

## **REVIEW: UM MODELO PARA REPENSAR LUCRO E TEMPO, NO CICLO DO SISTEMA E VIDA, DOS PRODUTOS DE MODA**

## **REVIEW: A MODEL TO RETHINK PROFIT AND TIME, IN THE CYCLE OF SYSTEM AND LIFE, OF FASHION PRODUCTS**

(Santos, Ronise F., Aluno do Programa de Doutorado do PPGDesign – Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro, PUC – Rio)

### **Resumo**

Este artigo propõe discutir, no âmbito da moda, o desenvolvimento de um modelo que incentive repensar a *mais valia através do* redesign de produtos de moda (PM) pós-uso, previamente, projetados a este fim. São considerados o tempo no ciclo do sistema e de vida dos PM's, princípios de eco-design e sustentabilidade. A aceitabilidade à logística reversa percebida na pesquisa e as discussões, no XIII ENGEMA, quanto à função inversa da moda às boas práticas ambientais, justificam discutir o modelo *Review*.

**Palavras-chave:** sistema de moda, redesign e sustentabilidade.

### **Abstract**

This article aims to discuss, within the fashion, the development of a model to rethink the profit through the redesign of fashion products (PM) post-used previously designed for this purpose. The time cycle of the system and the PM's life, principles of eco-design and sustainability are considered. The reverse logistics perceived acceptability of the research and discussions in ENGEMA XIII, as the inverse function of fashion to good environmental practices, justifies discuss the Review model.

### **INTRODUÇÃO**

As Temáticas da moda sempre apresentaram uma característica efêmera em seu ciclo de vida, apesar da magia que enlaça e seduz o espectador desde o século XIV (Lipovetsky, 1991).

O ser humano cultua há milênios envolver-se na roupa e pela roupa, um comportamento à proteção, a reverenciar o sagrado, a comunicar sua identidade ou diferenciar-se de outros indivíduos de seu contexto social. A moda é o espelho da sociedade (Lipovetsky, 1991).

Contudo Svendsen (2010) esclarece que a moda, apesar de muitas vezes estar vinculada ao vestuário, na verdade, é um mecanismo, uma lógica ou uma ideologia que se aplica a diversas ações relacionáveis como: as sociais, econômicas e políticas.

Dentre as ações da moda o diferenciar-se é a que mais se vincula a época atual vivida. Em uma sociedade pautada no consumismo, na “mais valia”, esta diferenciação sai da esfera do desejo e passa a se tornar uma necessidade velada, diretamente relacionada a um estado psicológico e não fisiológico. Sob este contexto fica claro que a moda afeta a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros, nos remetendo ao ato de consumo pelo gosto (Svendsen, 2010).

Entendo que o consumo pelo gosto, apesar de subjetivo, é uma expressão que ocorre quando há um choque entre uma moda aceita e uma moda já ultrapassada, ou ainda por uma moda adotada por outro grupo que não a do indivíduo em questão, a ação de diferenciar-se fica muito impulsionada pelo desejo coletivo de estar na moda, de experimentar novidades num mundo em mudança (Sapir, 1986). A moda neste momento representa um processo de difusão social.

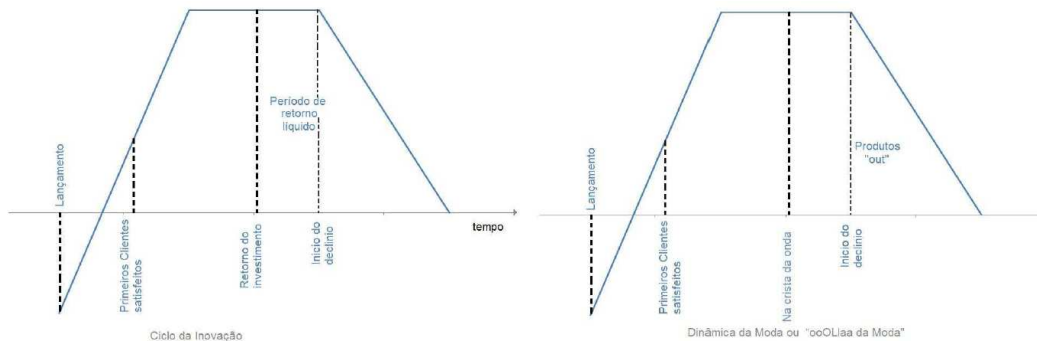
A Difusão social da moda possui uma dinâmica funcional, com direções e sentidos diversos, dentre as camadas sociais, o que Squicciarino (1996) e Caldas (2004) intitulam como a teoria de difusão das tendências de moda.

