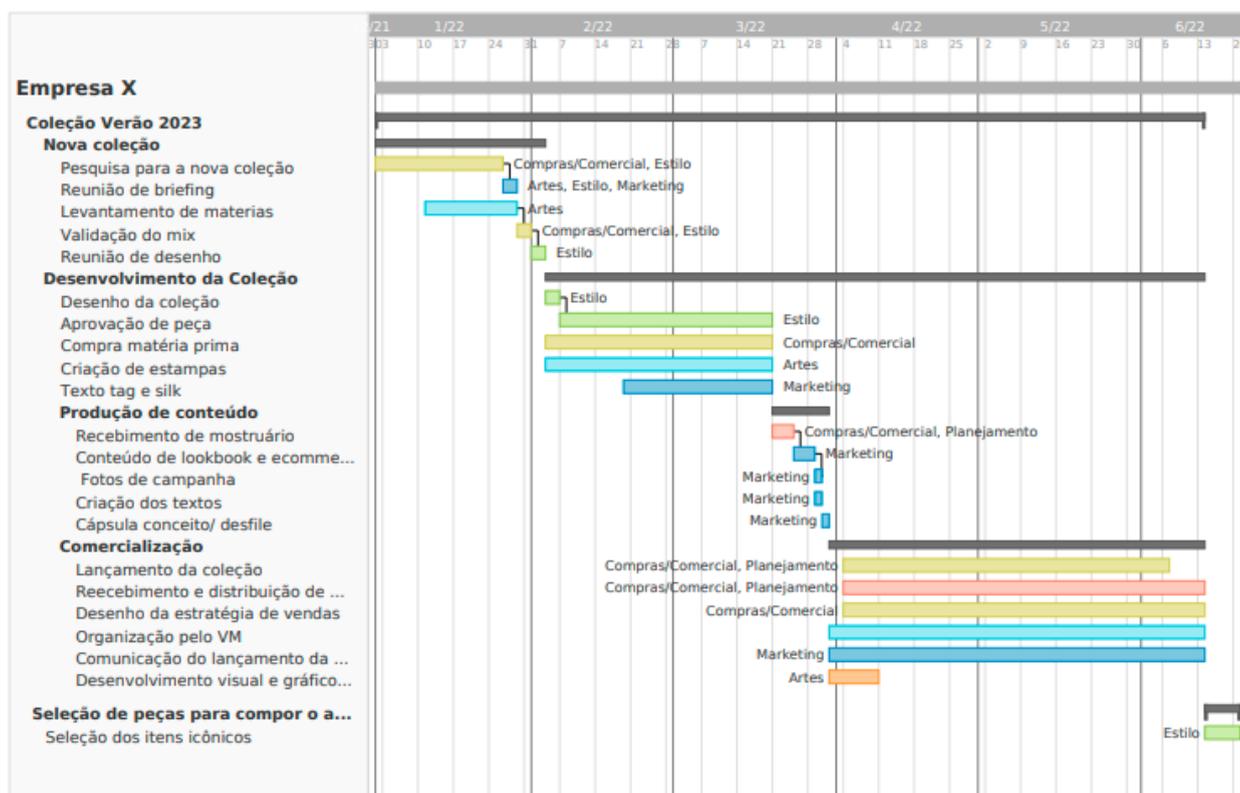


Fonte: elaborado pela autora, 2022

O trabalho para a criação de uma coleção começa na pesquisa e vai até a comercialização, com duração contínua de, aproximadamente, 18 meses. Há épocas do ano em que coexistem mais de uma coleção em processo de criação. A coleção de inverno 2022 começou a ser desenvolvida em dezembro de 2020 e só foi lançada ao público em março de 2022, enquanto a coleção de verão 21/22 começou a ser produzida em abril de 2020 e foi lançada ao público em setembro de 2021. A imagem a seguir é uma representação proporcional, na escala de 1 para 3, do calendário com a duração de meses em cada macro atividade.

Imagem 03: Calendário de atividades

teamgantt
Created with Free Edition



Fonte: elaborado pela autora com a utilização do software *teamgantt*, 2023.

Como exemplificado na imagem acima, existem macro atividades que se sobrepõem. Nos 18 meses do processo de criação de uma coleção, a realização da pesquisa leva em torno de dois meses para ser concluída, enquanto a etapa do desenvolvimento dura outros sete meses. Na sequência, a produção de conteúdo é desenvolvida por cerca de quatro meses e a comercialização dura por quatro meses.

Vale esclarecer que, na empresa, a criação da coleção comercial e da cápsula conceito coexistem, ambas possuindo o mesmo fluxo, processos e cronogramas, com exceção da etapa de comercialização, pois a cápsula conceito não é vendida em todas as lojas por se tratar de peças com pequena produção.

As macro atividades presentes na criação de uma nova coleção são subdivididas em atividades menores, ou micro atividades, com a participação dos setores já apresentados. A seguir vamos descrever o desenvolvimento das quatro macro atividades identificadas.

2.1.1 Pesquisa para a nova coleção

As atividades de produção da nova coleção são iniciadas com a organização de reuniões entre as diretorias dos setores envolvidos na macro atividade para definição da temática da coleção. Nessas reuniões, os setores são ouvidos e podem apresentar ideias para o desenvolvimento da próxima coleção, tendo em vista as tendências no mundo da moda quanto a cores, texturas, padronagens, modelagens e tecidos¹⁰. Após essa reunião, o planejamento constroi o cronograma de 18 meses para o desenvolvimento da coleção.

A pesquisa para uma nova coleção fica concentrada em três setores: estilo, compras e artes. Na primeira etapa, a equipe de estilo realiza as pesquisas do conceito que define a coleção, e de novas possibilidades de matérias primas para produção das peças de roupas. O setor de compras também é responsável pela realização das pesquisas sobre os produtos da coleção, além da realização dos estudos sobre quantas referências terá essa coleção e quais serão as quantidades de referências por grupos e subgrupos.

A referência é a forma pela qual a peça de roupa é identificada dentro da empresa, essa nomenclatura é constituída por uma combinação de 5 números, compreende a numeração que a peça receberá para a sua produção, e servirá para todas as atividades a serem desenvolvidas com essa peça. Em algumas empresas de moda, ocorre a combinação entre números e letras, como é o caso da Dior, como é possível observar em seu site.¹¹

¹⁰ [...] tecido seja um nome genérico que descreve os processos de entrelaçamento de fios têxteis. Todavia convencionou-se o nome tecido para os artigos têxteis obtidos através de teares planos, com entrelaçamento de fios transversais e horizontais (trama e urdume). É o chamado tecido plano./ Além do tecido plano existem as malhas circulares, as malhas retilíneas, as rendas, as fitas e os tecidos não tecidos, que também são tecidos, mas com processos e características diferentes." (TREPTOW, 2003, p.116-117)

¹¹ Ver anexo 1 ao final desse trabalho

Como mencionado anteriormente, o grupo corresponde às categorias maiores (tecido, malha, acessórios, tricô e sapatos) e o subgrupo aos tipos de peças que compõem a coleção (vestido, bermuda, regata, calça, biquínis, sungas etc.).

A proposta de quantidade de referências dentro de cada grupo e subgrupo será iniciada nessa micro atividade (estudo sobre as referências) e será finalizada apenas na micro atividade de validação de mix de produto¹².

Após a definição do tema e validação das matérias-primas propostas, o setor de Estilo irá realizar a primeira pesquisa de mercado para o levantamento de matérias primas disponíveis, amostras de tecidos e cores a serem utilizadas. A matéria-prima é o tecido, seja ele de fibras naturais, artificiais ou sintéticas, com o qual os itens da coleção serão desenvolvidos. De posse de todas essas informações, e com a validação dos setores Estilo e Compras, a coleção pode começar a ser desenvolvida. As atividades abaixo acontecem em todos no momento da pesquisa, para melhor entendimento serão desdobrados em micro-atividades

Reunião de *briefing*

A reunião de *briefing*¹³ está inserida dentro da macro atividade de pesquisa e é a primeira reunião para a qual todos os funcionários da equipe criativa (Artes e Estilo) são convidados, visando a dar início ao processo criativo da coleção. Nesse momento, os diretores criativos e de estilo apresentam o que se espera como produto final da coleção, assim como quais foram as inspirações para o tema. Os tópicos abordados nesta reunião são: tema da coleção, croquis¹⁴ já desenhados que serão apresentados para a equipe como sugestão de ideias, cores, tons e as ideias para as matérias-primas¹⁵. Além disso, são

¹² "Mix de Produtos é o nome que se dá a variedade de produtos oferecidos por uma empresa. [...] Os produtos oferecidos por uma empresa podem ser os mais variados, [...]. Ao elaborar-se uma coleção deve-se considerar qual o mix que a empresa já possui e definir [...] se será mantido, reduzido ou ampliado." (TREPTOW, 2003, P.101)

¹³ "[...] interpretação das tendências de moda e mercado gerando uma fonte de inspiração para a equipe de criação. A leitura estética do briefing tem por objetivo comunicar aos envolvidos no processo quais conceitos irão nortear a coleção. Na linguagem dos profissionais de moda, representa qual a atmosfera, qual o espírito da coleção." (TREPTOW, 2003, P.109) Pazin: Sugestão: iniciar a frase com o que está sendo definido....

Não entendi se é:

Briefing é... ou

Na reunião de briefing ocorre....

¹⁴ Ver anexo 05

¹⁵ As matérias-primas podem ser: Linho, algodão (orgânico e reciclado), seda, couro (bovino e peixe), malha, etc.

discutidas as propostas de modelagem¹⁶, termo técnico da área de *design* de moda para o tamanho e formato que a peça de roupa vai ter. Esses tópicos são abordados através de uma apresentação, criada pelo setor de Estilo chamada *moodboard*¹⁷, na qual são exibidas imagens que serviram de inspiração à ideia da coleção, como os elementos gráficos, cores que servirão de base para o desenvolvimento, modelagem.

Validação do mix

O mix é a nomenclatura utilizada para se referir ao conjunto de referências que a coleção vai ter. O mix é composto pelas linhas de produtos, divididas entre feminino, masculino e acessórios, cada uma dessas linhas possuem grupos e subgrupos de produtos. Essa etapa corresponde à composição do mix, ou seja, à definição do tamanho que a coleção (verão ou inverno) vai ter. Nessa micro atividade também ocorre o estudo, pelos setores de Compras e Comercial, de performance de venda dos produtos nas coleções anteriores e discute-se as apostas de venda da nova coleção (produtos que deverão vender mais). Após esse estudo, cada grupo e subgrupo irá receber uma quantidade de novas referências para serem usadas, ou seja, quantos vestidos, bermudas, regatas, calças, biquínis, sungas, entre outras peças. O mix das coleções comerciais varia entre 840 a 1100 itens, enquanto as das cápsulas conceito variam entre 50 e 100 itens.

Reunião de desenho

Essa reunião é realizada apenas dentro do setor de Estilo. As responsáveis pelas linhas feminino, masculino e acessórios apresentam, para a diretora do setor, o que pensaram em inovação para cada linha, quais serão os tecidos utilizados, sendo apresentados em uma amostra fixada em um papel com as informações de composição técnica do tecido, para que assim possa sentir a textura do tecido. Nesse momento são apresentados os primeiros

¹⁶ "Na modelagem plana, os modelos são traçados sobre papel, utilizando uma tabela de medida e cálculos geométricos. A tabela de medidas representa as circunferências de busto ou tórax, cintura e quadril, medidas com a fita métrica rente ao corpo. Nenhuma das medidas inclui margens de costura ou folga. As tabelas servem como referência para a construção das bases de modelagem, reproduzindo em duas dimensões as curvas do corpo humano." (TREPTOW, 2003, P.154-155). Exemplo de tabela de medida ver anexo 02

¹⁷ Ver anexo 03 e 04

esboços das ideias para cada peça dentro da nova coleção, as cartelas de cores¹⁸ e as variações de cores (Pantone)¹⁹ com as quais os tecidos deverão ser tingidos.

Além de apresentar os desenhos técnicos, segundo Treptow (2003, p.148) " o desenho técnico tem por objetivo comunicar as idéias do designer". A reunião tem como resultado a aprovação dos desenhos e das matérias primas que serão base para o desenvolvimento da coleção. Os desenhos técnicos, cartela de cores e amostras de tecido são guardados para serem consultados ao longo do desenvolvimento da coleção. O setor artes, nessa atividade, propõe temáticas e estudo de opções de estampas para validação.

2.1.1.1 Resultados encontrados na macro atividade Pesquisa

Após termos descrito a macro atividade de Pesquisa, podemos identificar alguns documentos e materiais resultantes: e-mails de convocatória para as reuniões realizadas, atas das mesmas, amostras de tecido das matérias primas, cartela de cores pantone com as cores escolhidas para o desenvolvimento da coleção, e-mails de contato com fornecedores externos, e-mails de validação dos materiais escolhidos como matéria-prima, e-mail de troca com fornecedores, croquis com esboço das peças etc. Ao final desse macro atividade temos:

Tabela 01: Documentos identificados na macro atividade Pesquisa

Estilo	<i>Moodboard</i>
	Amostras de tecidos
	Cartela de cores
	Modelagem
	Pauta de reunião
	Convite reunião
	Atas de reunião

¹⁸ "A cartela de cores de uma coleção deve ser composta por todas as cores que serão utilizadas, incluindo preto e branco. A cartela deve reportar ao tema escolhido para a coleção." (TREPTOW, 2003, P.112). Ver anexo 06

¹⁹ "O sistema PANTONE de codificação de cores é adotado mundialmente e corresponde a uma codificação alfanumérica para cores em tecido ou em papel. Trata-se de um código de seis dígitos que identifica a posição da cor quanto a sua gama (dois primeiros dígitos), sua luminosidade ou quantidade de branco e preto (terceiro e quarto dígitos), e sua intensidade (dois últimos dígitos)". (TREPTOW, 2003, P.113)

	<i>Briefing</i>
	Croquis
	Desenho técnico
Compras	e-mail para fornecedores
	Cronograma
Artes	Estudo de estampas

Fonte: elaborado pela autora, 2022

Com a conclusão do macro atividade de Pesquisa, que dura cerca de dois meses, é dado prosseguimento para o desenvolvimento da coleção.

