

A INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA DE PRODUÇÃO DE MODA: UMA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO AMPLIADA

*Information as a Fashion Production Tool: An Enlarged Experience in
Consuming*

Broggio, Renan Nosella, Bel., Universidade Estadual de Londrina,
renanbroggio@hotmail.com¹
Fornasier, Cleuza Bittencourt Ribas, PhD, Universidade Estadual de Londrina,
cleuzaforناسier@gmail.com²

Resumo

Este artigo apresenta um processo inovador de captação e decodificação de informação, resultado de uma pesquisa acadêmica, com o objetivo de realizar projetos de produção de moda, que culminou numa proposta de consumo consciente de produtos de moda.

Palavras Chave: Processo; produção; informação; design de moda.

Abstract

This paper presents an innovative process to capture and decode information in order to accomplish fashion production projects. This task is an academic research result that guided to a new proposition of conscious consumption of fashion products.

Keywords: Process; information; production; fashion design.

¹ Bel. em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina (2014). Profissional do mercado.

² PhD pela Universidade Politécnica de Valencia, (2014), Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (2011), Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2005). Prof.^a Adjunta da Universidade Estadual de Londrina, Brasil.

1 INTRODUÇÃO

A velocidade da moda é um *signal dos tempos* (MENKES, 2013). Num mundo globalizado que se transforma cada vez mais rápido, desenvolve-se numa velocidade jamais imaginada e se consome produtos como nunca antes, a moda não fica para trás. Acompanha o ritmo frenético das evoluções tecnológicas e gera um crescente sentimento de desejo – uma fábrica de realizações por meio do consumo.

Como resposta a essa rapidez, nota-se a efemeridade da sociedade: cada vez mais rápida, mais ansiosa, mais destrutiva. Insustentável? Certamente. Como, então, garantir que haja um desenvolvimento sustentável da raça dominante neste planeta, garantindo a preservação de recursos para as gerações vindouras?

Para responder a essa questão, foi que se desenvolveu esse trabalho. Buscou-se, por meio de pesquisa e verificação, vislumbrar um modo diferente de produzir, consumir e distribuir produtos de moda – propondo uma mudança do meio ao fim da cadeia produtiva.

1.2 OBJETIVOS

Buscou-se, portanto, responder a este problema global: desenvolver um processo de captação e exploração de informação que proporcionasse uma experiência de consumo na qual o consumidor fosse parte integrante, intentando para que o mesmo desenvolvesse um vínculo maior com o produto-serviço.

Para isso, foi necessário delimitar diferentes etapas da pesquisa e descrever o método adequado à determinada tarefa, o que segue.

1.3 MÉTODOS APLICADOS

Para a primeira etapa deste trabalho, adotou-se a revisão de bibliografia por meio da pesquisa descritiva – levantamento de informações com enfoque mais desestruturado e emprego de mais de uma fonte de informações (GIL, 2008). O método usado foi quali-quantitativo, quando

“considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade que não pode ser traduzido em números” (FORNASIER e MARTINS, 2006), o que confere flexibilidade à pesquisa com ênfase no processo dos acontecimentos, com auxílio de questionário auto aplicado – (via *internet*), com questões fechadas, para verificar a veracidade dos dados levantados.

Na etapa seguinte, fez-se uso novamente de revisão de bibliografia, mas desta vez com enfoque na pesquisa exploratória – novo levantamento de dados a fim de levantar subsídios para a construção de uma hipótese (plataforma digital) de solução do problema (GIL, 2008). O método adotado foi o quali-dedutivo – a partir dos dados levantados, deduziu-se uma ideia que pode resolver o problema.

Ao final, para se verificar a efetividade da proposta, adotou-se questionário auto-aplicado, com um viés de pesquisa descritiva – aplicação de novo questionário que simulou a proposta de plataforma pretendida (GIL, 2008). Quanti-indutivo foi o método empregado – a partir dos dados levantados nessa nova pesquisa, verificou-se a efetividade da proposta de solução de problema.