A difusão das tendências pode ocorrer de forma vertical - a elite influenciando os demais estratos da sociedade, comportamento conhecido por trickle-down. A partir de 1960 quando a moda de alta costura ou luxo deu espaço para uma moda mais urbana, o *prêt-à-porter*, outro sentido de difusão se estabelece, o chamado *trickle-effect*. Neste sentido de difusão as tendências têm procedência das ruas, adotando o comportamento autônomo do indivíduo comum.

E mais uma vez a dinâmica da moda se apresenta incansável na busca pela novidade, um fenômeno essencialmente histórico, em comum a um modernismo de negação ao antigo e um esforço permanente para alcançar “o novo” (Sapir, 1986).

## 1.1 Correlações da dinâmica da moda com o ciclo da inovação

Alcançar o novo é a forma de relação entre moda e inovação. A correlação entre os ciclos de inovação e de temporalidade da moda ou “oOoLLaa da moda” mostra suas similaridades (figura I).



**Figura 1** - Correlação da dinâmica da moda com o ciclo da inovação (elaborado pelo autor)

O primeiro evento marcado no ciclo da inovação apresenta-se como o momento de lançamento ao mercado de produtos nunca vistos ou com atributos incrementais, o que no ciclo da moda, são modalidades difusoras e dependentes.

Já o segundo evento diz respeito aos primeiros clientes satisfeitos com a novidade, sendo o terceiro evento relacionado ao ponto culminante de sucesso do produto, na verdade o momento de retorno do investimento realizado pela empresa, o qual na moda é denominado "na crista da onda ou da moda", na verdade o produto em moda, aceito pela grande maioria de consumidores.

Logo segue o quarto e último evento que demarca o início do declínio do produto como novidade no mercado, conhecidos, no mundo da moda, como produtos *out*.

Observando o ritmo dos eventos apresentados na figura I, percebe-se que sua cadência é marcada por um "ciclo de efemeridade", em um curto espaço de tempo e de alta velocidade, orientado pelo desejo da diversificação em produtos e pela necessidade das empresas atenderem aos anseios de seu público consumidor.

A diversificação de desenvolvimento de produtos nas empresas pode ocorrer em expansão, criando novos produtos dentro da mesma linha de produção, buscando o aumento da oferta ao mercado através de novas versões dos modelos

já existentes ou ainda ampliando sua abordagem a diferentes nichos sociais (Brod, 2010; Porto, 2010).

A diversificação está relacionada a produtos de moda lançados ao mercado que segundo Rech (2011) é:

[...] qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação (design e tendências de moda), qualidade (conceitual e física), vestibilidade, aparência (apresentação) e preço a partir das vontades e anseios do segmento de mercado ao qual o produto se destina.

Sendo o produto de moda configurado, prioritariamente, pela função estética e simbólica (Lobach, 2001) a novidade clama a cada tempo permitido pelos variados e criativos processos de transformação, ou a cada três meses, diante a luta pela competitividade das marcas. Desta forma, mais uma vez, a efemeridade se pronuncia no comportamento de consumo, nos levando a questionar o tempo do ciclo de vida do produto em relação aos impactos ambientais.

