



O *FASHION STYLIST* COMO CONSTRUTOR DO “EU” EM IMAGENS DE MARCA DE MODA

Oliveira Filho, Arthur; Mestrando; Universidade Federal de Pernambuco;
a.kopinits@gmail.com¹

Miranda, Ana Paula Celso de; Doutora; Universidade Federal de
Pernambuco; apcm7@hotmail.com²

Resumo: O estudo consiste em uma pesquisa qualitativa, com 20 consumidoras de uma loja multimarcas do Recife – ADOM – afim de analisar como se dá a identificação dessas com as imagens da marca desenvolvidas pelo *fashion stylist*, evidenciando a importância do profissional no diálogo entre a marca e o seu público-alvo.

Palavras-chave: *fashion stylist*, imagem de moda, autoconceito.

Abstract: The study consists of a qualitative research, with 20 consumers from a multibrand store in Recife - ADOM - in order to analyze how their identification with the brand images developed by the fashion stylist occurs, highlighting the importance of the professional in the dialogue between the brand and its target audience.

Keyword: fashion stylist, fashion image, self-concept

Introdução

Lewis Carrol nos explica que não basta olhar-se de frente porque o mundo nos vê em três dimensões (CARROL, 2009). Mas como você mesmo se enxerga? E se você fosse capaz de ver, representado por uma fotografia, alguém que você acredita que é ou gostaria de ser?

Villaça (2007) diz que a busca de identificação com ícones midiáticos é algo comum no mundo contemporâneo; e na moda, nos identificamos por meio

¹ Graduado em Design pela UFPE – CAA; Pós-graduado em Produção de Moda e Styling pela Faculdade Senac PE; Mestrado em andamento em Design da Informação pela UFPE.

² Graduada em Administração pela UPE; Mestre em Administração pela UFPR; Doutora em Administração de Empresas na USP; Pesquisadora convidada do Departamento de Negócios da Moda na Universidade de Manchester e COPPEAD- UFRJ; Professora no curso de Design do CAA-UFPE.





das imagens, com códigos e símbolos intrínsecos em uma imagem de moda e mais precisamente no look apresentado em tal.

Com o intuito de evidenciar a importância do trabalho do fashion stylist para a construção da imagem de marca de moda, compreender o processo de identificação do consumidor com essa imagem, sua relação com seu autoconceito e seu processo individual de gerenciamento de aparências, o presente estudo apresenta, através do resultado de entrevistas com 20 consumidoras de uma loja multimarcas de Recife, identificações que acontecem entre esse consumidor e as imagens de moda produzidas por esse profissional.

A construção da imagem de moda

Segundo Treptow (2007), desde a pré-história o ato de se vestir já tinha um significado místico: os homens vestiam a pele dos animais por eles abatidos não apenas para protegê-los do frio, mas também porque acreditavam que, vestindo tal pele, iriam adquirir a força daquele animal.

Essas vestimentas, além de proteção, identificavam as condições sociais de quem as vestia, diferenciando visualmente pobres de ricos. Com o passar do tempo, já na Idade Média, principalmente após a Revolução Comercial e com o enriquecimento da classe burguesa, notou-se uma necessidade maior de diferenciação entre os indivíduos, não só pelas camadas sociais, mas também por sua origem e seu gosto pessoal (MORAES, 2008).

A partir dessa necessidade de diferenciação surge o fenômeno da moda. As pessoas passam a se vestir sob a influência de outros motivos que não o de apenas cobrir seus corpos. Como consequência surgem as primeiras publicações impressas voltadas para o assunto. “Publicações como Vogue (1892), Harper’s Bazaar (1912) e Vanity Fair (1914) foram criadas no final do século XIX e começo do XX” (COSAC, 2007, p. 74).

Relacionando moda com o meio social, Garcia e Miranda (2005) conceituam moda como o conjunto atualizável dos modos de visibilidade que





os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a através de seus corpos, adornos adicionados e atitudes, de forma a produzir sentido e interagir com o outro.

A moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas (BARNARD, 2003). Flugel (1966) afirma que a primeira impressão que formamos de nossos semelhantes se dá através das roupas, pois segundo Jones (2005) todas as sociedades, desde as primitivas, usam suas roupas e ornamentos para transmitir informações pessoais e sociais.

Segundo Ferreira (2011) existem várias maneiras de segmentar o mercado, isso vai depender muito do tipo de produto comercializado e principalmente do seu público-alvo. Para Kotler (2006), segmento de mercado é um grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências e podemos classificá-los de acordo com as suas quatro variáveis: a geográfica, que os localiza; a demográfica, que os descreve; a psicográfica (estilo de vida e personalidade); e a comportamental, que entendem suas necessidades.

Solomon (2002) compreende que o consumidor, ao consumir, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Dentre os fatores psicológicos, identificamos a influência da imagem social do consumidor e sua autoimagem. Segundo Oliveira Filho, Sobral e Miranda (2011), a preferência por produtos com imagens congruentes com a autoimagem que o consumidor tem de si ocorre em função da crença de que a aparência física e as poses afetam e refletem o seu eu.

Ao entendermos a identidade do consumidor, assim como os fatores que o influenciam no consumo, conseguimos definir os padrões aos quais devem ser baseados todo o projeto de produto, principalmente se estamos nos referindo aos produtos de moda. Löbach (2001), cita como funções dos produtos: a prática, a estética e a simbólica, definindo-as como os aspectos essenciais das relações dos produtos industriais com os usuários. No âmbito





do design e mais ainda, das imagens de moda, as funções estéticas e simbólicas são as que se sobressaem, já que enquanto a estética vai chamar a atenção e agradar visualmente o observador, a simbólica vai mexer com os aspectos espirituais, sociais e psíquicos presentes no repertório emocional desse consumidor.

Podemos notar a influência estética e simbólica e suas projeções quando observamos os editoriais de moda nas revistas do segmento. Villaça (2007) afirma que nessas revistas o tecido torna-se imagem no momento em que é vestido e é por isso que as roupas são sempre apresentadas vestidas. O estilista, o comprador, o usuário e o público, todos contribuem para criar e transformar as mensagens comunicadas por meio da moda e da indumentária (BARNARD, 2003). A veste fala por si mesma, transmite códigos e significados (RONCOLLETTA e BARROS, 2007).

Jones (2005) afirma que, ao se consumir uma marca, o sujeito busca apropriar-se das qualidades intrínsecas. Moraes (2008) relata a importância da manutenção do estilo nas marcas, principalmente daquelas sedimentadas no mercado, e isso deve ocorrer mesmo que novos estilistas sejam contratados. Criar a identidade de uma marca é uma função extremamente árdua e complexa, que requer muito do trabalho de marketing e demanda muito tempo, então desconsiderar essa imagem já estabelecida no mercado é um desperdício.

De acordo com Geraldini (2002), vestir o corpo é um dos meios pelos quais o ser humano produz significação. Sendo assim, uma pessoa envia mensagens sobre si mesma com os estilos e roupas que usa. É como se as peças de roupa possuíssem significados que o usuário então combinaria num conjunto: os looks (BARNARD, 2003).

Essa mistura de significados que os indivíduos fazem ao vestir-se é chamado de gerenciamento de aparências. Kaiser (1998) define esse termo como o modo de compor a sua imagem pessoal, não somente pelas escolhas





realizadas ao se vestir, mas também pelo próprio corpo humano, suas ações e modificações realizadas nele que sejam visualmente preceptivas. Este mesmo autor afirma ainda que, enquanto tentamos definir quem somos, temos diversos símbolos de aparência para que experimentemos e completemos a imagem de nós mesmos e completa afirmando que todos os indivíduos de alguma forma passam pelo processo de gerenciamento de sua aparência no dia-a-dia.

Para que haja esse gerenciamento de aparências, deve haver também o consumo de produtos de moda. De acordo com Miranda (2008), para que haja o consumo se faz necessário um imaginário constituído para despertar o desejo: não é o objeto que se deseja, mas sim o nome agregado a ele.