1.4 REFERENCIAL TEÓRICO

1.4.1 Signo, Comunicação e Psicologia

“E ambos estavam nus, o homem e a sua mulher, e não se envergonhavam”, Gênesis, 2:25 (BÍBLIA, 2005). A ausência de roupas é enfatizada logo no momento seguinte à criação. Não havia necessidade de se cobrir uma vez que ambos não eram conhecedores do pecado. Ao comer do fruto proibido e, então, conhecedores das verdades do bem e do mal e tendo provado do sabor do pecado: “foram abertos os olhos de ambos, e conheceram que estavam nus; e coseram folhas de figueira, e fizeram para si aventais”, Gênesis, 3:7 (BÍBLIA, 2005). No momento em que se tornam conscientes de

sua condição, como que se surgisse ali a consciência de si, ambos cobriram os corpos.

Ainda na passagem, momentos antes de serem expulsos do paraíso: “fez o Senhor Deus a Adão e à sua mulher túnicas de peles, e os vestiu”, Gênesis, 3:21 (BÍBLIA, 2005). É possível traçar uma comparação entre as túnicas “usadas” por Adão e Eva e a indumentária do homem primitivo, e ir além – como visto a seguir.

Como afirma Eco (1989), é possível fazer uma dupla análise da indumentária do homem primitivo: a distinção entre o “servir para” e o “dizer que”. Num primeiro momento, o homem primitivo sentia frio, logo se cobria (“servir para”). Num segundo instante, a pele passou de mero artefato utilitário para definidor de **status social** (“dizer que”): os fortes caçadores, possuidores de poderosas peles conseguidas com brava luta, distinguidos dos “sem pele”, fracos, incapazes de lutar. Em suma: “O vestuário portanto ‘fala’”, afirma Eco (1989, p. 15). A indumentária reafirma códigos e convenções, que muitas vezes fazem parte de um sistema de sanções e incentivos.

Lomazzi (1989) complementa Eco afirmando que a moda (a de vestir) é, antes de tudo, uma linguagem: “a maneira mais cômoda mas também a mais importante e mais direta que o indivíduo possa usar diariamente para se exprimir, para além da palavra” (p. 87).

Para a Psicologia, no que diz respeito à comunicação por meio do vestuário, a moda se fundamenta, a priori, em um dos circuitos *pulsionais* em mais destaque nos dias de hoje, aquele denominado por Freud de *escópico*³: para o Meiches (2010), entregar-se ao gozo de ser olhado e admirado por outrem pode encerrar uma infinidade de casos à nível inconsciente.

1.4.2 Sociedade de Consumo, Moda e Marketing

Para entender o modo como o atual mercado de *Fast Fashion* se organiza, é necessário entender no que ele se baseia: numa **sociedade de**

³ Termo da Psicologia que se refere àquilo que “tem como zona erógena o olho e como objeto o olhar” (Meiches, 2010, p. 11-12).

consumo onde a procura deve ser diretamente proporcional à oferta. Em 1955, Victor Lebow, economista americano, já definia essa sociedade capitalista (após o advento dos meios industriais de produção em massa) da seguinte maneira: “vivemos numa sociedade de consumo, que é a base do capitalismo e das relações não sustentáveis com o meio” (LEBOW, 1955). Seria preciso, portanto, criar sucessivas necessidades nas pessoas, para que essas continuassem sempre a consumir. Fazendo-se uso de incontáveis ferramentas de *marketing*, criam-se desejos por produtos, por estilos de vida, que são aspirados pela grande massa, mantendo a engrenagem do consumo funcionando. É nesse âmbito que as ferramentas de *marketing* do *Fast Fashion* trabalham.

A priori, é preciso colocar: o *marketing* não cria *necessidades*, as mesmas já existem (GUIMARÃES, 2003). O *marketing*, na verdade, influencia desejos. O *marketing* oferece uma resposta às necessidades. E tal resposta é dada mais **pelo** do que **no** consumo. Aquilo que se consome não se trata apenas de um produto, ou um objeto, mas de um receptáculo que encerra um serviço.

O que o *marketing* faz é vender esse serviço por meio de produtos físicos. Os consumidores projetam seus desejos nas mercadorias para, depois, expressarem-se por meio das qualidades emprestadas das mesmas. E reais necessidades deslocadas para outras e apenas satisfeitas pelo consumo não encontrariam no mesmo ínfima possibilidade de realização.