Em tempos de consciência ecológica e de desenvolvimento sustentável como atender a demanda de diferenciação, “estando na moda” com inovação e não impactando a vida no planeta? Conceber novos produtos, de acordo com estes princípios, é um grande desafio para a moda. Os curtos ciclos de vida destes produtos e o apelo ao consumismo representam um entrave ao desenvolvimento sustentável (Lopes & Schulte, 2008).

Estaria a moda na função e sentido inverso às boas práticas ambientais consideradas no desenvolvimento sustentável das sociedades? A partir do desenvolvimento econômico como discutir este questionamento? Estes foram os apontamentos decorridos das discussões durante a apresentação deste artigo junto ao XIII ENGEMA 2011 (Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente), o primeiro momento de interação e contribuição com o modelo *Review*, ora proposto.

Neste contexto reportamo-nos as considerações de ECOMODA e ECODESIGN, não como modismo, mas como alternativa de melhoria e transformação do sistema e da indústria que pensa, fabrica e distribui os objetos de desejo da sociedade (Marci Zaroff *apud* Vartan, 2008; Drennan, 2010).

Mesacasa et al (2010) e Vezzoli (2003) demonstram acreditar ser irrefutável que o modelo consumista seja insustentável em longo prazo e que o ecodesign ainda faz parte do mundo das idéias, apesar de Vezzoli (2003) apresentar quatro cenários, pautados nos conceitos de inovação social, para que os produtos de moda tenham um ciclo de vida mais longo.

Segundo Vezzoli (2003) o primeiro cenário seria o compartilhamento de produtos de moda quando os consumidores comprariam roupas e compartilhariam o espaço para assepsia das mesmas com outras pessoas.

Aos cenários apresentados por Vezzoli (2003) podemos relacionar ao que os sociólogos, Domenico De Masi e Lipovetsky, dissertam quanto ao comportamento do indivíduo contemporâneo (ou ao novo perfil consumista) de optar por bens imateriais que materiais, optar pela tecnologia da emoção, do conhecimento e da interação em detrimento da joalheria. Na verdade escolher alugar e usufruir, em vez de comprar, adquirir e administrar um patrimônio físico que os deixaria em uma única vivência. Hoje ser luxuoso é simplesmente usufruir, um conceito do “novo luxo” do século XXI (Pinheiro, 2011).

Os demais outros cenários propostos por Vezzoli (2003) diz respeito ao consumidor manter o produto por mais tempo consigo, como um objeto de desejo. Em um primeiro momento o consumidor participaria da criação e produção, uma proposta de customização participativa entre a empresa e seu público, e um segundo momento, após o uso dos produtos customizados, o consumidor teria à disposição um serviço de manutenção, mantendo a longevidade do produto, uma espécie de redesign.

O conflito entre o meio ambiente e o consumo ainda não foi superado, apesar de Vinnari & Koskela (2009) mostrar que 62% dos 249 entrevistados em sua pesquisa apresentarem interesse em consumo consciente, 57,1% ter frequentemente um comportamento de consumo consciente, 49,2% ter interesse em consumir vestuário com considerações éticas e 47,2% decidir adquirir roupas pela consciência ética.

Dessa forma este artigo objetiva propor discussões, em diferentes áreas do conhecimento, como aconteceu no XIII ENGEMA (2011), ampliando o debate e a contribuição no processo de desenvolvimento de um modelo, que incentiva o repensar da

“mais valia” através do redesign de produtos de moda (PM) pós-uso, previamente, projetados a este fim. O modelo considera, em sua estrutura e planejamento, o tempo no ciclo, do sistema e de vida, dos produtos de moda, bem como os princípios do eco-design e da sustentabilidade.