2.1.2 - Desenvolvimento da coleção

No desenvolvimento da coleção, várias ações são desenvolvidas por diferentes setores, sendo eles: Estilo, Compras, Marketing e Artes. É nesse momento também que é escolhido o nome pelo qual a empresa irá chamar a coleção, e desenvolvidos os logotipos relativos a esse nome. Via de regra mesclam graficamente o nome da empresa e o nome da coleção. Nessa etapa também as peças de roupa que antes haviam sido idealizadas começam a ser feitas.

Desenho da coleção

O primeiro processo para dar início ao desenvolvimento da coleção, com o tema já definido, será a realização dos desenhos técnicos²⁰ pelas equipes do setor de Estilo, estudando as diferentes peças a serem elaboradas para a comercialização da coleção. A elaboração do desenho técnico é baseada nas aprovações realizadas na etapa de Pesquisa.

O desenho deverá conter a descrição de todos os componentes da peça desenvolvida, bem como cada medida que a compõem, como por exemplo: no caso de uma camisa qual será o tamanho da manga, espaçamento entre os botões, o tipo de tecido que será usado. O processo de desenho pode ocorrer algumas vezes, até que se tenha a peça final.

²⁰ "No desenho técnico devem estar especificados os tipos e quantidades de pespontos, o tamanho de abertura (como bolsos), a posição de quantidade de botões, o traçado de recortes e pences,... enfim, todo tipo de informação que possa ser útil à modelista ou pilotista (costureira que prepara o protótipo)". (TREPTOW, 2003, P.148)

As responsáveis por cada linha (feminina, masculina e acessórios) desenvolvem os modelos em papel. Esses modelos são posteriormente recriados digitalmente em um programa específico, ao qual se dá o nome de molde final. Esse processo de criação é realizado por dois profissionais: a *design* de moda juntamente com a modelista. Os moldes são usados como base para o desenvolvimento das peças em tecido, metal e outros materiais. Em alguns casos não se desenha a peça à mão antes, pois já existem peças finalizadas cujo formato serve de base.

Após a digitalização desses registros, os moldes - quando feitos em papel - são descartados. Os arquivos digitais dos moldes são enviados para os fornecedores, junto com as cartas de descrição das peças, nas quais consta a informação do tamanho das peças, tipo do tecido e aviamentos²¹ selecionados. De posse disso, o fornecedor poderá criar a primeira peça física, que recebe o nome de peça-piloto, que será enviada para a aprovação da estilista responsável.

Aprovação de peça

A aprovação das peças é realizada de maneira conjunta entre os setores de Estilo e Compras. O primeiro passo para a aprovação da peça consiste em medir os componentes (tamanho do tronco, da manga, gola) e comparar com o que foi solicitado. O que precisa ser modificado é marcado na peça de roupa e descritas as alterações em uma carta técnica, nomeada de carta de comentários, que é enviada juntamente com a peça de roupa para o fornecedor.

O processo de envio de peças com marcações (fisicamente) e da carta de comentário (digitalmente) para o fornecedor e o recebimento de uma nova peça de roupa para aprovação pode ocorrer diversas vezes, até que a estilista fique satisfeita com o resultado. Quando isso acontece, é marcada a prova de roupa, com um profissional específico dentro da indústria da moda, o modelo de prova. Essa etapa consiste na experimentação da roupa por um modelo, para que o item desenvolvido seja observado em uso, essa é a segunda etapa de aprovação na qual pode surgir a necessidade de ajustes com o fornecedor.

Caso a peça já esteja aprovada pela estilista, é marcada uma reunião para aprovação com a gerente da linha e, posteriormente, com a diretora do setor. Durante as aprovações,

²¹ "Aviamentos são os materiais utilizados para a confecção de uma roupa além do tecido base" (TREPTOW, 2003, P.128). A cada coleção são registrados novos tipos de aviamentos para compor o catálogo da empresa, para que assim haja padrão de nomenclatura e não haja erro no ato da compra

ainda podem surgir novos pedidos de alteração das gerentes e da diretora do setor de Estilo, caso isso ocorra a peça é enviada para o fornecedor novamente com a carta de descrição. Esse processo pode ocorrer mais de uma vez até a aprovação final, quando a peça é experimentada sem nenhuma consideração para modificação, e nesse momento se torna a peça lacre, ou seja, a primeira peça pronta, tal como foi imaginada. Ela servirá de matriz para a elaboração das demais peças, e possui esse nome pois quando é considerada a final recebe um lacre com a sua numeração de comercialização. Quando a peça possui estampa localizada ou corrida só pode ser estampada após aprovada a peça.

Com a peça já pronta será feita a ficha técnica²² do produto. Esse documento é importante, pois é a partir dele que poderá ser realizada a precificação. Também é a partir desse documento que poderão ser realizadas as compras de insumo para a criação das peças.

Com todas as peças do mix já desenvolvidas com os tecidos corretos e os aviamentos escolhidos, cada estilista monta os *board*²³ da coleção, que é um material gráfico contendo os desenhos técnicos, ou fotos. Os *board* devem conter informações completas relativas a tamanho, cor, matéria prima e canais de vendas. Esse documento servirá de apoio à consulta para toda empresa, durante a fase de produção de conteúdo. Esse material também é utilizado para verificar se o produto veio correto para as fotos de *lookbook* e *still*. Esse documento é de uso exclusivamente interno.

O acompanhamento realizado pelo setor de compras diz respeito às trocas de peças com os fornecedores, até a aprovação da peça piloto. Esse setor é responsável pela interface entre as estilistas e os fornecedores externos e, com isso, deve acompanhar os prazos e desenvolvimento das peças até o momento de aprovação. Todas essas solicitações são realizadas por meio de e-mail, que requerem ao setor de compras a aquisição de materiais específicos.

Criação de estampas

Antes de desenvolver novas estampas é realizado um levantamento de imagens que servirão de inspiração para o desenvolvimento do desenho. Essa consulta é realizada no acervo imagético da empresa, já que eventualmente são utilizados elementos gráficos criados ao longo da história da empresa. As estampas podem ser corridas ou localizadas, esses

²² "A ficha técnica é o documento descritivo de uma peça de coleção. É a partir dela que o setor de custo [...] estipularão o preço de venda, [...] os insumos necessários para a fabricação conforme os pedidos, e que o setor de compras efetuará a aquisição de matéria-prima (tecidos e aviamentos)". (TREPTOW, 2003, P.165)

²³ Ver anexo 07

desenhos podem ser feitos à mão ou pelo computador com os programas específicos utilizados na área.

As estampas localizadas²⁴, como dito, são desenhos com alguma temática dentro da coleção, cuja aplicação é realizada de maneira pontual no tecido. São produzidas mais estampas localizadas do que peças solicitadas por causa do processo de aprovação, já que muitos desenhos não são aprovados e é necessário fechar uma quantidade específica para a produção de *t-shirts* e regatas. Nesse processo, a primeira aprovação ocorre digitalmente, a segunda aprovação no layout impresso, e a terceira com as camisas já confeccionadas.

No caso das estampas corridas²⁵, a primeira aprovação também ocorre digitalmente, e a segunda ocorre com o próprio tecido já confeccionado. É solicitada uma amostra da estampa no tecido (*raport*), para que seja vista a estampa e suas repetições. Após a aprovação das peças físicas, é dado início à produção das peças em grande escala, também por meio do comprador, uma pessoa designada do setor de compras.

A aplicação das estampas é realizada mediante a demanda do setor de Estilo. Essa solicitação ocorre por e-mail, juntamente com o desenho técnico da peça onde a estampa deverá ser aplicada.

A demanda por materiais gráficos chega via e-mail e formulário de solicitação, que consiste em um pedido detalhado, com todas as informações que devem constar no texto, além de elementos gráficos. Alguns produtos também necessitam de embalagens específicas para o cliente levar o produto para casa. A solicitação para o desenvolvimento dessas embalagens é realizada via e-mail, com o preenchimento de formulário com as informações necessárias de dimensão e textos que devem constar na embalagem.

Tag e silk

Também é nesse momento que há o desenvolvimento de materiais gráficos da coleção, tais como: etiquetas²⁶, *tags* (etiqueta anexa) e *silks*²⁷ (etiqueta aderida ao produto). Esses documentos (*tags* e *silks*) consistem em textos explicativos que acompanham os

²⁴ ver anexo 08

²⁵ ver anexo 09

²⁶ Ver anexo 10

²⁷ Esses documentos são pequenos textos que acompanham a peça de roupa e explicam um pouco sobre a matéria prima e cuidados para manuseio daquele material. A diferença entre os dois está na forma como vem na peça. O *silk* vem impresso no próprio tecido, uma alternativa para minimizar o uso de papéis que seriam descartados pelos clientes, enquanto a *tag* vem impressa em papel anexo à roupa.

produtos, a diferença entre eles é que a *tag* é impressa e o *silk* vem impresso na própria peça de roupa.

Algumas peças possuem características em sua matéria prima, como é o caso do algodão reciclado, fruto de processo de manuseio sustentável, ou outro beneficiamento natural, que torna a peça particular com relação ao manuseio. Cabe ao setor de Marketing veicular esse tipo de informação. Com as peças de roupas finalizadas, surge a necessidade, para algumas delas, de uma *tag* ou *silk*. Essa demanda chega ao setor via e-mail com formulário, pois ali irá ocorrer a elaboração do texto. Trata-se, nesse caso, de uma demanda atrelada aos 4 setores. O setor Estilo solicita ao Marketing, que fica responsável pelo desenvolvimento do texto. Após a sua finalização e a aprovação, o resultado é enviado para o setor de Artes, que desenvolve a arte gráfica, ao mesmo tempo que repassa ao setor Estilo, para aprovação. No caso do *silk*, a arte aprovada é enviada por *e-mail* diretamente para o fornecedor para que ele aplique na peça, a responsável por fazer esse envio é a estilista responsável pelo desenvolvimento da peça, já o *tag*, após aprovação, é enviado ao setor de compras da empresa, que irá realizar a compra da matéria prima, impressão e envio para os fornecedores das peças em questão.

Após o desenvolvimento da coleção com as peças já finalizadas, de acordo com a sua concepção inicial, ela precisa ser apresentada aos setores de marketing, compras e comercial para que seja realizada a precificação das peças, cujo documento gerado é uma tabela de preços. Nesse momento algumas peças podem ser canceladas, ou seja, não serão oferecidas aos consumidores. As que vão continuar podem receber algumas sugestões de mudanças e, caso isso aconteça, essa peça passa novamente pela micro atividade de desenho de coleção e aprovação da peça. Nesse momento são realizados pedidos de registro de patente, de marca e de propriedade industrial.

Compra de matéria-prima

Cada linha (masculina, feminina e acessórios) possui um comprador específico, responsável por entrar em contato com as fábricas que farão a produção em grande escala para a empresa. Após a aprovação da coleção, e de posse da quantidade de itens totais para suas respectivas referências, as compradoras responsáveis irão realizar as compras de matérias primas para suprir a confecção das roupas. Além da compra de tecido, também são realizadas as compras de aviamentos. As compras são realizadas baseadas nas fichas técnicas dos produtos, elaborada pela equipe de Estilo na micro atividade aprovação das peças.

Essas solicitações são feitas por e-mail e, também são produzidos e recebidos outros tipos de documentos, como nota fiscal das matérias primas emitidas pelos fornecedores e recebidas pela empresa, remessa para as transportadoras, que consiste em um documento que acompanha a carga de matéria-prima, recibos de chegada da mercadoria etc.

2.1.2.1 Resultados encontrados na macro atividade Desenvolvimento da coleção

Nessa etapa, podemos identificar alguns documentos resultantes das micro atividades que compõem a macro atividade Desenvolvimento da coleção com os respectivos setores responsáveis. Importante ressaltar que na tabela abaixo não estão todos os documentos produzidos ao longo do processo.:

Tabela 02: Documentos identificados na macro atividade desenvolvimento

Estilo	Ficha técnica de cada peça
	Carta de descrição de cada peça
	Molde final
	Desenho técnico
	Carta de comentário
	<i>Board</i>
	<i>E- mail</i> Solicitação de estampas
Compras	email de compra
	Nota fiscal de demonstração
	Pedido de compras de matéria prima e aviamentos
	Remessa de pedido de compras de matéria prima
	Guia de remessa de pedido
	Guia de remessa de compras
	Ficha de registro de aviamentos
	Etiqueta de código de barra

Marketing	<i>Tag(etiqueta anexa)</i>
	<i>Silk(etiqueta aderida)</i>
	Registro de patentes
	Registro de marca
	Registro de propriedade industrial
Artes	Layout Tag
	Layout Silk
	Logotipo
	Desenho técnico de embalagem
	Desenho estampa localizada
	Amostra de estampa localizada em T-shirt
	Desenho estampa corrida
	Amostra de estampa corrida (<i>rapport</i>)
Comercial	Tabela de Preços

Fonte: elaborado pela autora, 2022

2.1.3 - Produção de conteúdo

A macro atividade de Produção de conteúdo consiste em trabalhar, com as peças de roupas já finalizadas, os desdobramentos de comunicação que servirão de material de apoio para todos os materiais de venda e lançamento da coleção

Nesse momento da criação de uma nova coleção, todos os produtos pensados e desenvolvidos devem estar prontos e o setor de Compras começa a receber o que é chamado de “mostruário”, que consiste no recebimento, na sede da empresa, de um item físico de cada produto do mix da coleção. Cada peça deverá vir com uma tag com as informações sobre a peça, como a referência da peça, código de cor e tamanho. Ter o mostruário é necessário para a realização de todos os materiais para as etapas de comunicação e de venda.

Fotos de *lookbook* e *ecommerce*

O Marketing é, hoje, o setor responsável pela produção de fotos e vídeos para a coleção, cujo produto é utilizado para todos os desdobramentos de comunicação. Todos os itens da coleção devem ser fotografados. Existem dois tipos de produção de fotos em empresas de moda: fotos em modelo e fotos em *still*²⁸. As fotos em modelo, como o nome já sugere, é a composição de peças de roupas e acessórios utilizando modelos, com o objetivo de demonstrar ao cliente o caimento da peça. A foto em *still* é produzida com foco no item de roupa ou acessórios, sem modelo.