Ao se falar, assim, de consumo ideológico, Lomazzi (1989) afirma que moda e publicidade são aspectos que se encontram em contradição: pode-se dizer que a moda é uma expressão de caráter estético enquanto a publicidade é um fenômeno utilitário.

Neste ponto, vale ressaltar que a moda não vive apenas da prática de mercado. É preciso que se analise a **instrumentalização do olhar** que a moda realiza (DIAS, 2003). O olhar seria o modo como o indivíduo se vê a partir do outro. Levando em consideração que o falante se constitui desde

sempre na referência do Outro, a moda passa a lançar mão de outra estratégia: elevação da própria imagem à condição ideal.

Assim, em primeiro lugar, a moda faz agir um mercado do olhar que garante o consumo da mercadoria. “A instrumentalização do olhar encontra na moda a expressão de sua potência, criando a necessidade de incluir a concepção de mercado numa perspectiva dos gozos” (DIAS, 2003, pp. 21-22).

Nesse contexto, segundo afirma Lomazzi (1989), há uma ambivalência: o desejo individual de se diferenciar e a procura de adequação a um determinado grupo social. O indivíduo tenta não provocar reações negativas diante dos outros membros do grupo. Quando o grupo interage de forma plena, é possível que a interação atinja determinado nível que a sensação de liberdade de escolha seja absoluta – mesmo que ilusória.

1.4.3 Prazer e Consumo

O prazer em consumir é um importante tópico a ser considerado e foi analisado a partir do ponto de vista de Alain de Botton (1998) sobre Madame Bovary, obra e personagem de Gustave Flaubert. Para Botton, Madame Bovary, publicado em capítulos no ano de 1856, foi o primeiro romance a traçar uma ligação psicológica entre **sexo** e **compras** de forma tão explícita. Para a personagem, a extravagância financeira era um ato libidinoso.

O autor afirma que é notável como “o orgasmo sexual e comercial” tenha levado Bovary à ruína precisamente no momento em que o capitalismo industrial estava passando pela *revolução do consumidor* – ao mesmo tempo em que a onda de puritanismo do século XIX contradizia avanços que concerniam à liberdade da mulher.

Alain afirma que existe um elo bastante óbvio entre o ataque moral ao consumismo e o ataque moral à cópula sem reprodução: em ambos os casos, seria o prazer a ser censurado – o prazer feminino em particular.

O romance romântico do século XIX é bastante expressivo no que diz respeito à verossimilhança em termos de cenário e detalhes extrínsecos, tornando-se mais meticuloso no ato de descrever lugares,

peessoas, fatos. O desejo que gerava era mais intenso por parecer mais plausível. A revista contemporânea busca o mesmo flerte com a verossimilhança, mas por meio da caricatura da realidade. Possuem uma exuberância com o qual não se pode competir.

Revistas são um instrumento de desejo. Ético seria se essas revistas oferecessem soluções para a condição do ser humano. Alegando satisfazer seus leitores, esse tipo de publicação apenas desempenha seu papel comercial (em oposição ao literário): criar em seus leitores uma centena de necessidades – materiais e sociais.

As pesquisas, então, precisaram convergir para um ponto em comum: uma dissolução que resolvesse os problemas levantados no início. Foi preciso unir psicologia, consumo, desejo, prazer, etc., num método inovador – descrito a seguir.

2 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

2.1 PRIMEIRO QUESTIONÁRIO E DELIMITAÇÃO PROJETUAL

Todo o processo de pesquisa e desenvolvimento culminou na formatação de uma proposta para gerir **processos e produção** de moda. Uma forma inovadora de produção, confecção e distribuição de produtos de moda. Todo o procedimento é descrito a seguir.

Para, num primeiro momento, verificar a veracidade dos referenciais teóricos supracitados (item 1.4) com um público real, fez-se imprescindível a aplicação de um primeiro questionário – ao longo do processo foram empregados dois.