## **2 REUSO DE ROUPAS: UMA INVESTIGAÇÃO QUANTO A OPINIÃO DE CONSUMIDORES DIVERSOS**

Considerando representativa a opinião direta dos consumidores para compreender seu comportamento de consumo baseado nos princípios da ecomoda, o método de pesquisa foi estruturado por uma ferramenta de cunho qualitativo, quantitativo e participativo, baseada nos preceitos da macroergonomia, com visão geral a todas as questões que importam na melhoria de produtos, processos e postos de trabalho proposta por Fogliatto e Guimarães (1999).

A implantação do DM contempla sete fases, sendo contempladas neste artigo somente as três primeiras fases: (i) identificação do respondente e coleta organizada de informações acerca de sua opinião/demanda; (ii) priorização dos itens demandados (ID's) pelos entrevistados através da tabulação dos dados definindo um peso ao ID, por ordem de citação pelo entrevistado, o que determina sua importância dentre todos os ID's listados e (iii) incorporação da opinião do pesquisador através do *ranking* de ID's obtido na fase ii e descrição dos resultados da investigação realizada pelo método.

### **(i) identificação do respondente e coleta organizada de informações acerca de sua opinião/demanda**

A fase (i) qualificou e definiu o perfil da amostra pelos aspectos demográficos (indivíduos adultos) e pelo aspecto econômico (indivíduos que exercem qualquer atividade profissional, definindo um potencial de compra, de capacidade não considerada).

O instrumento de investigação utilizado foi um questionário, do tipo aberto, permitindo ao respondente construir a resposta com as suas próprias palavras e a liberdade de expressão.

A montagem, aplicação e gerenciamento do questionário foram realizados através da ferramenta docs, do sistema Google. Sua estrutura foi organizada por

oito perguntas sendo cinco de aspecto demográfico e de filtro como: cidade e estado em que moras? Sua idade? e Profissão?. Quatro perguntas construídas sob o tema de investigação sendo: você usaria uma roupa de brechó? Por que?; você usaria roupas e calçados novos, mesmo sabendo que estes já foram usados e sofreram reformas radicais para ficarem novos outra vez? Por que? e você devolveria à loja, após o uso, roupas e calçados? Por que?.

## **(ii) priorização e descrição dos itens demandados (ID's) pelos entrevistados**

A tabulação dos dados foi realizada por planilha eletrônica definindo um peso ao ID, por ordem de citação pelo entrevistado, o que determina sua importância dentre todos os ID's listados. Foram coletadas opiniões de 49 respondentes e dentre eles as profissões apresentadas foram: 2 jornalistas, 2 diretores de arte, 1 arquivista, 1 agente de viagens, 2 engenheiros Civil e industrial, 7 da área comercial (vendas e gerencia), 9 designers (diversas especialidades), 1 consultor, 6 professores (graduação, ensino médio e fundamental), 5 administradores, 2 servidores públicos, 1 auditor, 1 auxiliar administrativo, 6 estudantes (graduação), 1 coordenador de redes sociais, 1 industrial e 1 técnico em curtimento de couros.

Quanto ao aspecto demográfico os respondentes apresentaram idades nos intervalos de: 3 com 19 anos, 21 de 20 a 29 anos, 11 de 30 a 35 anos, 10 de 40 a 48 anos e 4 de 52 a 55 anos. Quanto ao aspecto regional 95% dos respondentes residem no estado do Rio Grande do Sul e 5% no estado do Rio de Janeiro.

Na seqüência serão apresentadas as respostas quanto às três perguntas relacionadas ao tema da investigação.

### a) Você usaria uma roupa de brechó?

Dos 49 respondentes 86% responderam que sim, 10% não usariam e 4% talvez usassem roupas de brechó.

### b) Por que?

O ranking dos ID's mostra que 20,9% dos respondentes usariam roupas de brechó se estivessem em bom estado de conservação e higienizadas, 15,7% definiram importância ao fator atemporal do estilo expresso em uma roupa antiga definidos nos atributos cor, forma e textura. Acreditam ainda que possam encontrar peças únicas usando o brechó, uma compra definida pelo valor estético. Já 14,3%

definem sua compra por preço bom e 11,1% também por estilo e porque não usá-las, seguidos de percentuais de 6,3% relacionados à qualidade, consumo consciente e por gosto.

b) Você usaria roupas e calçados novos, mesmo sabendo que estes já foram usados e sofreram reformas radicais para ficarem novos outra vez?