Fashion Stylist Produzindo o “Eu” Ideal

Segundo Roncoletta e Barros (2007) o styling é o produto criativo do stylist, ou seja, o stylist é o profissional que produz o styling. Sabino (2006) conceitua de forma mais completa o stylist como sendo “uma palavra inglesa que se refere ao profissional que define a imagem de um desfile, catálogo ou editorial de moda. Ele quem sugere e ajuda a selecionar modelos, faz a edição das roupas a serem usadas e ajuda a determinar a maquiagem e o cabelo a serem adotados; nos desfiles, interfere na atitude das modelos e opina sobre cenário e trilha sonora.”

No presente trabalho, referimo-nos ao stylist como fashion stylist, visto que se trata de um estudo sobre o trabalho do profissional para transmitir a ‘conversa’ entre as marcas de moda e o consumidor, e segundo Roncoletta e Barros (2007), *personal styling* ou *stylist* pessoal, também conhecido como consultor de estilo pessoal, trabalha com o gerenciamento das aparências de um certo cliente, tendo em vista seu tipo físico, estilo de vida e as tendências da moda.

O stylist torna-se, portanto, co-autor da imagem de Moda apresentada pela resignificação de sentido (RONCOLLETTA e BARROS, 2007). Desta maneira pode-se definir a função do fashion stylist como transmissor da





mensagem do estilista/ designer da marca para o consumidor através do gerenciamento de aparências da modelo da campanha.

Barnard (2003) afirma que também é importante na comunicação a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão e o efeito em quem recebe a mensagem. Sendo assim, seria correto afirmar que um bom trabalho de styling é aquele capaz de transmitir com objetividade o discurso de certa marca de moda ou coleção para o seu público-alvo.

Segundo Miranda (2008), o indivíduo no ato de consumo, imita, representa e cria mecanismos simbólicos para instaurar a comunicação, abrindo assim, o diálogo com o mundo. Garcia e Miranda (2005) retificam essa afirmação ao dizerem que a imagem que o indivíduo tem de si mesmo motiva o seu comportamento no “lugar de consumo”. Isso nos leva a ponderar a respeito da representação dos “eus” nas imagens de moda produzidas pelo fashion stylist:

O autoconceito real refere-se a como as pessoas percebem a si próprias. O significado escolhido no ato de vestir é entendido como apropriado quando reforça a maneira pela qual o consumidor pensa sobre si. Já o autoconceito ideal, refere-se a como a pessoa gostaria de ser percebida – trata-se da concepção de como a pessoa gostaria de ser. Este “eu ideal” é parcialmente moldado por elementos da cultura do consumidor, como heróis ou as pessoas nos anúncios que servem como modelos de realização ou aparência. Por outro lado, o autoconceito social refere-se a como a pessoa apresenta o seu eu para os outros. É definido como resultado da imagem que o indivíduo faz de si diante da percepção dos outros em situação específica. Assim sendo, o eu do indivíduo seria determinado amplamente pela projeção de como os outros o vêem. (GARCIA E MIRANDA, 2005)

São entendidos três tipos de “eu”: o “eu social” (como a pessoa se apresenta para os outros indivíduos da sociedade), o “eu real” (como a pessoa se percebe) e o “eu ideal” (como a pessoa gostaria de ser representada ou percebida).

Pessoas que usam roupas escolhidas por outras pessoas estão aceitando a imagem que esta pessoa faz ou quer que os outros façam, ao usar esta roupa não só está aceitando esta imagem como está projetando para o grupo (MIRANDA, 2008), Percebe-se então que, através do trabalho do fashion





stylist, utilizando-se dos discursos das marcas de moda e da ferramenta de gerenciamento de aparências para um público-alvo específico, nas imagens de moda, é possível criar-se “eus ideais” e até mesmo “eus reais” que serão decodificados, interpretados e consumidos pelos visualizadores da imagem.