O questionário, contendo 13 perguntas, foi aplicado apenas via internet, já que era o meio onde funcionaria a plataforma proposta nesse trabalho (a mesma será mais bem no item a seguir 2.2). Foram colhidas 190 respostas num prazo de 5 dias úteis corridos (segunda à sexta-feira), por meio de questionário do Google. Tabulando a idade dos entrevistados, chegou-se à

Geração Y como público alvo: indivíduos de 20 a 30 anos, brasileiros, de ambos os sexos, com acesso à internet e nível escolar médio ou mais alto.

Os pontos mais relevantes das repostas colhidas (BROGGIO, 2014a, Apêndice A, pp. 46-57): a maioria (43%) compra tanto por *necessidade* quanto por *desejo*; 67% afirmaram que, ao comprar um produto de moda, suas necessidades são atendidas *parcialmente*; 65% dos entrevistados afirmaram que *se realizam* pelo consumo; 65% deles afirmaram que *se expressam* por meio de suas roupas; para a maioria (65%) uma roupa deve tanto “servir para” quanto “dizer que”; 79% sentem-se *seduzidos* pelos produtos que compram; as características mais procuradas num produto de moda são (em ordem de preferência) preço (25%), qualidade (24%) e beleza/estética (19%); 79% concordaram que o consumo é um *compensador* para outras áreas da vida menos favorecidas – e as áreas mais *compensadas* são: emocional (50%), psicológica (25%) e afetivo/amorosa (5%); 93% afirmaram que *sentem prazer* ao consumir; porém 62% não se consideraram *consumistas*; metade (50%) afirmou que compra produtos de moda pela internet *esporadicamente*.

A partir da análise das repostas obtidas, delinear-se as necessidades práticas e estético-simbólicas. No que tange às estético-simbólicas: ao se verificar, por meio do questionário citado acima, que os consumidores consomem para compensar algo, que se sentem seduzidos pelo produto e que afirmam que há prazer em consumir, primou-se por guiar a criação dos produtos decodificando esses indicadores de necessidade (emocional, psicológica e afetiva/amorosa).

Neste momento, duas obras foram usadas como referência: *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert, e *O Movimento Romântico*, de Alain de Botton. A partir das análises de Botton sobre amor-consumo-sexo, delineou-se a referência subjetiva do trabalho: o beijo – para o autor, a máxima interação entre dois amantes. Naturalmente, a obra *O Beijo*, de Gustav Klimt, tornou-se a referência visual de criação do trabalho – sobretudo no que diz respeito à sua subjetividade.

O que se pretendeu, então, foi decodificar o significado do beijo, do romance e do amor em simbolismos que poderiam ser aplicados em produtos de moda. Ou seja, os produtos foram configurados de modo a representar/traduzir os mesmos reforçadores/compensadores (positivos) procurados pelo consumidores.

Projetualmente, foram delimitados as necessidades práticas: princípios do *Slow Fashion* (preço, qualidade e beleza/estética) e *Design Visceral/Design Reflexivo*; e as necessidades estético-simbólicas: Dualidade (decodificação da obra O Beijo, de Gustav Klimt) e Nudez Emocional (a partir dos estudos da obra de Alain de Botton). As tendências sócio-culturais e estéticas foram limitadas ao *Slow Fashion*. E o conceito do trabalho foi definido como Enlace Subversivo, para traduzir a obra O Beijo.

Vale ressaltar que *Slow Fashion* é uma contracultura, uma antítese ao *Fast Fashion* – atual sistema dominante de produção, distribuição e consumo de moda. O *Slow Fashion* segue os dogmas de seu primo maior, o *Slow Culture Movement*: produção, distribuição e comercialização de bens de consumo em ritmo desacelerado e de modo consciente, a fim de contribuir para a preservação dos recursos naturais, o desenvolvimento social e o crescimento econômico – os três pilares da Sustentabilidade (CATALDI-DICKSON-GROVER, 2013).

Também utilizado nessa etapa do trabalho, o *design emocional* vai além da forma física e das funções do objeto. Trata-se das “funções simbólicas” e da “forma social” que determinados itens assumem. O projeto, pautado nos princípios do *design emocional*, foca na emoção, objetivando proporcionar experiências agradáveis ao usuário (NORMAN, 2008).