Dos 49 respondentes, conforme figura III, 86% disseram que usariam, sendo que 10% não usariam e 4% talvez usassem.

c) Por que?

O resultado mostra que 16,3% são conscientes quanto à necessidade de reciclagem, remanejo, manutenção e reaproveitamento de produtos já usados, 15,8% usariam se a roupa se apresentar com estilo inovador e material agradável, 14,9% não se importam em usar um já usado, se estiverem em bom estado, 14,3% realmente não apresentam motivos por não usarem e 5,9% comprariam se fossem beneficiados pelo custo e benefício e ainda se a roupa atingir um nível de qualidade aceito.

d) Você devolveria à loja, após o uso, roupas e calçados?

Dos 49 respondentes 45% não devolveriam a roupa, 33% disseram que sim, 20% talvez fizessem a devolução e 2% nunca pensaram no assunto.

e) Por que?

O resultado mostra que 23,3% devolveriam à loja se não tivessem a quem doar, 11,6% se soubesse que teriam um modo de reaproveitamento, 7,8% por consciência ambiental ou consumo consciente e 7,4% não devolvem, pois repassam para amigos e familiares.

Respectivamente quatro itens tiveram importância de 3,9%, sendo: não possuem opinião, possuem vínculo emocional com o produto se recebesse alguma vantagem econômica como desconto nas compras.

### **(iii) Incorporação da opinião do pesquisador através do ranking de ID's obtido na fase ii e descrição dos resultados da investigação realizada pelo método**

Os resultados demonstraram que a logística reversa seria bem aceita por consumidores de produtos de moda, desde que o redesign respeite fatores quanto à



higienização eficiente das peças reutilizadas, a definição clara de funções estéticas e simbólicas e a oferta de uma vantagem econômica na venda do produto redesenhado.

### 3. A PROPOSTA: *REVIEW* UM MODELO DE ANÁLISE E PLANEJAMENTO CONSIDERANDO O REDESIGN DE PRODUTOS DE MODA

Baseado nos resultados apresentados pela investigação realizada, este modelo, embora seja piloto, leva em consideração o re-design de produtos, pós-uso, previamente projetados para este fim. Especificamente o modelo-piloto busca analisar o tempo de duração do ciclo de vida dos produtos de moda, bem como a estrutura e o planejamento do seu sistema.

Quanto ao negócio de moda seu conceito é considerar em seu planejamento estratégico os princípios do desenvolvimento sustentável capaz de organizar-se por sistemas e ferramentas operacionais de cunho ambiental conforme mostra a figura II.

PRINCIPIOS	SISTEMAS	FERRAMENTAS
<i>ORIENTACAO PARA O USO DE SISTEMAS DE ORGANIZACAO E FERRAMENTAS OPERACIONAIS</i>	<i>SISTEMA DE ORGANIZACAO CAPAZ DE AUXILIAR A OPERACIONALIZACAO DOS PRINCIPIOS APRESENTADOS, DEIXANDO BEM CLARO QUE CADA TEM SUA ESPECIFICIDADE</i>	<i>OPERACIONALIZAR AS PROPOSTAS</i>
desenvolvimento sustentável - <i>princípio base - tudo gira em torno dele</i>	gestão de resíduos	Análise do ciclo de vida de produtos
produção mais limpa - <i>princípio que melhor atende ao DS. Hoje ainda uma utopia, mas pode ser reconhecido pelas empresas em seus PENs.</i>	gestão de energéticos	Ecodesign Logística reversa
ecodesign - <i>princípio que demanda um comportamento capaz de se transformar em ferramenta projetual. Pensar produtos tendo como hábito e futuramente um costume o ECODESIGN</i>	sistema de gestão ambiental - ISSO 14001	eficiência energética legislação ambiental normas ambientais