As fotos em modelo para *lookbook* são realizadas em estúdio, e compõem um livro com os *looks*²⁹ que melhor sintetizam a coleção. Os looks são composições de peças que, combinadas, sugerem opções de vestimentas integrais para o consumidor, além de servirem como itens de propaganda da coleção em lançamento. As fotos produzidas nesta etapa são renomeadas com as referências que compõem o look para que, assim, possam ser pesquisadas e utilizadas de acordo com a necessidade de lançamento.

Além da utilização no *lookbook*, elas possuem outros usos. Na fase de comercialização, são utilizadas pelo *e-commerce*, que é o site de vendas da empresa, e em mídias sociais (*instagram*, *facebook* e *youtube*), onde as imagens são veiculadas em publicações a fim de divulgar a coleção, explicar seus principais produtos e gerar desejo de compra. Durante a realização das fotos, também ocorre a gravação de vídeos de alguns *looks* selecionados, que são reproduzidos em diferentes veículos de comunicação.

As fotos em *still* também são realizadas no estúdio da empresa e são renomeadas com a referência, sendo utilizadas para a venda dos itens no *e-commerce* da empresa e para confecção de dois tipos de livro de suporte à venda, o *linesheet* e o *book de shoes*, publicações que contêm as imagens do produto e informações sobre tamanho, cor, descrição e matéria prima que o compõem, a diferença entre os dois está no foco do produto a ser vendido. No *linesheet* o foco de produto estão nos *still* de acessórios, lenços, biquínis, sungas e bolsas, enquanto no *book de shoes* o foco está em tênis e sandália. Esses dois livros são constituídos por imagens e informações do produto e são utilizados na fase de comercialização como forma de munir o time de vendas.

²⁸ Ver anexo 11

²⁹ *Look* é a composição de peças únicas, ou top (parte de cima) e bottom (parte baixo), com sapatos e acessórios.

Fotos de campanha

As fotos de campanha³⁰ são realizadas, geralmente, em ambiente externo à sede da empresa pelo Marketing, onde são produzidos fotos e filmes que terão diversos usos ao longo da comercialização da coleção e que devem dialogar com o conceito da coleção a ser lançada. Essas locações são selecionadas por coleção, pois cada temática necessita de um apelo visual diferente. São produzidos e editados alguns *looks*, utilizando os principais itens da coleção.

Essas imagens, em geral, são mais artísticas e visuais, pois não há um compromisso apenas de venda na produção da imagem, como é o caso do *lookbook*. As fotos são realizadas em modelos e em *still*, utilizando os próprios elementos do *set* de fotos, local onde ocorre as fotos, previamente escolhido.

Além de serem importantes para o uso comercial, elas podem ser utilizadas para outros fins. Alguns documentos produzidos a partir dessas imagens são: anúncios, postagem em mídias sociais, quadros para lojas e *Artbook*.³¹

Criação dos textos

São elaborados pela equipe do Marketing, nesse processo, textos que explicam, para o time comercial, os principais conceitos sobre a coleção e como abordar esses conceitos com o público. O principal material é o *release*³² da coleção, que é um texto que aborda a inspiração para o desenvolvimento da coleção, o conceito que norteou o seu desenvolvimento e as formas e materiais empregados na sua confecção. Há uma variação desse texto, que é o *press release*³³, enviado exclusivamente para a imprensa, com o mesmo conteúdo.

É nesse momento que o *meeting* (apresentação da coleção) é produzido, que se constitui em um vídeo no qual é explicado, de maneira detalhada, todos os pontos pertinentes da coleção: matérias-primas utilizadas, modelagem dos produtos, lançamentos e pontos de atenção.

³⁰ Ver anexo 13 e 14

³¹ Ver anexo 15 e 16

³² "São textos de divulgação, normalmente acompanhados por fotos, enviados aos meios de comunicação." (TREPTOW, 2003, P.191)

³³ Ver anexo 17

Cápsula conceito

As macro atividades Pesquisa para o desenvolvimento da nova coleção e Desenvolvimento da coleção se repetem para a criação das coleções comerciais (versão/inverno) e para a cápsula conceito. A primeira divergência entre elas acontece na macro atividade que está sendo apresentada nesse momento, a Produção de conteúdo.

Os documentos produzidos dentro da macro atividade produção de conteúdo - fotos de *lookbook* e *ecommerce*, fotos de campanha e criação de textos - assemelham-se aos da coleção comercial, mas o conteúdo registrado em foto é diferente, por esse motivo precisa ser diferenciado.

A cápsula conceito possui também foto em modelo e foto em *still* (foto de produto). As fotos de campanha da cápsula conceito, por se tratar de produto menos comercial, possuem mais liberdade criativa na montagem de *looks* e no movimento dos modelos. A essa produção de conteúdo é dado o nome de “campanha de moda”, pois pauta as inovações de moda. Para a cápsula, também é desenvolvido um *release* e um *press release*, explicando o conceito inspirador da coleção.

2.1.3.1 Resultados encontrados na macro atividade de Produção de conteúdo

Nessa etapa, podemos identificar alguns documentos resultantes das micro atividades desenvolvidas para a produção de conteúdo da coleção, com os respectivos setores responsáveis. Importante ressaltar que na tabela abaixo não estão contemplados todos os documentos produzidos ao longo dessa atividade.

Tabela 03: Documentos identificados na macro atividade produção de conteúdo

Marketing	Clipping
	Release
	Fotos de Campanha
	Fotos de modelo
	Fotos de produto

	Vídeos de lookbook
	Meeting de coleção
	Linesheet
	Book de shoes
	Artbook
	Lookbook

Fonte: elaborado pela autora, 2022

2.1.4 - Comercialização

Para que as peças da coleção possam chegar ao público e ocorrer a venda, são necessárias algumas ações. A etapa de chegada das peças em loja e a disponibilidade para a compra dos clientes é nomeada, na empresa, de “lançamento de coleção”.

As empresas de moda trabalham com o lançamento de coleção e, ao longo dos meses, vão existindo pequenos lançamentos/envios de novos produtos para a loja. Esse processo é chamado de “entradas”. Toda coleção possui até três entradas de produtos em lojas para venda, em dias espaçados ao longo dos quatro meses em que permanecem em loja. É nessa fase que ocorre o maior volume de produção documental.

Chegada e distribuição de produtos

Para que possa ocorrer o lançamento da coleção, os setores Comercial e Marketing se certificam do recebimento das relações de peças no centro de distribuição da empresa. Essa checagem ocorre por *e-mail* e pela movimentação do estoque do centro de distribuição (CD), pelo programa de gestão de estoque. Ocorre, então, a distribuição das peças para os estoques de cada loja física (via transportadoras) e para a loja online da empresa (via transferência digital).

O setor Comercial desenha a estratégia de vendas e metas. A preparação do site para o lançamento é realizada com o upload das fotos para o site da empresa e a criação de um link específico dentro do site. Dessa forma, a empresa realiza suas vendas online. O setor VM, que cuida da ambientação das lojas, fica responsável pela escolha de imagens que irão

ambientar todas as lojas e, a cada troca de vitrine, monta um manual de loja para auxiliar as equipes de vendas.

Comunicação da nova coleção

Para a comunicação do lançamento da coleção, o setor de marketing vai criar todos os textos e comunicações institucionais. Os textos produzidos são pensados em dois níveis: o institucional e o comercial. No institucional, o foco é informar e treinar a equipe de vendas e a equipe que se relaciona com o público, sobre a coleção, seus principais produtos e conceitos. A comunicação comercial é voltada para a venda de produtos e a interação direta com o consumidor, devendo ser pensada também para as redes sociais.

No processo de comunicação institucional podemos destacar dois tipos documentais, o livro de treinamento e os comunicados, que são enviados para os times de loja, sempre que necessário, para reforçar as informações da coleção. A comunicação comercial é responsável pela maior parte da produção de conteúdo dentro do setor, gerando os seguintes tipos documentais: mídia paga (anúncio digital), *newsletter*, *whatsapp* e postagens em rede social³⁴, quadros informativos nas lojas, *release* e anúncios. Importante ressaltar que os textos são desenvolvidos pelo setor marketing, mas o layout (texto+imagem) é desenvolvido pelo setor de artes. As mídias pagas são anúncios veiculados em plataformas digitais. A *newsletter* é uma imagem com texto abordando as principais novidades da coleção, enviado via e-mail três vezes por semana para os consumidores. As artes produzidas para a comunicação via *whatsapp* são imagens acompanhadas de textos, para que o vendedor entre em contato com o cliente.

Atualmente, uma das principais formas de comunicação com o consumidor ocorre por meio das redes sociais. É nesse momento que o marketing produz documentos digitais, que serão veiculados nas principais redes sociais, como *facebook*, *instagram* e *youtube*. Essas redes estão sempre em evolução, priorizando a experiência do usuário e, por esse motivo, ocorrem modificações dos formatos e extensão dos documentos, o que exige uma adaptação recorrente. Isso significa que a empresa não possui total controle sobre o tamanho dos documentos digitais que produz, ficando sempre atrelada às exigências de empresas como o *Google* e o *Facebook*.

³⁴ Anexo 18

Comercialização de Cápsula conceito

Para que ocorra a venda da cápsula conceito as micro atividades: chegada e distribuição de produtos e comunicação da nova coleção são repetidas. A diferença na comercialização dessas peças consiste na escala de produção. Essa coleção possui uma quantidade menor de referências e de tiragem para cada produto. Por esse motivo não serão vendidas em todas as lojas da empresa.

2.1.4.1 Resultados encontrados na macro atividade de Comercialização

Nessa etapa, podemos identificar alguns documentos resultantes das micro atividades necessárias para a comercialização da coleção, bem como os setores responsáveis correspondentes. Importante ressaltar que a tabela abaixo não está contemplando todos os documentos produzidos ao longo dessa atividade.

Tabela 03: Documentos identificados na macro atividade produção de conteúdo

Marketing	Clipping
	Release
	<i>Book</i> de treinamento
	Plano de mídia
	Comunicados
	Banner site
Arte e Marketing	Convite
	Newsletter
	Post de instagram
	Vídeo Campanha

	Anúncio impresso
	Anúncio digital
	Voucher
	Quadro de ações
VM	Quadro de loja
	Manual de loja

Fonte: elaborado pela autora, 2022

2.2 - Tratamento documental

De uma maneira geral, a empresa X produz, por coleção, em média, 1 tera (TB) de arquivos digitais, podendo variar de uma coleção para outra, pois a coleção de verão conta com mais itens do que a de inverno. A manutenção desses arquivos, nas redes locais pré-estabelecidas, deve ser feita por um ano e meio. Após esse período, os arquivos devem ser transferidos para um servidor externo. Esse tempo de um ano e meio se justifica, pois são trabalhadas nesse espaço de tempo três coleções simultaneamente para atender todos os canais de vendas e países.

Após esse período de um ano e meio, ocorre a destinação final e, neste caso, significa a transferência de todos os documentos de atividade-fim produzidos para o que seria o arquivo permanente da empresa, apesar de não existir esse setor no organograma. É neste espaço que ficam todos os documentos produzidos pela empresa e no qual, em princípio, não havia critérios arquivísticos de organização. É nele também, mais especificamente, que está sendo desenvolvido esse trabalho. A seguir, serão apresentadas as formas de tratamento para cada suporte, ressaltando que essas atividades coexistem com as demais citadas acima.

Os documentos, que na empresa são em sua maioria digitais, circulam nos computadores por tempo determinado, ou seja, ficam na fase corrente por um ano e meio. Durante esse período, ocorrem a gênese documental, tramitação e uso desses documentos. Pode-se dizer, em outras palavras, que durante esses 18 meses ocorre a criação do documento e ele percorre os caminhos necessários ao cumprimento da função que lhe deu origem. Aqui estão as estampas, croquis, comunicação comercial, quadros de loja, adesivos, lookbooks, *linesheets*, *newsletter*, *artbook*, convites, *release*, entre outros documentos.

A produção de documentos em suporte papel, apesar de ser em pequena proporção, ainda existe. O primeiro documento a ser elencado são os *artbooks*, que devem ser mantidos em duas cópias impressas. Esses documentos devem ser organizados por coleção, ou seja, cada documento é organizado dentro da coleção na qual foi produzido, sejam eles documentos digitais organizados em servidores externos, ou os físicos organizados em arquivo deslizante, para servir à construção da memória institucional da empresa. Esse controle é realizado pelo setor de Marketing.

Após a finalização da coleção – nas versões comercial e conceito -, os croquis também são entregues para o setor de Marketing fazer a guarda. Os croquis são organizados em pastas fichário, por coleção. Também são entregues os estudos inspiracionais que servem de pesquisa para o desenvolvimento da coleção; esses documentos são organizados em caixas por coleção.

Nessa etapa, também ocorre a avaliação das peças de roupas, para decidir o que será mandado para o acervo, visando sempre a importância da peça para o posicionamento da empresa com relação à inovação e alinhamento com os princípios que norteiam a marca. Das peças que foram selecionadas, devem ser guardados um ou dois exemplares, para a manutenção da memória institucional. No caso das peças das cápsulas conceitos, todos os itens são guardados no acervo.

As peças de roupas são o resultado de toda uma cadeia produtiva, elas possuem um lugar na hierarquia documental do processo, já que são o produto final, para o qual toda a documentação é produzida. As peças de roupas produzidas pela empresa podem ser consideradas como documentos, na medida em que estão organicamente relacionadas não só aos processos de trabalho, mas também aos documentos produzidos no mesmo processo. Não é um documento tradicional, mas o resultado de um processo de trabalho. A relação entre itens como roupas e documentos, gerados num mesmo processo por um produtor comum, ainda carece de reflexões no campo arquivístico, como atestam Araújo, Dias, Abreu (2018):

Contudo, os arquivos caracterizam-se majoritariamente pelos registros escritos e as roupas, como exposto, nem sempre foram vistas como fonte de estudos no âmbito das Ciências Sociais e, quando abordadas, são contempladas por uma perspectiva mercadológica e não arquivística, ocultando seu valor informativo e documental, parte, como veremos, de um contexto institucional e até administrativo (ARAÚJO, DIAS, ABREU, 2018, p.105)

Uma vez que possuem vínculos orgânicos com o produtor, seus processos de trabalho e os outros documentos daí resultantes, as roupas também podem ser entendidas como fazendo parte dessa “rede” documental interconectada. Os próprios documentos, se vistos

como não relacionados ao seu contexto documentário imediato, também estão sujeitos a perdas de significado.