2.2 SEGUNDO QUESTIONÁRIO E PLATAFORMA ONLINE

Neste momento, para responder ao problema do trabalho, delineou-se a proposta: uma plataforma de compras *online* com experiência ampliada. Nela, o consumidor é agente participativo nas escolhas de produtos

e serviços. Funcionando como uma rede social (e também atrelada a redes sociais de sucesso), a plataforma é uma experiência de consumo consciente.

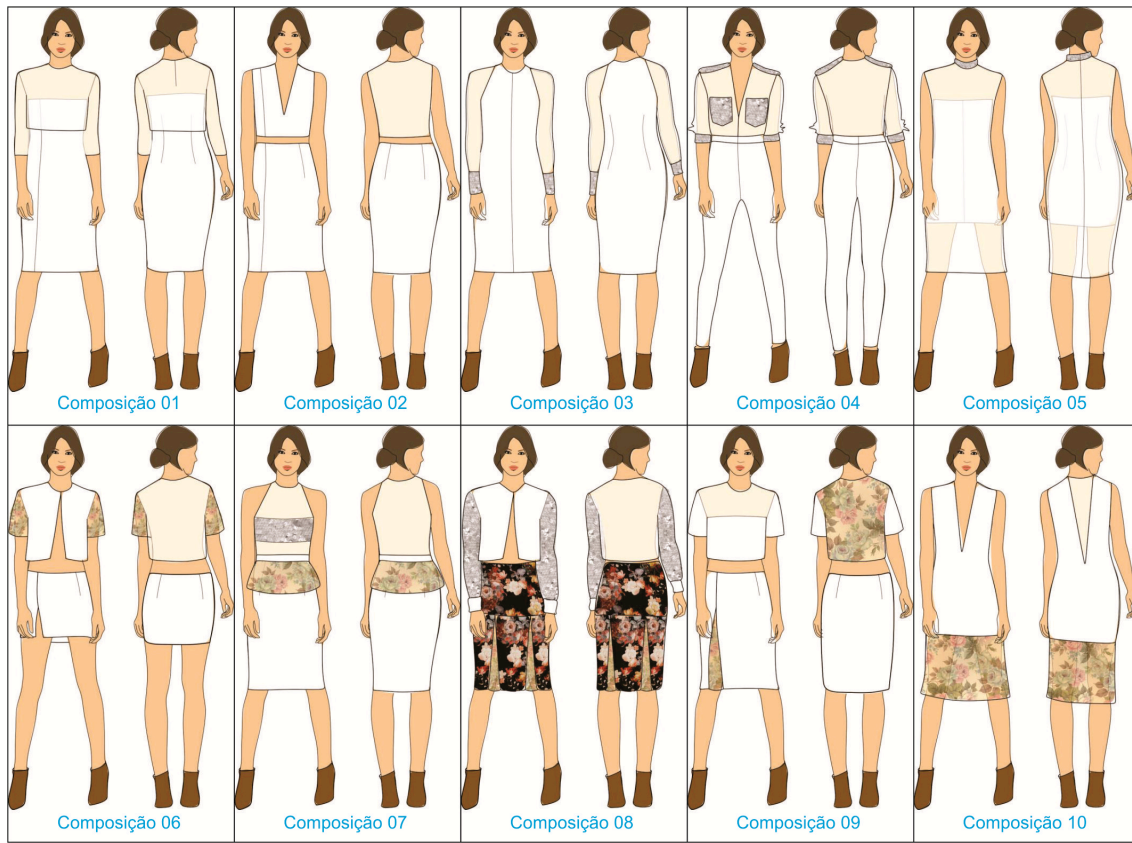
Portanto, por que uma plataforma de compras online? Pois o mercado virtual transcende as distâncias geográficas, uma vez que todos os pontos estão “próximos” ao comprador em potencial. A demanda e o consumo são captados em seus menores detalhes e serviços de orientação e *visibilização* se multiplicam. “Em suma, o *cibermercado* é mais **transparente** que o mercado clássico” (LÉVY, 1996, p. 62).

Todo ato no *ciberespaço* é passível de registro e pode ser transformado em dados exploráveis. Numa economia da informação, cria-se riqueza. Logo, todo ato de troca, busca e consumo de informação é fonte incessante de informação de valor. Em suma, “todo ato [no *ciberespaço*] é produtor de riqueza social via sua participação na inteligência coletiva” (LÉVY, 1996, p. 69).