**Figura II** – Princípios, sistemas e ferramentas de cunho ambiental considerados na proposta do negócio

A função do modelo é REDESENHAR à exaustão, respeitando as diretrizes do primeiro projeto. A modularidade e a forma participativa com o usuário para definir atributos ao produto são consideradas, bem como os princípios de sustentabilidade e as ferramentas e etapas do *ecodesign*.

O impacto da proposta no sistema de planejamento de moda, ou *timing* de desenvolvimento de produto de moda, é intencional, especificamente quando se considera o *REVIEW* ou o “ato de rever” o projeto como um *stage gate* do processo.

Entende-se como *REVIEW*, conforme modelo apresentado na figura III, o momento em que os atores de um PDP de moda (processo de desenvolvimento de produto) projetam e redesenham um produto que contempla a logística reversa em seu ciclo de vida. O *REVIEW* apresenta-se em sobreposição ao usual *PREVIEW* (enquanto ferramenta de cópia, e não como análise/cognição de movimentos sociais) com os significados de: (i) enaltecer o projeto genuíno desconsiderando reengenharias ou cópias (Santos, 2008) e (ii) ação contínua de rever o sistema de planejamento na moda, dando equilíbrio entre os ícones de movimentos sociais, tempo, espaço geográfico, geração de renda/lucro e práticas ambientais.

**Review : uma proposta para o sistema de desenvolvimento de produto e na análise de tendências de moda**

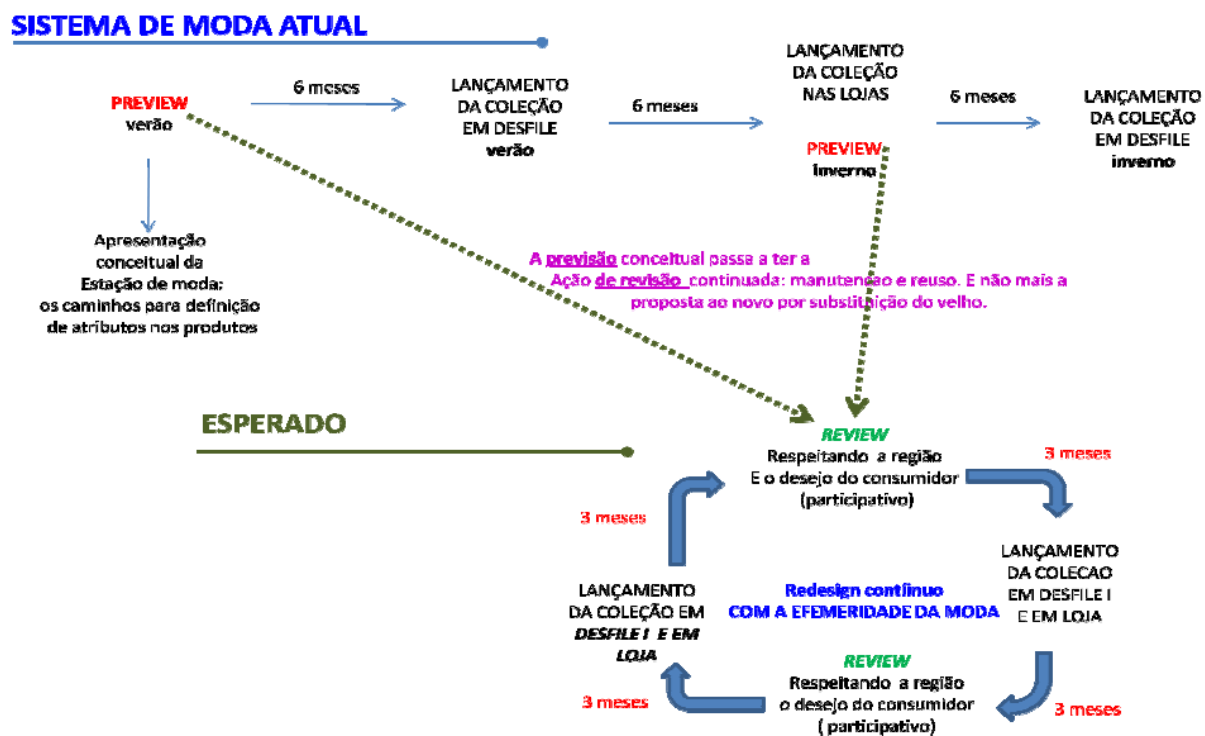
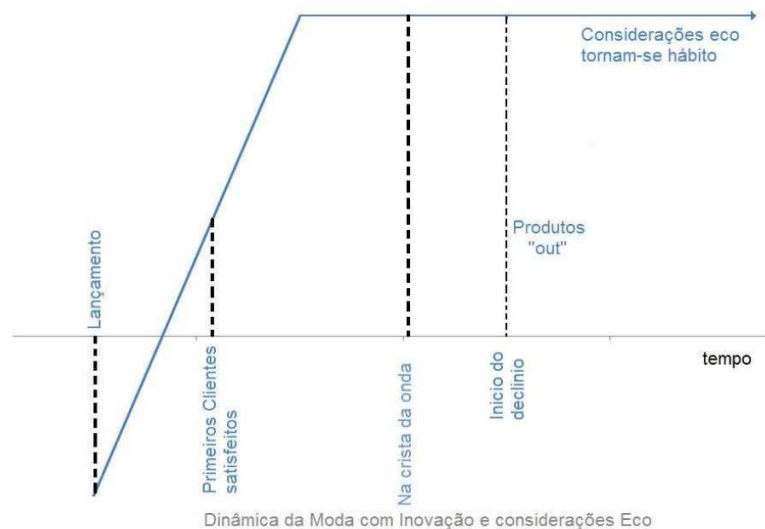