A inter-relação existente entre os documentos de uma organização é a base da afirmação de que, diferente de um livro, ou um objeto num museu, o documento de arquivo avulso, se considerado isoladamente, nada significa. Somente o vínculo estabelecido entre os documentos durante o processo administrativo pode definir seu caráter arquivístico. (PAZIN, 2011, p.110)

Como já foi dito, os produtos selecionados para guarda e todos os itens das cápsulas conceito são enviados para compor o acervo³⁵ que constitui a memória da empresa. Eles são separados fisicamente e ficam em uma sala dentro da sede da empresa, que reúne as peças têxteis já selecionadas ao longo da história. Em trabalho que analisou a mesma empresa, essa dimensão também foi destacada:

[...] a idéia de se preservar a memória da empresa sempre esteve inserida, na verdade, na própria filosofia de trabalho de seu diretor criativo, [...] desde o início, empreendeu a marca como autorreferenciada, reconhecendo inclusive a importância de se preservar e comunicar internamente os elementos de estilo adotados para a marca. (DIAS; PIRES, 2013, p.06)

Este local é denominado acervo de itens de vestuário. A sala assemelha-se a uma reserva técnica e as peças que já foram guardadas são organizadas por coleção, assim como os demais documentos da atividade-fim da empresa. Essas peças podem ser reutilizadas para estudo e confecção de novas peças ou para produção de novas fotos usando peças do acervo, seja para a empresa ou para revistas de moda, quando solicitado.

Entender a peça de roupa como documento arquivístico requer aprofundamento conceitual pois, para além da vinculação com a atividade geradora e com o produtor, é preciso explicitar a relação da peça com os demais documentos produzidos ao longo do processo de elaboração de uma coleção. Contextualizar as atividades em cada etapa, indo desde o processo criativo até a comercialização do produto final foi o que nos orientou na pesquisa e já vem sendo apontado por trabalhos nessa linha de investigação, como na afirmação a seguir:

Nesse sentido, ao analisar o trabalho desenvolvido no acervo de indumentária [...] podemos refletir sobre a sua interseção nesse debate, uma coleção de verão (ou de inverno) faz parte das atividades principais da empresa e uma peça possui relação com a outra, sem contar os diversos documentos que também são produzidos em decorrência do lançamento de uma determinada coleção, antes, durante e depois. (ARAÚJO, DIAS, ABREU, 2018, p.115)

³⁵ A palavra acervo aqui remete à definição museológica, de reunião de várias coleções. O acervo da empresa é composto por peças selecionadas de todas as coleções produzidas pela empresa até hoje.

Todos estes aspectos precisam ser considerados a fim de promover a organização documental e a preservação da memória institucional. A produção de documentos na empresa em questão é motivada por sua atividade finalística, e para garantir o próprio funcionamento da empresa, contemplando também as relações de trabalho que estabelece com os funcionários, a relação com o Estado na forma de obrigações tributárias etc.

Neste capítulo foi realizado um trabalho de levantamento, sistematização e descrição de fluxos de trabalho, com a identificação dos responsáveis em cada etapa, e dos principais documentos produzidos ao longo da atividade-fim da empresa. Esse tipo de levantamento nunca havia sido realizado na empresa, o que foi importante para perceber a duração das macro atividades, o volume de documentos produzidos e os setores envolvidos. As atividades descritas nesse capítulo, referentes à criação de uma nova coleção, são repetidas pela empresa a cada 6 meses. Com isso, é possível perceber o caráter cíclico do fluxo de trabalho, que também fica registrado nos arquivos.

3 - TIPOLOGIA DOCUMENTAL NA EMPRESA X: UM BALANÇO

O que dita a produção documental dentro da empresa são as coleções, e cada uma delas possui temática específica e, conseqüentemente, gera estampas e cores pensadas para seu desenvolvimento. O arquivamento dos documentos produzidos ao longo do processo de elaboração de cada coleção deve ocorrer levando-se em conta o ano e o nome da coleção, bem como a estação correspondente.

O documento de arquivo só tem sentido se relacionado ao meio que o produziu. Seu conjunto tem de retratar a infraestrutura e as funções do órgão gerador. Reflete, em outras palavras, suas atividades-meio e suas atividades-fim. (BELLOTTO, 2006, p. 28)

Os documentos elaborados ao longo do processo de criação de uma coleção de moda têm a função de servir como registro do processo de criação e condição de sua execução, além de serem únicos para o produtor e para futuros usos ou estudos. Ainda sobre a característica dos documentos de arquivo é importante pontuar que:

[...] o documento de arquivo difere de outras categorias de documentos no sentido de sua criação, que é contínua, orgânica, única e seriada; sua validade existencial depende da coletividade da qual faz parte. (BELLOTTO, 2014, p.355)

A elaboração dos documentos obedece a uma lógica de criação que reflete o fazer profissional para o qual a empresa foi criada. No capítulo 2 mapeamos a lógica dessa produção documental, indicando necessidades a que atendem os documentos, a quem são destinados, quais seus usos e, por fim, como ocorre o acesso e a busca por esses documentos.

Como já foi informado, o armazenamento dos documentos varia de acordo com o seu suporte e, na sede da empresa X, existe uma sala que abriga todas as peças de indumentária importantes para a história da marca, assim como um arquivo deslizante que abriga os croquis e documentos textuais desenvolvidos ao longo do processo de criação das coleções.

Em uma empresa de moda, os documentos provenientes de atividades-finalísticas possuem especificidades, e referem-se aos processos de criação e de comercialização de peças de roupas e outros produtos. Essas especificidades podem ser identificadas desde a produção dos documentos, ligadas tanto à atividade ou ação específica dentro do processo de trabalho como à tipologia documental requerida para dar conta do referido processo: "O objeto da tipologia é a forma dos conjuntos funcionais e orgânicos: a mesma forma para cumprir as mesmas funções (BELLOTTO, 2014, p.350).

O uso de estudo de tipologia documental será necessário para conseguir explicar os documentos que foram identificados. Será importante também entender as funções que cada documento adquire após a sua criação.

Além da dimensão legal, que obriga ao registro dos atos jurídicos para garantir que produzam o efeito desejado, há também uma dimensão gerencial que envolve a produção de documentos como mecanismo de registro dos atos administrativos para posterior análise e revisão das ações realizadas. Antes de tornar-se produto de arquivo, o documento é produto de uma decisão administrativa, à qual ele dá corpo e perenidade. Até chegar ao arquivo e adquirir sua função comprobatória, testemunhal ou informativa, o documento passa por um processo de realização de uma tarefa que visa à produção de efeito jurídico ou administrativo. (PAZIN, 2011, p.14)

Para a identificação da tipologia documental, foi necessário dividir as macro atividades para a criação de uma coleção. O tipo documental pode ser entendido pela espécie documental, acrescida da função responsável por sua criação. A análise da tipologia documental, ou seja, a tarefa de compreender o contexto da criação dos documentos e da gênese documental, determinou a necessidade de elaborar a descrição de cada macro atividade com os respectivos documentos relacionados. A identificação dos tipos documentais é tarefa central desse trabalho, que busca melhorar o acesso à informação no arquivo da marca. Na empresa X, os usuários solicitam os documentos pela tipologia, portanto, identificar e entender esse grupo de tipos documentais é necessário para que haja a recuperação da informação. Sobre esse ponto, Bellotto indica um dos motivos pelos quais na arquivística esse reconhecimento é importante.

3. No serviço aos usuários. Quando destinados às funções que o investigador deseja averiguar, as tipologias, se corretamente identificadas, facilitarão o acesso aos documentos certos, supondo que os documentos estejam diplomaticamente corretos. (BELLOTTO, 2014, p.348).

Para a análise de tipologia documental, primeiro é necessário entender que todo documento é portador de características internas e externas. Os elementos internos são aqueles que indicam os motivos pelos quais o documento foi criado, ou seja, a sua função e por quem foi criado, a sua proveniência. Os externos estão ligados à estrutura dos documentos, suporte, forma, gênero e tipo físico.

3.1 Tipologia documental em uma empresa de moda: um exercício de sistematização

No capítulo 2 foi realizado o levantamento das atividades desenvolvidas pela empresa X para a criação de uma nova coleção, explicando cada ação e situando os diferentes setores envolvidos nas diferentes etapas. Como resultado, foram identificados os documentos resultantes de cada macro atividade.

Alguns desses documentos possuem correlações com documentos tradicionais, outros são documentos pouco referidos na área da arquivologia e por esse motivo será realizado uma análise da tipologia documental considerada. Não serão analisados todos os documentos identificados ao longo do capítulo, pois alguns deles são elaborados de acordo com a identidade visual de cada marca disponível no mercado, mas ao final deste capítulo eles estarão relacionados.

Todos esses documentos estão relacionados à produção e/ou à comunicação de uma ou mais peças de roupa. Nos anexos, ao final deste trabalho, foram selecionadas peças com a mesma estampa e com a mesma linguagem, para que ficasse mais evidente a sua correlação. Eles também foram relacionados a cada macro atividade. Os documentos produzidos ao longo das macro atividades registram dimensões dos processos de idealização, criação e venda dos itens da coleção.

O quadro analítico abaixo, base de nosso exercício, foi elaborado com base na tese da Pazin (2011). A empresa X estudada não possui código de classificação nem tabela de temporalidade para atividade-fim, por esse motivo os documentos descritos no quadro analítico foram identificados ao longo do processo desse trabalho, sendo este o primeiro exercício de identificação. Além disso, foi uma opção manter a apresentação dos documentos por macro atividade, seguindo a divisão do capítulo 2.

A primeira coluna do quadro é consagrada à espécie e ao tipo documental mas, em alguns casos, foi necessário usar o formato dos documentos ou o nome pelo qual é conhecido pelos funcionários, para melhor explicar a função para a qual foi produzido, pois essa função irá orientar a pesquisa no acervo. Por este motivo, houve a manutenção dos termos em inglês. A segunda coluna apresenta as definições para os documentos, construídas a partir de bibliografia e conhecimento profissional adquirido trabalhando na empresa em questão. A terceira coluna será destinada à inserção de observações, quando pertinente, visando a explicação de como os documentos são empregados na empresa X, ou citações bibliográficas que apresentam descrição ou explicação sobre esses documentos.

Para a organização do quadro, os documentos foram listados e identificados dentro das macro atividades do desenvolvimento da coleção, mas nessa seção não estão relacionados com os setores produtores, diferentemente do que foi feito no capítulo anterior, pois neste o foco é a explicação dos documentos. O quadro foi uma tentativa de unificar os tipos documentais/funções em um único instrumento.

Ao longo do desenvolvimento da coleção, foram identificados documentos específicos da área de comércio de moda e, portanto, diferentes dos documentos mais tradicionais. Para facilitar o entendimento, buscamos oferecer exemplos dessas tipologias, na forma de referência visual, incluídos nos anexos, que podem ser consultados para melhor compreensão do universo documental em questão.

As definições que serão apresentadas nos quadros abaixo foram retiradas de textos técnicos das áreas de Design de moda, Arquivologia, Direito, Administração e Marketing, na ausência de definições em textos técnicos dessas áreas, as definições foram retiradas de dicionários.

3.2 - Macro atividade de Pesquisa

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
Amostras de tecido	"Corte curto de tecido que se usa para fazer um protótipo"(NEWMAN; SHARIFF, 2011, p.15)	"Quando a amostra é um pedaço pequeno, com menos de 10 centímetros quadrados, pode ser colada em uma agenda ou caderno. É bom lembrar que apenas a parte superior da amostra deve ser colada, de forma que seja possível sentir o toque e o caimento do tecido. Outras informações úteis sobre o tecido são: o percentual de encolhimento, tipo de agulha a ser utilizada na costura, comportamentos atípicos e cuidados especiais." (TREPTOW, 2003, p.122)
Ata/ de reunião	"Registro resumido das ocorrências de uma reunião, assembleia ou sessão, assim como das decisões tomadas por seus membros" (BELLOTTO, 2002, p.48)	
<i>Briefing</i>	"Resumo escrito de informação e instruções concisas e objetivas sobre atividade a ser executada" (PAZIN, 2011, p.258) "Em cada contexto, o briefing terá finalidades diferentes. No contexto de marketing, o briefing é o documento que o profissional de	

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
	marketing transmite a quem vai realizar uma campanha publicitária promocional, de relações públicas ou uma pesquisa de mercado. Numa entrevista, é a passagem de informação e de instruções de modo ordenado, fornecida para o correto desenvolvimento da entrevista" (MOREIRA, PASQUALE, DUBNER, 2008, p.82 apud PAZIN, 2011, p.258)	
Cartela de cores ³⁶	"Pedaço de papelão com amostras de tecidos, rendas, tintas etc (MICHAELIS, 2023)"	"A apresentação da cartela obedece certas regras para melhor visualização. A cartela de cores deve ser apresentada sobre fundo branco e deve ser mantido um intervalo mínimo de 1 cm entre uma amostra de cor e outra. Essa "regra de ouro" serve para que as cores não exerçam influência umas sobre as outras." (TREPTOW, 2003, p.112)
Convite de reunião	"Solicitação para que alguém esteja presente em um lugar ou ato determinado." (BELLOTTO, 2002, p.61)	Convidar os envolvidos para debater a temática para a coleção. Via email.
Cronograma	"Quadro em que se distribui o cumprimento de tarefas, a realização de atos ou	

³⁶ Ver anexo 06

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
	<p>acontecimentos em dias, semanas, meses e anos"(BELLOTTO, 2002, p.62)</p> <p>"Representação gráfica temporal dos blocos de trabalho em que são definidas e detalhadas minuciosamente as atividades a serem executadas durante um período estimado." (MELLO E SILVA, 2014, p.23)</p>	
Croquis ³⁷	"Desenho rápido feito com o objetivo de expressar graficamente uma ideia plástica, que pode ser de pintura, desenho, planta, projeto arquitetônico ou outros."(MELLO E SILVA, 2014,p.23)	
Desenho técnico	"Desenho caracterizado pela sua normalização e pela apropriação que faz das regras da geometria descritiva, utilizada como base para a elaboração de projetos em arquitetura, design ou engenharia."(MELLO E SILVA, 2014, p.23)	Desenhos cuja função é mostrar o tamanho de cada parte da roupa (manga, colarinho, decote etc).
Proposta de Modelagem	"Criação de moldes de roupas às vezes alterando um molde já pronto [...]" (NEWMAN, 2011, p.125)	Desenho técnico com as medidas para confecção das novas roupas. Cortados em partes

³⁷ Ver anexo 05

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
<i>Moodboard</i> ³⁸	"O <i>moodboard</i> pode ser definido como um painel visual que apresenta o "espírito" ou "humor" (<i>mood</i>) do conceito que guiará o projeto em design." (SILVEIRA; CORRÊA, GADIS, 2013, p.135)	É desenvolvido um mapa imagético com as referências visuais para servirem de inspiração para o desenvolvimento da nova coleção. São apresentadas digitalmente com pontos que serviram de inspiração para o desenvolvimento da coleção.
Pauta de reunião	"Agenda ou roteiro em que se relacionam os principais assuntos a serem abordados" (MICHAELIS, 2023)	Lista dos principais tópicos que serão abordados na reunião. Esse registro serve para melhor aproveitamento do tempo dos funcionários e para a certificação de que todos os pontos importantes serão abordados; podem ser enviadas previamente junto ao convite para que todos os envolvidos saibam os principais pontos da reunião.
Portfólio de produtos	"Tabela contendo campos a serem preenchidos com dados"(BELLOTTO, 2002, p.79) "Conjunto de fotografias e demais materiais de registro de produtos." (PAZIN, 2011, p.256)	Planilha com todas as referências e informações de cada um dos itens da coleção.