Toda a plataforma foi orientada para propor o consumo consciente, de modo a visar à desaceleração do consumo e à produção orientada pela demanda. Qualidade e acabamentos foram primordiais, fazendo-se uso de mão-de-obra e matérias-primas locais. Tudo pensado para diminuir os impactos (sociais, ambientais e econômicos) gerados pelo ato de consumir.

Para, então, simular o funcionamento da plataforma, aplicou-se um segundo questionário. Utilizando apenas 10% de amostra da população do primeiro questionário (190 pessoas), 19 mulheres foram entrevistadas. Também *online*, por meio de questionário no Google, elas deveriam escolher, dentre 10 composições propostas, qual elas comprariam. Na imagem a seguir, seguem as propostas:

Figura 1: Composições para Segundo Questionário – Fonte: Autor, 2014a.



Desse questionário, foram obtidos os seguintes resultados (em relação à Figura 01): as composições menos votadas, e deixadas de fora da etapa seguinte, foram as de número 04, 07 e 10; as mais votadas, e mantidas na etapa posterior, foram as de número 01, 02, 03, 05, 06 e 09. E finalmente, as entrevistadas elegeram a de número 08 como preferida – que foi, então, confeccionada⁴.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

3.1 RESULTADO

Para etapa final do trabalho⁵, aplicou-se nova simulação da proposta de plataforma em âmbito ampliado, a fim de verificar sua efetividade. Também *online*, dessa vez via Facebook, 19 pessoas (mesmo número da

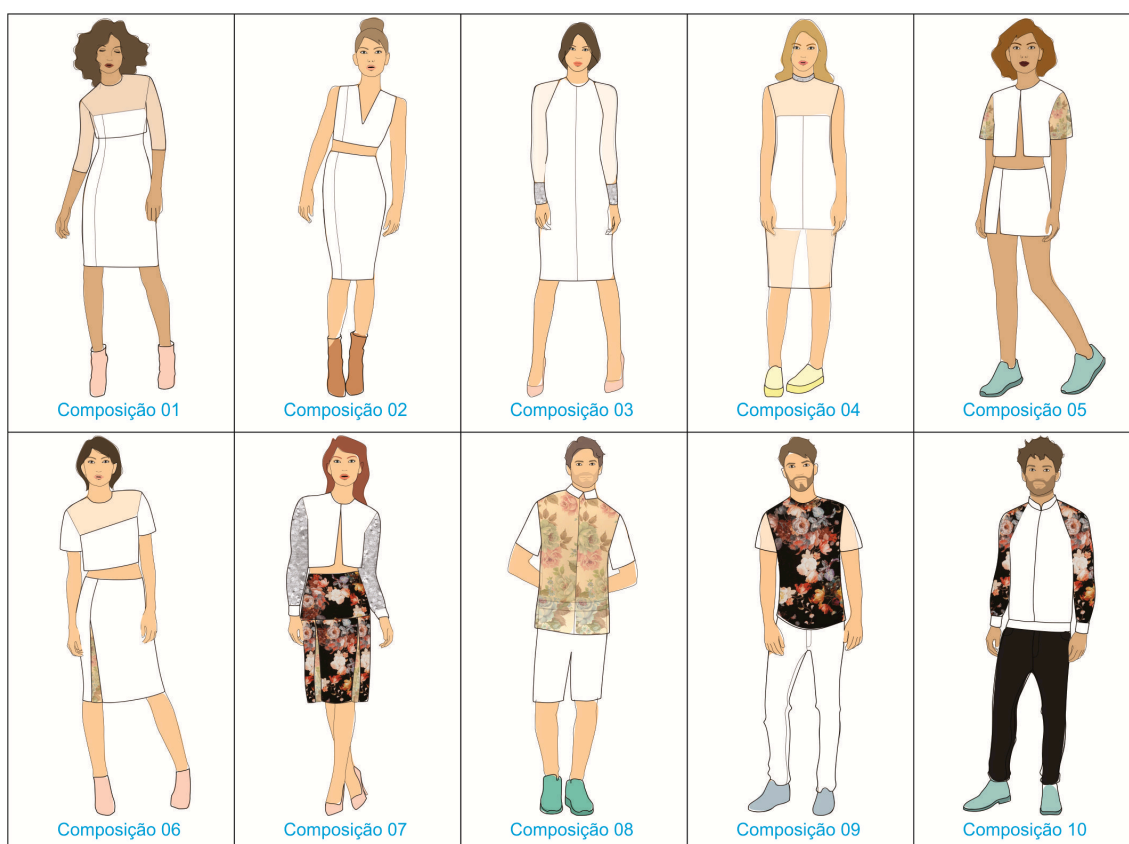
⁴ Etapa intermediária da pesquisa.