Figura III – Review: uma proposta

Interessante observar, na figura IV, que o modelo *Review* pretende tornar-se costume<sup>1</sup> nos ciclos de vida e sistemas de planejamento de moda, resignificando

positivamente as ações de efemeridade da moda em relação à meta sustentável de desenvolvimento do planeta.



**Figura IV** – Dinâmica da moda com inovação e considerações “eco” e *Review* tornando-se um costume a partir do hábito (Sapir, 1986).

#### 4 CONCLUSÃO

Este artigo ponderou a equação *MODA + CONSUMO + INOVAÇÃO + SUSTENTABILIDADE* para apresentar um modelo equilibrado capaz de planejar um ciclo de moda, prioritariamente com capacidade de atender às práticas e conscientização ambientais. O modelo proposto insere o *REVIEW*, como costume (Sapir, 1986) no sistema e análise de tendências de moda atuais, que ainda hoje, em setores produtivos (como a indústria calçadista), são parametrizados pelas estações climáticas e pelos ditames das grandes marcas do hemisfério norte do planeta – um *trickle-effect*.

Espera-se futuramente, em demais fóruns científicos, continuar ampliando as discussões e contribuições multidisciplinares ao modelo.

<sup>1</sup> [...] o costume constitui a estrada real dos inter-relacionamentos humanos, enquanto as modas podem ser vistas como desvios incessantes da estrada real. A grande maioria das modas é substituída por outra moda que se cristaliza em hábito permanente, assumindo o caráter de costume [...] (Sapir, 1986),

## Referências

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro, Ed. Senac Rio, 2004.

ABREU, A.(orgs). **Gestão integrada da inovação.** Editora Atlas, São Paulo, 2009.