³⁸ Ver anexo 03 e 04

3.3 - Macro atividade de Desenvolvimento de coleção

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
Amostra de estampa corrida (<i>Rapport</i>)	"Pequena parte ou porção de alguma coisa destituída de valor comercial que se dá para ver ou provar." (MICHAELIS, 2023)	Estampa aplicada em tecido previamente escolhido para aprovação do design. Serve para a visualização dos desenhos e da cor solicitada. Acompanha a Nota Fiscal de demonstração.
Amostra de estampa localizada em <i>T-shirt</i>	"Pequena parte ou porção de alguma coisa destituída de valor comercial que se dá para ver ou provar."(MICHAELIS, 2023)	Estampa aplicada em uma camiseta (<i>T-shirt</i>), já na posição indicada pelo design que a criou para aprovação do desenho/impressão e da cor. Acompanha a Nota Fiscal de demonstração.
<i>Board</i> ³⁹	"catálogo - Documento que fornece informações específicas sobre a linha de produtos [...]. Em geral inclui esboços (às vezes fotos) de roupas e acessórios, bem como detalhes relativos a preço, cores, tecidos, tamanhos, estação, estilos [...]. (NEWMAN, 2011, p.46)	A diferença entre esse documento e o <i>linesheet</i> , consiste que o <i>board</i> é para uso interno e não possui foto de todos os produtos, enquanto o <i>linesheet</i> é um instrumento de venda para o público externo. Ver também <i>linesheet</i> , página 72.
Carta de comentário	"Meio de comunicação utilizado por particulares ou autoridades com o objetivo de comunicação institucional ou	Carta que acompanha a peça de roupa a cada pedido de refação. Nessa carta contém os comentários feitos pela estilista que está

³⁹ Ver anexo 07

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
	particular."(MELLO E SILVA, 2014, p.22)	desenvolvendo a peça para a alteração de algum elemento do item.
Carta de descrição	"Meio de comunicação utilizado por particulares ou autoridades com o objetivo de comunicação institucional ou particular."(MELLO E SILVA, 2014, p.22)	Essa carta acompanha os moldes das roupas, nela estão contidos a descrição de cada elemento que deve fazer parte das peças durante a confecção, bem como o tamanho que cada elemento deve ter.
Desenho estampa corrida ou localizada ⁴⁰	"Em tecelagem, trata-se de desenho ou imagem impressos no tecido por meio de uma chapa ou cilindro de gravação. Pode ser repetida por toda a extensão do tecido ou não. (NEWMAN, 2011, p.72)	
Desenho técnico de embalagem	O desenho técnico de produto é desenvolvido pelas áreas técnicas produtivas. (PAZIN, 2011, p.255)	Desenho com especificações técnicas do suporte onde as peças são transportadas da loja até a casa do cliente
Desenho técnico das roupas	O desenho técnico de produto é desenvolvido pelas áreas técnicas produtivas. (PAZIN, 2011, p.255)	Desenho das peças de roupa/acessório/sapatos contendo a descrição de tamanho de cada elemento que faz parte das peças, bem como a descrição de cada aviamento a ser incluído.

⁴⁰ Ver anexo 08 e 09

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
Etiqueta de código de barra	"Etiqueta que se prende a uma roupa a fim de oferecer informações importantes no ponto de venda - além de preço, também a marca, o nome/código, tamanho, cor, [...] (NEWMAN, 2011, p.73)	Etiqueta de código de barra com a referência e cor da peça para aplicar junto ao item a ser vendido.
Ficha técnica de produto	"Podemos fazer uma correlação com folha de dados de produto, sendo: "Resumo de informações relacionadas a determinado produto, como características principais e secundárias, benefícios que proporciona etc, assim como qualquer referência que possa ser usada na redação do texto publicitário". (MOREIRA, PASQUALE, DUBNER, 2008, p. 211 apud PAZIN, 2011, p. 261)	<p>Descreve as peças em tamanho, modelagem e cor, entre outras informações. Esse documento serve de base para o desenvolvimento dos textos relativos às peças de roupas, acessórios e sapatos.</p> <p>"O formato da ficha técnica pode variar de uma confecção para outra, mas existem campos fundamentais que devem ser preenchidos. São eles: [...]</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nome ou período da coleção (Ex: Verão 2004); ● Referência do modelo; ● Descrição do modelo [...]; ● Designer responsável; ● Código do molde [...]; ● Grade de tamanhos; ● Modelista responsável; ● Data de aprovação de modelo; ● Desenho técnico frente e costa do modelo;

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
		<p>[...]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecidos: nome ou referência do tecido, fornecedor, quantidade consumida, largura ou rendimento [...], variante de cor; • Aviamentos: nome ou referência do aviamento, fornecedor, quantidade consumida, lote mínimo para a aquisição, variante de cor."(TREPTOW, 2003, p.165 - 167)
Ficha de registro de aviamentos	Formato (em geral de dimensões menores que a folha) com campos pré-definidos ou não, para preenchimento de informações específicas."(MELLO E SILVA, 2014, p.25)	Ficha para registro de novos aviamentos em catálogo <i>online</i> da empresa. Esse processo acontece a cada novo desenvolvimento de aviamento.
<i>Layout de Tag</i>	"Diagramação de desenhos, letras e imagens em suporte determinado e limitado; em geral anterior a impressão"(BELLOTTO, 2002, p.71)	<i>Layout</i> do texto em um papel, que acompanha o produto.
<i>Layout de Silk</i>	"Diagramação de desenhos, letras e imagens em suporte determinado e limitado; em geral anterior a impressão"(BELLOTTO, 2002, p.71)	<i>Layout</i> do texto que será impresso no tecido do produto

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
Logotipo	"1 GRÁF Grupo de letras reunidas numa só peça, usado em tipografia para a composição de siglas e marcas comerciais ou de fabricação, com traçado característico, facilmente identificável. / 2 POR EXT, PUBL Símbolo constituído de uma letra ou grupo de letras, com traçado peculiar, criado especialmente para a identificação de uma empresa, instituição, produto, marca etc."(MICHAELIS, 2023)	Palavra escrita de maneira estilizada que possui correlação com a marca ou com a coleção
Molde	"Plano ou modelo para o corte de uma roupa, organizado sobre o tecido. As formas das peças são dispostas com a precisão de um quebra-cabeça, a fim de minimizar o desperdício. Em alguns casos, elementos como a granulagem do tecido, a felpa e a estampa (p. ex., listras, xadrez) precisam ser levados em consideração. O tamanho do molde indica quanto tecido é necessário para produzir a roupa completa [...]. O termo pode ainda se referir a uma roupa original que inspirou as cópias ou a uma série de instruções para a fabricação de uma roupa."(NEWMAN, 2011, p.125)	
Nota fiscal de demonstração	"Comprovante de venda, com especificação	A Nota Fiscal de demonstração vem

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
	<p>do produto ou serviço e de seu valor, entregue ao comprador."(MELLO E SILVA, 2014, p.30)</p> <p>"Relação numerada na qual se especificam as mercadorias vendidas, indicando-se os preços unitários e o total, que obrigatoriamente as acompanha na entrega ao comprador. (BELLOTTO, 2002, p. 76)</p>	acompanhando todos os produtos enviados para aprovação dos profissionais envolvidos.
Pedido de compras	"Solicitação de compra de material específico para a pesquisa" (MELLO E SILVA, 2014, p.31)	De posse da carta de descrição, a compradora da linha solicita aos fornecedores a quantidade necessária de matéria prima e aviamento para o desenvolvimento de todas as peças do <i>mix</i> da coleção. Essa solicitação de compra de matérias primas e aviamentos é realizada por email.
Recibos de pedidos	<p>"Comprovante assinado por pessoa que tenha recebido valores, documentos, objetos, encomendas etc."(MELLO E SILVA, 2014, p.35)</p> <p>"Reconhecimento escrito e assinado por pessoa(s) que tenha(m) recebido dinheiro ou objeto"(BELLOTTO, 2002, p. 83)</p>	Recibo enviado aos fornecedores registrando o recebimento das peças.

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
Guia de remessa de pedido	"Comprovante que acompanha a transferência de mercadorias, documentos e outros itens."(MELLO E SILVA, 2014, p.35)	Comprovante solicitando aviamentos e matéria-prima para a confecção das roupas.
Guia de remessa de transportadora	"Comprovante que acompanha a transferência de mercadorias, documentos e outros itens."(MELLO E SILVA, 2014, p.35)	Comprovante fiscal com informações dos itens transportados, acompanha a nota fiscal.
<i>Silk (etiqueta aderida)</i>		Texto explicativo sobre a matéria-prima da roupa, vem impresso no tecido do lado interno da roupa, por meio de uma técnica de serigrafia.(Conferir exemplo no anexo x)
Formulário de solicitação de estampas	"Modelo de ficha ou folha com campos pré-definidos que devem ser preenchidos com dados e informações."(MELLO E SILVA, 2014, p.27)	Pedido de desenvolvimento de estampa, acompanha o desenho técnico da peça para estudo de aplicação.
Tabela de preços	"Quadro no qual se registram esquematicamente nomes, cálculos, números, códigos ou gráficos, com a finalidade de sistematizar e fazer visualizar dados de forma instantânea."(BELLOTTO, 2002, p.88)	Planilha com a referência, descrição e preços para a comercialização
Etiqueta de produto (<i>Tags</i>)	"Conjunto de informações registradas em papel ou outro suporte, de pequenas	Texto impresso em tecido a ser anexado à roupa contendo explicações sobre usos e

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
	dimensões, preso a objetos, equipamentos, amostras etc., com o objetivo de individualizá-lo"(MELLO E SILVA, 2014, p.25)	cuidados
Etiqueta de marca ⁴¹	"Conjunto de informações registradas em papel ou outro suporte, de pequenas dimensões, preso a objetos, equipamentos, amostras etc., com o objetivo de individualizá-lo"(MELLO E SILVA, 2014, p.25)	Etiqueta anexa ao produto que indica de qual marca a roupa pertence

⁴¹ Ver anexo 10

3.4 Macro atividade de produção de conteúdo

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
<i>Artbook</i> ⁴²	“Tem uma diferença crucial entre apresentar um trabalho artístico na forma de um livro - uma coleção retrospectiva de reproduções - e um artista fazendo um livro. O primeiro é o honorífico, <i>art book</i> (livro de arte). “Book art” deve ser reservado para livros que são trabalhados como arte, assim também como livros.” ⁴³ (KOSTELANETZ, 1985, p.28) Tradução nossa.	Livro artístico da coleção, que contém fotos de campanha, <i>lookbook</i> e inspiracional da coleção.
<i>Book de shoes</i> (Catálogo de calçados)	"Relação de produtos ou serviços comercializados pela organização, contendo descrição e especificações técnica, preços e condições de pagamentos."(PAZIN, 2011, p.271)	Livro com fotos de calçados para auxiliar a venda
<i>Clipping</i>	"Clipagem é o serviço de apuração, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre determinado assunto, sobre as atividades de uma empresa ou instituição,	São matérias publicadas que citam a marca ou nas quais aparecem produtos da marca. Essas matérias são impressas ou guardadas digitalmente

⁴² Ver anexo 16

⁴³ KOSTELANETZ, Richard. "Book Art," in *Artist's Books: A Critical Anthology and Sourcebook*, ed. Joan Lyons (Rochester, NY: Visual Studies Workshop Press, 1985). No original: "There is a crucial difference between presenting an artist's work in book form—a retrospective collection of reproductions—and an artist making a book. The first is the honorific, art book. "Book art" should be saved for books that are works of art, as well as books."

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
	sobre determinada pessoa etc. É realizado geralmente pelo setor de comunicação (relação públicas ou de publicidade que atende à empresa ou por uma agência especializada nesse tipo de serviço, conhecida como cliper." (RABAÇA, BARBOSA, 1987, p. 138 apud PAZIN, 2011, p.250)	
Fotos de modelo/ campanha/ conceito		<p>"Assumindo uma abordagem comercial ou conceitual, seu conteúdo pode priorizar a divulgação explícita de produto(s); dar vazão a conceitos e temáticas associadas às micro e macrotendências; ou, ainda, retratar personagens relacionados à indústria da moda, por exemplo." (CALZA, 2021, p.122)</p> <p>Fotografia de modelos usando roupas da coleção com composição de <i>looks</i>, entendido aqui como uma proposta de uso das peças comercializadas. Podem ser fora do ambiente da sede para compor a comunicação de lançamento e ao longo da coleção.</p>
Foto de Produto (<i>Still</i>)	"Constituem-se como “fotografias estáticas que focalizam objetos, como um par de calçados, uma jóia, uma poltrona” e que exigem atenção e “cuidado com os objetos a serem fotografados.” (FRANGE, 2012, p. 27,	Algumas peças de roupas comercializadas possuem especificidades para a fotografia, como é o caso dos calçados. Eles só podem ser vendidos com fotos individuais e em ângulos predeterminados.