⁵ Etapa final da pesquisa.

simulação aplicada na etapa anterior) foram adicionadas a um grupo fechado, de modo a simular a experiência.

Os participantes, assim como na etapa anterior, tiveram que escolher dentre as composições (6 femininas e 3 masculinas), os produtos que comprariam. Podiam, ainda, sugerir, criticar, propor ideias. As 10 composições dessa etapa podem ser conferidas a seguir:

Figura 2: Composições de Simulação da Plataforma – Fonte: Autor, 2014b.



A composição de número 07 já havia sido aprovada na etapa anterior – portanto não poderia mais ser votada. Das 9 composições dessa etapa (3 masculinas foram acrescentadas de modo a substituir as 3 femininas eliminadas anteriormente), foram confeccionadas as 3 mais votadas e comentadas: os itens de número 01, 05 e 08 (todos ilustrados na Figura 2).

3.2 ANÁLISE

Os resultados, obtidos da simulação do trabalho, estão sintetizados na tabela a seguir:

Tabela 1: Resultados (Fonte: Autor)

Resultados	Descrição
Menor Desperdício	No processo: todos os desperdícios e excessos são eliminados; no produto final: uma vez que apenas produtos pré-aprovados são realizados, o desperdício com produtos não comprados é menor.
Economia Local	Incentivo à economia regional, uma vez que se faz uso de mão-de-obra e materiais locais – diminuindo, inclusive, impactos de logística.
Inteligência Coletiva	O consumidor é ouvido e levado em consideração; a comunicação é horizontal, direta e transparente; é possível primar pela melhoria constante (de produtos e serviços).
Aceitação	Com produtos pré-aprovados, a venda é (majoritariamente) certa e o impacto de produtos não comprados é reduzido a quase (zero).
Vínculo Emocional	Por ser parte do processo de produção, o consumidor cria um vínculo emocional maior com o produto – tornando-o mais pessoal, menos descartável/sazonal.

3.3 REFLEXÕES

Como resultado advindo do *Slow Fashion*, o desperdício é praticamente eliminado em todos os processos e no produto final. Há também incentivo à economia regional, uma vez que se faz uso de mão-de-obra e materiais locais – diminuindo, inclusive, impactos de logística.

Acrescendo a *Inteligência Global (Ciberespaço)*, o consumidor é ouvido e levado em consideração. A comunicação é horizontal, direta e transparente e é possível primar pela melhoria constante (de produtos e serviços).

No que diz respeito ao Design Emocional, com produtos pré-aprovados, a venda é (majoritariamente) certa e o impacto de produtos não comprados é reduzido a quase zero. Por ser parte do processo de produção, o consumidor cria um vínculo emocional maior com o produto – tornando-o mais pessoal, menos descartável/sazonal.

Foi possível, portanto, propor uma nova alternativa de consumir moda. É um modelo de processo que pode funcionar em longo prazo e, de

forma expressiva, mudar comportamentos. Pois todo ato gera um impacto (ambiental, social, econômico) e é nesse âmbito que esse trabalho se pauta. É, afinal de contas, um trabalho, também, sobre *sustentabilidade*: geração de emprego e renda, com desenvolvimento econômico e o menor impacto ambiental. É sobre cuidar para que as gerações futuras tenha recursos naturais e humanos para viver – não apenas *sobreviver*.