DE MASI, D. **O ócio criativo.** Rio de Janeiro, Ed. Sextante, 2000

DRENNAN, K. **Building the Case for Eco Fashion as a Movement,** 2010. em: <<http://ecosalon.com/building-the-case-for-eco-fashion-as-a-movement/>>. Acessado em 13.07.2011.

FOGLIATTO, F.S. GUIMARÃES, L.B. M. (1999). **Design Macroergonomico de postos de trabalho.** Disponível em:<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP1999\\_A0070.PDF](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP1999_A0070.PDF)>. Acessado em 12.07.2011.

JUNIOR, M. B.; PORTO, R. G. **Processos de inovação no design de produto.** 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2010.

KOSKELA, M.; VINNARI, M. (editors). **Future of the consumer society.** Proceedings of the Conference “Future of the Consumer Society, Finland, 2009. Disponível em:<[http://www.futuresconference.fi/2009/2nd\\_Call\\_2009\\_web.pdf](http://www.futuresconference.fi/2009/2nd_Call_2009_web.pdf)>. Acessado em 12.07.2011.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das letras, 1991.

LIPOVESTSKY, G.; ROUX, E. **O LUXO ETERNO - Da idade do sagrado ao tempo das marcas.** 2005.

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

MESACASA A.; CORONA, H. M. P.; MELLO, N. A. **Ecodesign: um Novo Paradigma Moderno Inscrito entre Moda e Consumo?** Design & Tecnologia, UFRGS, RS, 2010. Disponível em: <<http://www.pgdesign.ufrgs.br/designtecnologia/index.php/det/article/view/14>>. Acessado em 12.07.2011.

PINHEIRO, L. **O luxo no século XXI.** Ponto Final. Revista História Viva – Especial Grandes Temas: o extravagante padrão de consumo dos donos do mundo – LUXO: do século XVI aos dias atuais, no. 33, Ed. Duetto, Brasil, 2011.

RECH, S. R.; Perito, R. Z. **Sobre Tendências De Moda E Sua Difusão**. V Jornada de Iniciação Científica. Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica, UDESC, Santa Catarina, 2009. . Disponível em: <[http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/sobretendenciasde.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/sobretendenciasde.pdf)>. Acessado em 13.07.2011.

RECH, S. R. **Conceitos de Produto de Moda**. Diseño Palermo Encuentro Latinoamericano. Auspicios publicaciones, Universidad de Palermo, Argentina, 2007. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A7012.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A7012.pdf)>. Acessado em 13.07.2011.

Chute, N. K. & Lopes, L. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda (Environmental sustainability : a challenge for fashion)**. In Modapalavra e-periódico, Ano 1, n.2, pp. 30, ago-dez 2008.

SANTOS, R.F. **Investigação do método de desenvolvimento de calçados no pólo calçadista do Vale do Rio dos Sinos e Paranhana, no Estado do Rio Grande do Sul**. Dissertação de Mestrado. PPGEP, UFRGS, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/15837>>. Acessado em 26.05.2012.

SAPIR, E.; DAVID G. (org.). **Selected writings of Edward Sapir in Language, Culture and Personality**. Berkeley, University of California Press, 1986. Disponível em: <[http://books.google.com/books?id=1mqkkpbsgHYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=1mqkkpbsgHYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acessado em 05.07.2011.

SQUICCIARINO, N. **Il vestito parla – considerazioni psicosociologiche sull'abbigliamento**. Roma: Armando Editore, 1996.

**SVENDSEN, LARS. Moda - Uma Filosofia**. Editora Jorge Zahar, 2010

VARTAN, Starre. **A Case for Eco-Fashion: Eco-Couture Is Changing Fashion for the Better**. 2008. <<http://www.emagazine.com/archive/4420>> Acessado em 13.07.2011.

VEZZOLI, Carlo. **Domestico sostenibile**. Dalla mostra “Scenari di sostenibilità domestica”. Milano: Idaco, 2003.