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
	<i>apud</i> CALZA, 2021p.123)	
<i>Linesheet</i>	"catálogo - Documento que fornece informações específicas sobre a linha de produtos [...]. Em geral inclui esboços (às vezes fotos) de roupas e acessórios, bem como detalhes relativos a preço, cores, tecidos, tamanhos, estação, estilos [...]. Difere de um LOOK BOOK porque se destina a atacadistas e não é uma ferramenta de marketing."(NEWMAN, 2011, p.46)	Os catálogos em papel trazem algumas dificuldades como tamanho, perecibilidade, custo. O catálogo eletrônico vem substituindo os grandes catálogos institucionais, com a vantagem de permitir atualizações, inserções, ampliações e, principalmente, interatividade, a um custo significativamente menor. Utilizando a multimídia como ferramenta (fotos, áudio, vídeo, desenhos, movimentos) estão cada vez mais disponibilizados na internet (MOREIRA, PASQUALE, DUBNER, 2008, p.100 <i>apud</i> PAZIN, 2011, p.271). Ver também <i>board</i> , página 62.
<i>Lookbook</i> ⁴⁴	"Uma publicação com <i>styles</i> (composição de looks) e ideias conceituais criativas, influências e inspirações.[...] Designers de moda podem usar look books para demonstrar o tema e o conceito de uma coleção sazonal". (AMBROSE, HARRIS, 2007,p.155). ⁴⁵ tradução nossa.	Livro com foto dos <i>looks</i> completos selecionados a partir das apostas de inovação, compondo uma forma de consulta e sugestão de uso.

⁴⁴ Ver anexo 15

⁴⁵ AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. The visual dictionary of fashion design. Bloomsbury Publishing, 2007. No original: "A publication featuring styles and conceptual creative ideas, influences and inspirations. [...] Fashion designers might use look books to demonstrate the theme and concept of a seasonal collection."

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
Manual de loja	"Livro ou folheto destinado a orientar a execução de tarefas, atividades, procedimentos ou o uso adequado de determinados produtos "(MELLO E SILVA, 2014, p.28)	Manual destinado a todos os vendedores e gerentes de loja, no qual conta a forma de arrumar o espaço interno das lojas e das vitrines, enviado mensalmente para as lojas
<i>Meeting</i> da Coleção		Produção audiovisual, que tem por intuito explicar os principais conceitos e peças da coleção
<i>Press release</i>	"Texto sobre evento a ser distribuído à imprensa para divulgação. Também denominado <i>press release</i> ." (BELLOTTO, 2002, p. 85)	Texto institucional elaborado para explicação da coleção visando o envio para a mídia.
<i>Release</i>	"Texto sobre evento a ser distribuído à imprensa para divulgação. Também denominado <i>press release</i> ." (BELLOTTO, 2002, p. 85)	Texto institucional elaborado para explicação da coleção visando o envio aos funcionários internos.
<i>Videos de lookbook</i>		Produção audiovisual das peças de roupas em modelos que já foram fotografadas. Essa gravação tem por intuito mostrar as roupas em uso por modelos, pegando imagem de caminhada e ação

3.5 - Macro atividade de Comercialização da coleção

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
Anúncio impresso e digital	A forma e o conteúdo dos anúncios, bem como suas características de informação e de persuasão, variam de acordo com os objetivos da propaganda, o público visado e o veículo que irá transmiti-la. As mensagens de venda, por exemplo, são criadas, produzidas e veiculadas segundo técnicas especiais, para atrair a atenção do receptor, despertando interesse, provocar desejo (de comprar, de possuir, de usufruir do bem oferecido), satisfação máxima (relacionada à compra e ao consumo do produto ou serviço anunciado) e culpa mínima (ou seja, minimizar sentimentos de culpa que possam advir da compra ou do desejo de comprar um produto. (RABAÇA, BARBOSA, 1987, p. 43 apud PAZIN, 2011, p. 257)	
<i>Banner de site</i>	"Atualmente o banner é o formato preferencial pelo qual propagandas aparecem na Internet. Geralmente, são conectados aos sites dos anunciadores." (MOREIRA,	Imagem veiculada no site da empresa, na versão do navegador para computador, para cada categoria de produto

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
	PASQUALE, DUBNER, 2008, p.65 apud PAZIN, 2011, p.241)	
<i>Clipping</i>	"Clipagem é o serviço de apuração, coleção e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre determinado assunto, sobre as atividades de uma empresa ou instituição, sobre determinada pessoa etc. É realizado geralmente pelo setor de comunicação (relação públicas ou de publicidade que atende à empresa ou por uma agência especializada nesse tipo de serviço, conhecida como cliper." (RABAÇA, BARBOSA, 1987, p. 138 apud PAZIN, 2011, p.250)	São matérias publicadas que citam a marca ou nas quais aparecem produtos da marca. Essas matérias são impressas ou guardadas digitalmente.
Comunicado de vendas	"Aviso, cientificação de uma notícia ou ordem dirigida pessoalmente a alguém ou afixada para conhecimento público." (BELLOTTO, 2008, p.45)	Material enviado aos funcionários da empresa para informar sobre todos os fatos relevantes acerca da coleção.
Convite de lançamento	Solicitação para que alguém esteja presente em um lugar ou ato determinado (BELLOTTO, 2002, p.48).	Comunicação entre vendedor e cliente, convidando para que conheça as novidades referentes à coleção
<i>Display</i> de loja	"Os displays, geralmente fornecidos pelo fabricante, como peças integradas ao conjunto da campanha de propaganda ou promoção de	Quadro de madeira que ficam nas vitrines e balcão de loja para comunicar algum tipo de ação comercial que esteja acontecendo no

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
	vendas, apresentam-se em diversas formas, gôndolas, cestas, arcas, prateleiras ou arame. Podem ser colocados sobre balcões, em vitrinas, prateleiras, junto às paredes, sobre o assoalho etc. Classificam-se em duas categorias: display de venda (o produto exibido pode ser apanhado pelo consumidor) e display expositivos, quando apenas mostram ou anunciam o produto" (RABAÇA, BABOSA, 1987, p/211, apud PAZIN, 2011, p.266-267	interior da loja.
Newsletter de produto	"[...] a <i>newsletter</i> é [...] para oferecer valor acrescentado aos seus subscritores, é mais pessoal e informativa do que as campanhas de email. É também usual que as <i>newsletters</i> sejam enviadas apenas para visitantes que se registaram e aceitaram os termos e condições do website." (Vegheş, 2003 <i>apud</i> Ferreira, 2016, p.19-20)	Publicação textual (atualmente enviada por email) que oferece comunicação regular aos seus subscritores. Informa sobre as últimas notícias relacionadas aos produtos e serviços de interesse do público-alvo, convidando-o a conhecê-los. No caso da empresa é enviado com frequência diária para cada base de cliente.
Plano de mídia	“Conseqüentemente, o planejamento de mídia pode ser visto hoje como o processo que indica um modo de ação que mostra como o tempo e o espaço publicitário serão usados para atingir os objetivos de publicidade e de marketing.” (BARBAN,2001, p.14)	Estratégia para a comunicação da coleção através dos meses, esse planejamento é realizado em excel ou powerpoint e tem como objetivo mapear o que será comunicado em cada canal da marca.

ESPÉCIE / TIPO	DEFINIÇÃO	OBSERVAÇÕES
Postagem de instagram		Postagem de imagem vinculada a mídia social, em plataforma como instagram, facebook e pinterest.
Quadro de loja	"Representação visual de um tema sobre tela, papel ou outra superfície, feita por pintura, desenho ou outro processo, geralmente contornada por uma moldura", MICHAELIS, 2023)	Imagem de campanha e <i>lookbook</i> para contar a história da campanha para servir de ambientação das lojas.
Vídeo de campanha		Produção audiovisual de, no máximo, 5 minutos que explica, por meio de imagem e trilha sonora, o conceito da coleção
<i>Voucher</i> de ação comercial	"Vale que assegura ao seu portador um crédito para futuras despesas com produtos ou serviços"(MICHAELIS, 2023).	Certificado que permite a compra de um produto ou que prova que houve pagamento antecipado de alguma compra. Impresso com argumentação promocional para garantir a ida do cliente à loja.

Os documentos apresentados no quadro acima estão nomeados como os usuários/produtores desses documentos os nomeiam, ou seja, foram mantidos os termos principais em inglês. A escolha por manter esse nomes ocorreu para que esse produto de pesquisa se aplicasse à realidade da empresa estudada, mas como esse trabalho tem por finalidade também contribuir para a área da Arquivologia, alguns termos foram adaptados ao lado do nome principal para que houvesse o entendimento de todos.

Para aproximar ao campo da Arquivologia e conseguir realizar os estudos de tipos documentais foi necessário pensar nas funções para qual cada documento foi produzido e com isso criar uma terminologia que fizesse sentido para a análise do documento.

Os documentos identificados ao longo deste trabalho são produtos da elaboração de uma coleção de moda. Esses documentos são criados a cada nova coleção. Eles possuem forma rígida e conteúdo fixo. Estes documentos podem ser divididos com relação ao seu conteúdo que pode ser: textual, textual e imagético e apenas imagético.

Os textuais são relacionados a explicação dos produtos, coleção, cuja finalidade é apenas informar os usuários internos, como por exemplo o *release*. Os documentos que mesclam informações com imagens, tem por objetivos além de informar remeter ao produto específico citado, como por exemplo o *lookbook* e *book de shoes*. Os imagéticos tem como objetivo gerar encantamento e desejo de compra, como por exemplo vídeo de campanha.

Espera-se que essa sistematização e análise dos documentos possa contribuir para a área e demais pesquisadores, que necessitem trabalhar com essas espécie ou tipos de documentais. Pois neste trabalho estão reunidos diferentes explicações acerca de tipologia documental referente às áreas de moda, marketing, arquivologia e administração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram apresentados, ao longo da dissertação, os resultados do processo de sistematização de rotinas de trabalho na empresa X, com foco na produção e circulação de documentos, tendo como principal produto a elaboração de um quadro analítico dos principais tipos documentais encontrados. Com isso, o trabalho desenvolvido irá orientar a sugestão de melhorias nos processos de gestão documental dentro da empresa, como por exemplo, possibilitar que não haja a produção de documentos que possuem a mesma função e conteúdo de forma desnecessária, a otimização de pedidos de produção de documentos, pois eles estão relacionados e descritos no capítulo 3 deste trabalho

No debate sobre arquivos privados empresariais, apresentado no capítulo 1, foi importante caracterizar o arquivo da empresa estudada por meio do desenvolvimento do conceito "arquivo institucional de moda". Por meio dele, buscamos captar a especificidade de arquivos privados de empresa que se dedicam a esse ramo de atividades, sugerindo que a produção, tramitação, uso, avaliação e arquivamento de documentos ligados a empresas desse tipo têm especificidades ligadas ao ciclo de produção, divulgação e comercialização de peças de vestuário, acessórios e calçados.

Buscamos apoio, também, em outros conceitos, tais como o de "arquivismo", cunhado no campo do design para designar o uso intenso dos arquivos. Em arquivos institucionais de moda isso é comum, uma vez que faz parte da integração dos funcionários a uma empresa de moda, e de suas rotinas de trabalho, a pesquisa de referências dentro dos arquivos da marca. Esse processo é muito relevante, pois a moda é cíclica e os documentos nos arquivos comprovam isso, sugerindo releituras e inovações. Além disso, tais arquivos permitem aprender sobre a história da marca, atividade que também se vale dos acervos documentais e de indumentária.

Foi importante perceber, com o levantamento bibliográfico realizado, que outras áreas, além da Arquivologia, discutem o documento de arquivo de acordo com suas especificidades, o que também pode vir a ampliar o debate dentro da própria Arquivologia.

O quadro analítico de tipologia documental elaborado no terceiro capítulo, no qual os documentos aparecem organizados a partir das macro atividades identificadas, é o produto técnico científico fruto da pesquisa. Nele, buscamos apresentar os tipos e espécies documentais produzidos e recebidos no fluxo de trabalho da empresa X, bem como as

definições de cada um. Esse quadro pode ser consultado por arquivistas que estejam trabalhando em arquivos congêneres, uma vez que os documentos, dentro do design de moda, possuem controle de nomenclatura.

Pensar em termos de macro atividades foi importante, primeiro para conseguir delimitar as atividades envolvidas no desenvolvimento de uma coleção e posteriormente para sistematizar os documentos encontrados, mas também para delimitar os ciclos de uso dos documentos, ainda que não tenha sido possível avançar nessa reflexão nos limites desse trabalho.

Algumas dificuldades foram encontradas no decorrer da pesquisa e desenvolvimento da escrita. Dentro da empresa, os processos de trabalho não estavam mapeados, sendo necessário partir quase do zero. Também não foi possível apontar todos os documentos produzidos ao longo da coleção por limites de tempo. Outra dificuldade encontrada foi a limitada produção da literatura sobre arquivos empresariais e gestão documental em empresas de moda, no campo da arquivologia, além de não identificar na área embasamento para a identificação de muitos documentos e processos. Tampouco havia texto para basear o processo descritivo da elaboração de uma coleção, sendo necessário recorrer a outras áreas de conhecimento.

A parte mais difícil do processo, porém, foi “olhar de fora” processos e fluxos nos quais eu estou inserida como arquivista de maneira natural e rotineira. Desnaturalizar minha atividade profissional e assumir o papel de pesquisadora foi necessário, mas bastante desafiador.

Esse trabalho é uma forma também de aproximar a Arquivologia dos debates sobre a moda, sem se distanciar dos princípios norteadores da área. Os arquivos institucionais de moda são uma realidade no Brasil, dentro do Rio de Janeiro existem diversas marcas de moda que produzem diariamente documentos que podem fazer parte dos arquivos da empresa, ou da memória, mas isso só será possível com o aprofundamento dos debates sobre esses documentos.