REFERÊNCIAS

BÍBLIA. Português Brasileiro. Bíblia de Promessas: Velho Testamento e Novo Testamento. Tradução de João Ferreira de Almeida. 3º edição. Vila Hamburguesa: King's Cross Publicações. Rio de Janeiro: Junta de Educação Religiosa e Publicações. 2005. Gênesis, Cap. 2-3.

BOTTON, Allain de, O Movimento Romântico: sexo, consumo e o romance. Tradução de Eneida Santos. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

BRANDSTÄTTER, Christian, Klimt & A Moda. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

BROGGIO, Renan Nosella. O Movimento Romântico: Desenvolvimento De Uma Nova Experiência de Consumo. 57. Projeto de pesquisa: Pré-Banca. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014a, pp. 46-57.

BROGGIO, Renan Nosella. O Movimento Romântico: Desenvolvimento De Uma Nova Experiência de Consumo. Trabalho de Conclusão de Curso. Prof.^a Orientadora: Dra. Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014b.

CATALDI, Carlotta, DICKSON, Maureen, GROVER, Crystal, Slow Fashion Movement: Reversing Environmental Damage. 2013. Disponível em: < http://www.notjustalabel.com/editorial/the_slow_fashion_movement >. Acesso em: 20/04/14.

DIAS, Mauro Mendes, “Moda e Mercado do olhar”. In: ZILLIOTO, Denise Macedo (Org.), O Consumidor: Objeto de Cultura. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, pp. 9-22.

ECO, Umberto, “O Hábito Fala Pelo Monge”. In: ECO, Umberto (et. al), Psicologia do Vestir. Tradução de José Colaço. 3º edição. Lisboa: Assírio e Alvim. 1989, pp. 7-20.

FAVA, Rui, “Geração Y”. In: Educação 3.0: como ensinar estudantes com culturas tão diferentes. 2 ed. Cuiabá: Carlini e Caniato Editorial, 2012, pp. 70-91.

FLIEDL, Gottfried, “O beijo”. In: Klimt: O mundo da aparência feminina. Taschen. 2006, pp: 114-119.

FORNASIER, Cleuza Bittercourt Ribas, MARTINS, Rosane F.F., Metodologia Facilitadora. Anais: 7º Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design (P&D), Paraná, 2006.

GIL, Antonio Carlos, Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6 ed. – São Paulo: Atlas, 2008, pp. 8-32, 89-99, 121-135.

GUIMARÃES, Estefânia de Vasconcellos, “Consumo: Seduções e Questões de Supermercado Social”. In: ZILLIOTO, Denise Macedo (Org.), O Consumidor: Objeto de Cultura. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, pp. 23-38.

LEBOW, Victor. “Price Competition In 1955”. In: Journal of Retailing – Spring Edition, 1955. Disponível em: <<http://ablemesh.co.uk/PDFs/journal-of-retailing1955.pdf>>. Acesso em: 20/03/14.

LÉVY, Pierre, “A Virtualização da Economia”. In: O que é virtual?. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996, pp. 51-70.

LOMAZZI, Giorgio, “Um Consumo Ideológico”. In: ECO, Umberto (et. al), Psicologia do Vestir. Tradução de José Colaço. 3º edição. Lisboa: Assírio e Alvim. 1989, pp. 79-87.

MENKES, Suzy, “Sign of the times: The new speed of fashion”. Nova York: New York Times Blog, 23 Ago. 2013. Disponível em: <<http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2013/08/23/sign-of-the-times-the-new-speed-of-fashion/>>. Acesso em: 20/03/14.

MEICHES, Mauro Pergamink, “Apresentação da Edição Brasileira”, In: NAVARRI, Pascale, Moda e Inconsciente: Olhar de Uma Psicanalista. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora Senac, 2010, pp. 11-15.

NAVARRI, Pascale, Moda e Inconsciente: Olhar de Uma Psicanalista. Tradução de Gian Bruno Grosso. São Paulo: Editora Senac, 2010, pp. 19-64.

NORMAN, Donald A., Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008, pp. 11-33, 58-60, 85-113.

SLOW Fashion Values. 2014. Disponível em: <<http://slowfashionforward.org/slowfashionvalues>>. Acesso em: 20/04/14.