A partir do estudo realizado, as empresas de moda poderão contar com uma reflexão que contemple seus arquivos, e que busca problematizar a separação simplificada por tipos de suporte, procedimento que quebra a lógica de produção e de sentido dos documentos em sua relação orgânica com o produtor e com as atividades realizadas.

A dissertação não conseguiu dar respostas a todos os questionamentos que surgiram na fase de pesquisa, mas acredito que tenha avançado na sistematização de conhecimento e em propostas para futuros desenvolvimentos. A sugestão de que as peças produzidas pela empresa sejam lidas como documentos, na medida em que estão organicamente relacionadas não só aos processos de trabalho, mas também aos outros documentos que tomaram parte do mesmo processo, deverá ser amadurecida do ponto de vista da proposta de um sistema documentário mais orgânicos. Como levantar questionamentos é também uma forma de contribuir para o debate, acreditamos que a dissertação constitui contribuição para a o campo da gestão dos arquivos empresariais de moda.

Referências bibliográficas

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *The visual dictionary of fashion design*. Bloomsbury Publishing, 2007.

ARAÚJO, Fernanda da Costa Monteiro; DIAS, Fabiana Costa; DE ABREU, Jorge Phelipe Lira. *NAS TRAMAS DO TECIDO: perspectivas de tratamento para arquivos de moda a partir da experiência com a marca Osklen*. Páginas a&b: arquivos e bibliotecas, p. 104-119, 2018.

BARBAN, Arnold M. *essência do planejamento de mídia, A–Grupo de mídia*. NBL Editora, 2001.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. *Arquivística - objeto, princípios e rumos*. São Paulo: Associação dos Arquivistas de São Paulo, 2002.

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. *Como fazer análise diplomática e análise tipológica de arquivo / Heloísa Liberalli Belloto*. - São Paulo: Arquivo do Estado, imprensa oficial, 2002. 120 P. (projeto como fazer)

BELLOTTO, Heloísa Liberalli. *Arquivos permanentes: tratamento documental / Heloísa Liberalli Belloto*. – 4. Ed – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BRASIL. Decreto 4.073, de 03 de janeiro de 2002. Regulamenta a Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991, que dispõe sobre a política nacional de arquivos públicos e privados. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 4 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002qd4073.htm> Acesso em 10 out.2011.

CABERO, M. M. El archivo de empresa: un recurso a considerar desde la perspectiva TQM (Total Quality Management). *Revista General de Información y Documentación*, v. 7, n. 2, p. 257-275, 1997

CALANCA, Daniela. Conservação e valorização do patrimônio da moda. O papel social da pós-história. *Visualidades*. Revista do programa de mestrado em cultura visual da Universidade Federal de Goiás. Brasil, 2013.

CALANCA, Daniela. A história social da moda contemporânea em arquivos digitais. *Museus e moda: acervos, metodologias e processos curatoriais / org. Márcia Merlo*. - São Paulo (SP): Estação das Letras e Cores, 2016.

Calza, MU (2021). Imagens de moda em revistas: uma proposta de tipologia. *DAT Journal* , 6 (4), 119–141. <https://doi.org/10.29147/datjournal.v6i4.496>

CAMARGO, Ana Maria de Almeida. *Tempo e circunstância: a abordagem contextual dos arquivos pessoais: procedimentos metodológicos adotados na organização dos documentos de Fernando Henrique Cardoso/ Ana Maria de Almeida Camargo, Silvana Goulart*. - São Paulo: Instituto Fernando Henrique Cardoso, 2007. 316p.

CAMARGO, Ana Maria; GOULART, Silvana. *Centro de memória: uma proposta de definição* / Ana Maria Camargo; Silvana Goulart. - São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2015.

COOK, Terry. O passado é o prólogo: uma história de ideias arquivísticas desde 1898 e a futura da mudança de paradigma. In: HEYMANN, Luciana; NEDEL, Leticia. (org.) *Pensar os arquivos: uma antologia*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018. p. 17-82.

DELMAS, Bruno. *Arquivos para quê? Textos escolhidos*. São Paulo: Instituto Fernando Henrique Cardoso, 2010.

Dias, Fabiana Costa; Pires, Vladimir Sibylla. O PAPEL DO ARQUIVO CRIATIVO DA OSKLEN. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT04/Comunicacao-Oral/CO_893880_papel_do_arquivo_criativo_da_Osklen_.pdf

FERREIRA, Tatiana Sofia Santos. Email marketing: metodologia quantitativa para definição de melhores práticas. 2016. Tese de Doutorado.

FISHER, Rob. Por uma teoria dos arquivos privados: revendo os escritos fundadores de Jenkinson e Schellenberg. *Pensar os arquivos: uma antologia* / Luciana Heymann, Leticia Nedel, organizadoras; tradução Luiz Alberto Monjardim de Calazans Barradas. - Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

Glossário de espécie e tipos documentais em arquivos de laboratórios / Organização da publicação e textos: Maria Celina Soares de Mello e Silva. – Rio de Janeiro : Museu de Astronomia e Ciências Afins, Arquivo de História da Ciência, 2014 44p.

GOULART, Silvana. *Patrimônio documental e história institucional*. Associação dos Arquivistas de São Paulo. São Paulo, 2002

JARDIM, José Maria. Caminhos e perspectivas da gestão de documentos em cenários de transformações. *Acervo*, Rio de Janeiro, v.28, n.2, p. 19-50, jul./dez. 2015.

KOSTELANETZ, Richard. "Book Art," in *Artist's Books: A Critical Anthology and Sourcebook*, ed. Joan Lyons (Rochester, NY: Visual Studies Workshop Press, 1985).

LE GOFF, Armelle. Typologie et fonctions, ou comment aborder les fonds d'archives d'entreprises. In: *La Gazette des archives*, n°168, 1995. Archives municipales et patrimoine industriel (actes du colloque de la Section des archivistes municipaux de l'AAF, Elbeuf, 25-27 mai 1994) pp. 36-49; doi: <https://doi.org/10.3406/gazar.1995.4263>. https://www.persee.fr/doc/gazar_0016-5522_1995_num_168_1_4263

LIPOVESTKY, Gilles. *O Império do efêmero*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Ed. Companhia de bolso, 2009.

MANUAL de arranjo e descrição de Arquivos. Associação dos Arquivistas Holandeses. 2 ed. Rio de Janeiro, 1973, 167p.

NASCIMENTO, N. M. do; VITORIANO, M. C. de C. P. O estudo da produção documental e a memória organizacional em ambientes empresariais. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 202–227, 2017. DOI: 10.19132/1808-5245231.202-227. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/65931>. Acesso em: 18 nov. 2022.

NEWMAN, Alex, *Moda de A a Z* / Alex Newman; [ilustrações Zakee Shariff ; tradução Ana Carolina Mesquita]. - São Paulo: Publifolha, 2011.

NORONHA, R. F. Da Coleção ao Arquivo: considerações sobre o acervo de Rui Spohr. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, Florianópolis, v. 3, n. 3, p. 068 - 079, 2019. DOI: 10.5965/25944630332019068. Disponível em: <https://www.periodicos.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/15871>. Acesso em: 16 nov. 2022.

_____. *As memórias alinhavadas de Rui Spohr: moda e distinção a partir de Porto Alegre* / Renata Fratton. - 2019. 269f. Tese (doutorado) - Programa de Pós - graduação em história PUCRS.

NOROGRANDO, Rafaela. Panorama dos Museus de indumentária na Europa e Américas e uma reflexão antropológica. *Museus e moda: acervos, metodologias e processos curatoriais* / org. Márcia Merlo. - São Paulo.

NOUGARET, Roger; ZUBER, Henri. Les archives d'entreprises en France. In: *La Gazette des archives*, nº2006-4. Les archives en France. pp. 171-187; doi: <https://doi.org/10.3406/gazar.3834>. https://www.persee.fr/doc/gazar_0016-5522_2006_num_204_4_3834

PAZIN, M.C.C.P. *Obrigação, controle e memória: aspectos legais, técnicas e culturais da produção documental de organizações privadas*. (Tese apresentada no Programa de Pós-graduação em História Social pela Faculdade de Filosofia, Ciências Humanas e Letras da Universidade de São Paulo.) São Paulo, 2011.

PAZIN, M. *Arquivos de empresas: tipologia documental*. São Paulo: Associação dos Arquivistas de São Paulo, 2005. 39p.

RODRIGUES, Ana Márcia Lutterbach. *Uma análise da teoria dos arquivos*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação da Escola de Ciência da Informação. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Minas Gerais, 2004.

SHELLENBERG, T. R. (Theodore R.), 1903-1970. *Arquivos modernos: princípios e técnicas* / T. R. Schellenberg; tradução de Nilza Teixeira Soares. - 6. ed. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

HORN, Bibiana Silveira; MEYER, Guilherme Corrêa ; RIBEIRO, Vinicius Gadis. Reflexões sobre o uso de metodologias de projeto de produto no desenvolvimento de coleção de moda

ModaPalavra e-periódico, núm. 12, julho-diciembre, 2013 Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, Brasil

SIMOES-BORGIANI, D. S. *Um estudo sobre as estratégias de gestão de coleções do vestuário em seis empresas de Pernambuco*. Tese (Doutorado em Design). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

SIMOES-BORGIANI, Danielle Silva Simões. *Reflexões sobre coleções do vestuário e proposição de terminologias: coleções-unidade e coleções-mix*. 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia* / Lars Svendsen; tradução: Maria Luiza X. de A Borges. - Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMASSEM, Theo. Uma primeira introdução à Arquivologia. *Arquivo & Administração*. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 1, jan/jun 2006, p. 5-16

TREPTOW, Doris. *Inventando a moda: planejamento de coleção*/Doris Treptow.--Brusque: D. Treptow, 2003. 212p.;il.

RUIZ, José Mário Martinez. Arte e moda conceitual: uma reflexão epistemológica. *Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, v. 12, n. 1, 2007.

VACCARI, A. Arquivos, arquivismo e design de moda: uma experiência didática. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.]*, v. 5, n. 12, p. 50–57, 2012. DOI: 10.26563/dobras.v5i12.114. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/114>. Acesso em: 16 nov. 2022.

_____. Autobiografias de designers de moda como ferramenta para pesquisa histórica. *Revista Modapalavra, E-periodico Dossiê História e Moda: múltiplas faces do saber histórico*. UDESC, ano 8, n.16, jul-dez 2015, p.8. Disponível em: . Acesso em: 22 Fev. 2019.

_____. *Moda na Autarquia*. História: questões e debates. Curitiba, v.65 n.2, 2017. p.17-38.

Revista de Ensino em Artes, Moda e Design [recurso eletrônico] / Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Programas de Pós-Graduação em Artes, Design e Consumo do PPGAV/ UDESC, ICA/UFC, PPGD/UFPE e PGCDs/ UFRPE. V. 5, n. 1, fev. – mai./2021. - Florianópolis : UDESC/CEART, 2017 - In: MERLO, Márcia (Org.). Memórias e Museus, acervos, metodologia e processos curatoriais. São Paulo. Ed. Estação das Letras e cores, 2016.

AMOSTRA. In: MICHAELIS, *Dicionário Online Brasileiro de Língua Portuguesa*. Editora melhoramentos, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=reuni%C3%A3o>. Acesso em: 11/05/2023.

ART BOOK. In: *Book Art Resources: The Term Artists' Books: A guide to selected research resources about book art*. The Term Artists' Books. Yale University Library Research Guides,

Arts, Book Art Resources. Disponível em :
<https://guides.library.yale.edu/c.php?g=295819&p=1972525#foot> - acesso em 20 de agosto de 2023.

CARTELA. In: MICHAELIS, Dicionário Online Brasileiro de Língua Portuguesa. Editora melhoramentos, 2023. Disponível em:
<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=reuni%C3%A3o>. Acesso em: 11/05/2023.

LOGOTIPO. PAUTA. In: MICHAELIS, Dicionário Online Brasileiro de Língua Portuguesa. Editora melhoramentos, 2023. Disponível em:
<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=reuni%C3%A3o>. Acesso em: 11/05/2023.

PAUTA. In: MICHAELIS, Dicionário Online Brasileiro de Língua Portuguesa. Editora melhoramentos, 2023. Disponível em:
<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=reuni%C3%A3o>. Acesso em: 11/05/2023.

VOUCHER. In: MICHAELIS, Dicionário Online Brasileiro de Língua Portuguesa. Editora melhoramentos, 2023. Disponível em:
<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=reuni%C3%A3o>. Acesso em: 11/05/2023.

Anexo 01 - Site da Dior: exemplo de referência

MODA & ACESSÓRIOS PERFUME & COSMÉTICOS

DIOR 🔍

MODA FEMININA MODA MASCULINA BOLSAS JOALHERIA & RELOJOARIA ALTA-COSTURA NOTÍCIAS & DESFILES PRESENTES



CAMISETA

Jérsei de algodão e linho cru com motivo Rêve d'Infini azul

Referência: 313T09A4405_X0825

DISPONIBILIDADE NA(S) BOUTIQUE(S)

CONTATO

🔍 [Disponibilidade nas boutiques](#)

📅 [Agende seu atendimento em loja](#)

📍 [As boutiques](#)

DESCRIÇÃO ^

Fonte: Site da empresa Dior. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/products/KCB805VNI_S900-scarpin-sapatilha-aime-dior-couro-de-vitelo-preto-envernizado. Acessado em 20/02/2023

Anexo 02 - Exemplo modelagem (tamanho e corte)

MODA & ACESSÓRIOS | PERFUME & COSMÉTICOS

MODA FEMININA | MODA MASCULINA | BOLSAS | JOALHERIA & RELOJOARIA | ALTA-COSTURA | NOTÍCIAS & DESFILES | PRESENTES

DIOR





CAMISETA

Jérsei de algodão e linha cru com motivo Réve d'Infini azul

Referência: 313T09A4405_X0825

DISPONIBILIDADE NA(S) BOUTIQUE(S)

CONTATO

🔍 [Disponibilidade nas boutiques](#)

📅 [Agende seu atendimento em loja](#)

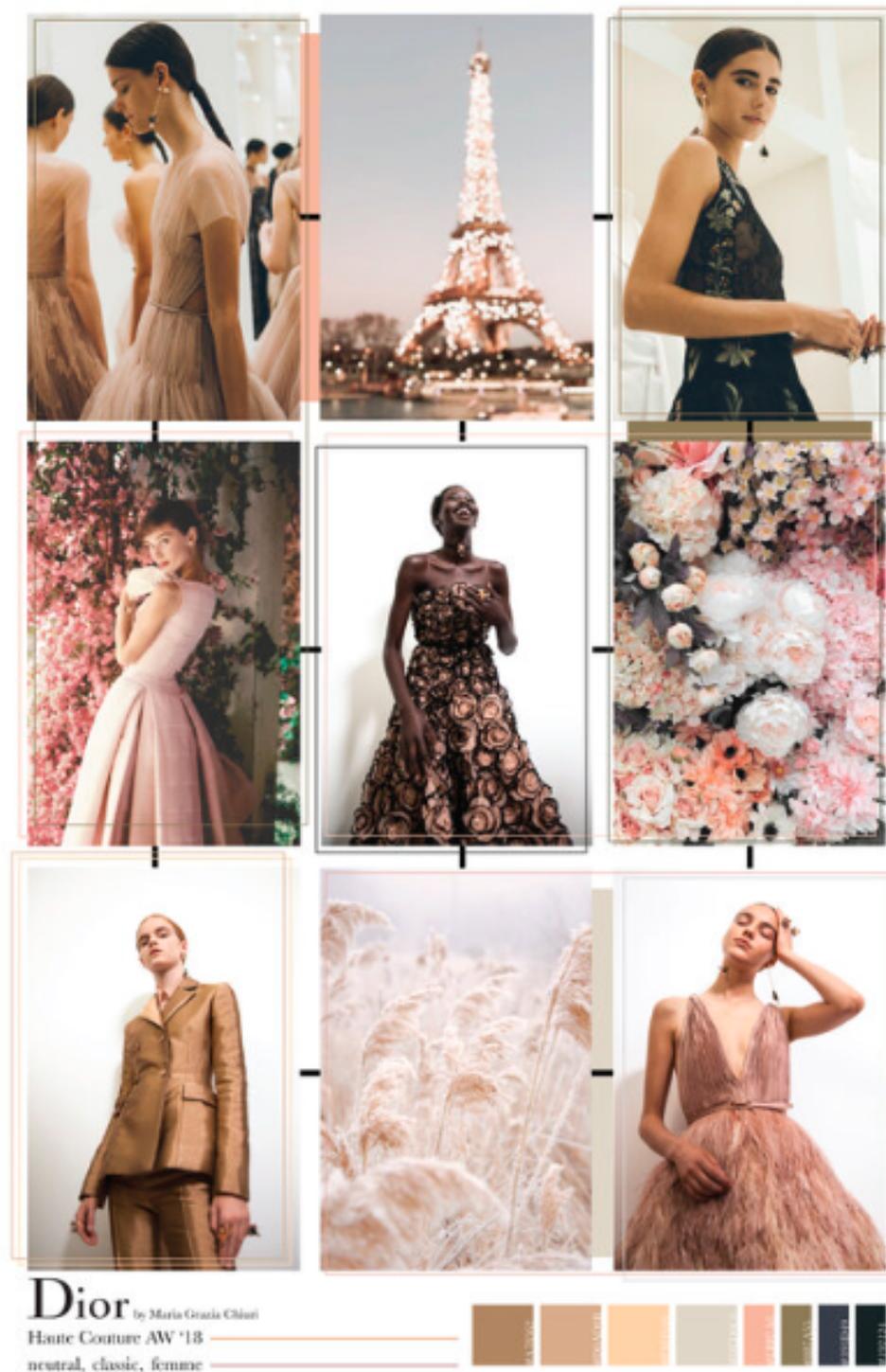
📍 [As boutiques](#)

DESCRIÇÃO ▼

TAMANHO E CORTE ▲

- Corte normal
- Comprimento nas costas: 60,5 cm (tamanho P)
- Mangas curtas
- Para mais informações, consulte o guia de tamanhos

Fonte: Site da empresa Dior. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/products/KCB805VNI_S900-scarpin-sapatilha-aime-dior-couro-de-vitelo-preto-envernizado. Acessado em 20/02/2022

Anexo 03 - Exemplo de *moodboard*

Fonte: <https://charwelldesign.com/journal/moodboard>. Acesso em 08/01/2023

Anexo 05 - Exemplo de Croqui



Sketch of a design for Lucien Lelong, circa 1944.

Fonte: Site da Galeria Dior. <https://www.galeriedior.com/en/history>. Acesso em 08/01/2023

Anexo 06 - Cartela pantone

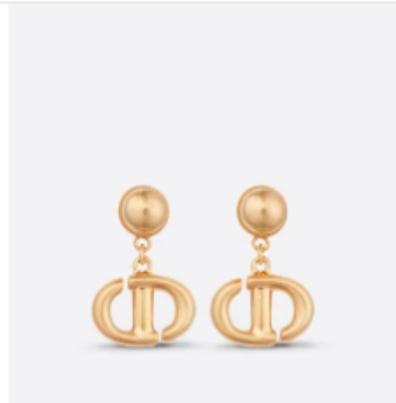


Fonte Site da empresa Dior: https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/os-metiers/lencos. Acesso em 08/01/2023

Anexo 07 - Board



Calça Dior Chez Moi
Twill de seda branco com motivo Toile de Jouy azul/marinho



Brincos CD Navy
Metal com acabamento dourado



Mule Dway
Algodão bordado Toile de Jouy cinza



Brincos Dior Tribales
Metal com acabamento dourado e pérolas de resina brancas



Brincos Réve d'Infini
Twill de seda multicolorida com fundo cinza



Roupa Dior Chez Moi
Twill de seda branco com motivo Réve d'Infini multicolorido

Fonte Site da empresa Dior: https://www.dior.com/pt_br/fashion/moda-feminina/dior-chez-moi. Acesso em 08/01/2023.

Anexo 08: Exemplo estampa localizada

MODA & ACESSÓRIOS | PERFUME & COSMÉTICOS

DIOR

PRESENTES | MODA FEMININA | MODA MASCULINA | BOLSAS | JOALHERIA & RELOJOARIA | ALTA-COSTURA | NOTÍCIAS & DESFILES



Fonte Site da empresa Dior: https://www.dior.com/pt_br/fashion/products/313T09A4405_X0825-camiseta-jersei-de-algod%C3%A3o-e-linho-cru-com-motivo-reve-d-infini-azul. Acesso em 08/01/2023.

Anexo 09: Estampa Corrida

MODA & ACESSÓRIOS | PERFUME & COSMÉTICOS

DIOR

MODA FEMININA | MODA MASCULINA | BOLSAS | JOALHERIA & RELOJOARIA | ALTA-COSTURA | DESFILES | PRESENTES | DIOR WORLD



CAMISA DIOR CHEZ MOI COM MANGAS CURTAS

Twill de seda branco com motivo Toile de Jouy Vessel azul

Referência: 311V29A6856_X0825

ENCONTRAR UMA BOUTIQUE

CONTATO

 [Agende seu atendimento em loja](#)

 [As boutiques](#)

DESCRIÇÃO

Esta camisa Dior Chez Moi exibe o motivo Toile de Jouy Vessel azul de Pietro Ruffo, uma nova versão do padrão icônico da Maison. Confeccionada em twill de seda branco, a peça é adornada com detalhes no mesmo tom e gola notched que cria um contraste elegante. Seu fechamento com botões e os dois bolsos adornam a parte da frente. O modelo leve e refinado, com mangas curtas, pode ser usado com os shorts do conjunto para compor um look completo.

- Detalhes brancos
- Fechamento frontal com botões
- Botões de chifre
- Sem forro
- 100% seda
- Fabricado na Itália

TAMANHO E CORTE

FonteSite da empresa Dior: https://www.dior.com/pt_br/fashion/products/311V29A6856_X0825-camisa-dior-chez-moi-com-mangas-curtas-twill-de-seda-branco-com-motivo-toile-de-jouy-vessel-azul. Acesso em 08/01/2023.

Anexo 10 - Etiqueta de marca



Label of the Symphonie dress, circa 1955. Collection Dior Héritage.

Fonte Site da Galeria Dior.:<https://www.galeriedior.com/en/history> acesso em 08/01/2023

Anexo 11: Fotos em modelo e *still*

MODA & ACESSÓRIOS | PERFUME & COSMÉTICOS

DIOR

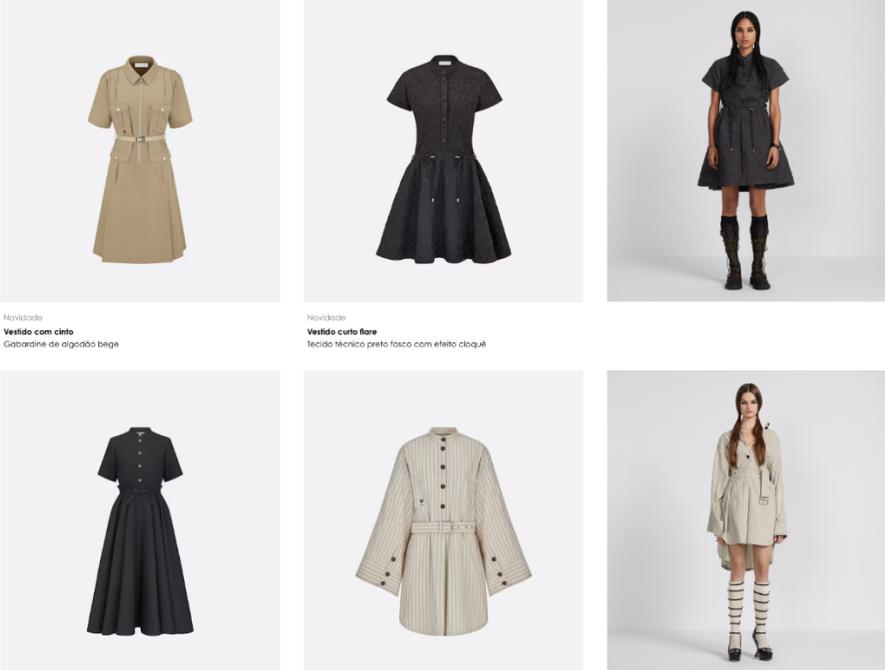
MODA FEMININA | MODA MASCULINA | BOLSAS | JOALHERIA & RELOJOARIA | ALTA-COSTURA | DESFILES | PRESENTES | DIOR WORLD

VESTIDOS

"Os vestidos são a minha vida", afirmou Christian Dior em suas memórias. Foi ao espírito alta-costura da Maison, esses indispensáveis guarda-roupa feminino celebram a paixão viciosa do estilista.

Vestidos | Material | Cor

67 Artigos | Ordenar por



Novidade
Vestido com cinto
Gabardine de algodão bege

Novidade
Vestido curto flare
Tecido técnico preto fosco com efeito cloqué

Novidade
Vestido quimono
Algodão e linho com listras cinza e cru

Novidade
Vestido chemise com botões CD
Lã e seda pretas

Fonte Site da empresa Dior.: https://www.dior.com/pt_br/fashion/moda-feminina/pre-t-a-porter/vestidos. Acesso em 08/01/2023.

Anexo 13: Campanha



Fonte: <https://www.fashiongonerogue.com/natalie-portman-enchants-miss-dior-blooming-bouquet-perfume-shots/>. Acesso em 08/01/2023.

Anexo 14: Campanha

DIOR REVELA A CAMPANHA DIOR VIBE

Exaltando a elegância das roupas esportivas, o segundo ensaio fotográfico dedicado ao guarda-roupa Dior Vibe, criado por Maria Grazia Chiuri, destaca nove personalidades com talentos impressionantes, registradas por quatro fotógrafos.



fonte: https://www.dior.com/pt_br/fashion/novidades-e-savoir-faire/folder-noticias-e-eventos/dior-revela-a-campanha-dior-vibe. acesso em 08/01/2023

Anexo 15 - Artbook



Fonte: https://www.dior.com/en_ca/fashion/products/HYE04LHD0U_C000-book-her-dior-maria-grazia-chiuri-s-new-voice-english-version acesso em 08/01/2023

Anexo 16: Artbook



Fonte: https://www.dior.com/en_ca/fashion/products/HYE04DGF0U_C000_TU. Acesso em 08/01/2023

COLEÇÃO OUTONO-INVERNO 2022-2023

Descubra os looks

Com a Coleção Prêt-à-Porter Outono-Inverno 2022-2023 da Dior, Maria Grazia Chiuri abre as portas para uma nova era. O icônico tailleur Bar é reinventado com inserções técnicas criadas em conjunto com a start-up italiana D-Air Lab*. De roupas a acessórios, as criações entrelaçam estética e tecnologia, transformando a herança da Dior. Uma fascinante exploração de passado, presente e futuro.

Anexo 18: *Post instagram*

The image shows the Instagram profile of the official Dior account. At the top left is the circular profile picture with the word "DIOR" in white on a black background. To the right of the profile picture, the name "dior" is displayed with a verified blue checkmark. Below the name are two buttons: "Seguir" (Follow) and "Enviar mensagem" (Send message), followed by three dots for more options. The profile statistics are listed below: "10.274 publicações" (posts), "43 mi seguidores" (43 million followers), and "293 seguindo" (293 following). The bio reads: "Dior Official" followed by a quote: "Women, with their intuitive instinct, understood that I dreamed not only of making them more beautiful, but happier too." Christian Dior, and a link: "linkin.bio/dior". Below the bio is a row of seven circular icons representing different collections: "Couture SS23", "Men Winter 2...", "Lady Dior", "Lady 95.22", "DLA #7", "Holidays", and "Men Fall 23". At the bottom of the profile, there are four tabs: "PUBLICAÇÕES" (Posts), "REELS", "GUIAS" (Guides), and "MARCADOS" (Tags). The main content area shows three posts, each featuring a woman in elegant, shimmering Dior attire against a dark background.

Fonte: <https://www.instagram.com/dior/>. acesso em 08/01/2023