Metodologia

O estudo procura analisar de forma qualitativa, através de entrevistas realizadas em 2011, a influência que o look criado pelo profissional *fashion stylist* exerce no consumidor de moda, à ponto dele se projetar nessa imagem, e identificar nela seu autoconceito. O método de procedimento utilizado foi o clínico, onde se deixa o entrevistado falar livremente com o intuito de descobrir suas tendências espontâneas. Para a execução das entrevistas, foi utilizado o método de Eliciação Visual *Autodriving* que, de acordo com Harper *apud* Gois (2010), permite a investigação da realidade dos entrevistados pelo uso de fotografias para conduzir a entrevista.

Foi escolhida, como campo de estudo, a loja multimarcas ADOM - localizada no bairro de Casa Forte, na cidade de Recife, Pernambuco – que tem a proposta de comercializar peças do vestuário feminino, destinadas a consumidoras da classe A. Além da exclusividade de seus produtos, outro fator de diferenciação da empresa é que as araras são organizadas em ambientes, segmentado para cada *mood* (humor, estado emocional, ânimo) da mulher, denominadas *Dames: Dame Fatale, Dame Dynamique, Dame Délicate, Dame Pratique e Dame Siréne*.

A loja foi escolhida por ser destinada a um público-alvo específico da nova geração, intitulado por Morale (2009) como *Singular Women*: mulheres audaciosas, seguras de si, sem preconceito que expressam sua singularidade e identidade buscando sempre alta qualidade e design nos serviços oferecidos.

O *corpus* da entrevista, formado por dezenove mulheres e um homem, de faixa etária entre 18 e 57 anos, residentes na cidade de Recife e que





consomem os produtos comercializados na ADOM, foi indicado pela consultora de *marketing* da empresa e pela proprietária. As imagens utilizadas no processo das entrevistas são as imagens produzidas no primeiro editorial de moda da empresa. Foram selecionadas cinco imagens (figura 1), cada uma representando uma das *Dames*.

Figura 1: Amostra das cinco imagens selecionadas para a entrevista. Da esquerda para a direita: Dame Fatale, Dame Dynamique, Dame Pratique, Dame Délicate e Dame Sirène



Fonte: Acervo.

As imagens foram impressas e apresentadas às entrevistadas que então eram indagadas com a seguinte pergunta: “Quando você vê essa imagem, o que você pensa sobre ela?”. Buscando com isso as impressões pessoais sobre as imagens, assim como a afirmação de identificação ou não com o *look* apresentado – que em alguns casos não eram verbalizados, sendo assim perguntado: “Você se identifica com essa imagem?” ou “Você usaria esse *look*?”. As respostas foram filmadas e posteriormente transcritas para forma de texto. Em seguida, eram apresentadas, as cinco descrições das *Dames*, em ordem aleatória e era pedido para que elas selecionassem a/as opção/opções com as quais elas se identificam.

Após coletados os dados, por meio da análise de conteúdo dos discursos nas entrevistas transcritas, alguns trechos foram selecionados e depois agrupados dentro de categorias que não foram previamente estabelecidas, mas detectadas durante a análise das entrevistas. De acordo



com sua aparição, os temas foram selecionados e representados por trechos das entrevistas que ilustravam sua conotação. Apesar de discursos distintos, já que havia o fator do gosto pessoal envolvido, a identificação imediata da roupa na imagem, a identificação pessoal com um dos cinco *looks* e as descrições dos conceitos apresentados nas fotografias foram pontos que se repetiram em todos os 20 discursos.

Análise dos resultados

Notou-se em todos os casos que os olhares das consumidoras entrevistadas focavam-se primeiramente nas roupas vestidas pela modelo nas fotografias, fazendo com que todos os discursos se iniciassem com a verbalização das impressões pessoais sobre o *look* da foto. Em três entrevistas também foram identificados, logo em seguida, características do cenário. Além disso, no geral, as associações dos estilos dos *looks* apresentados nas fotografias condiziam com os conceitos das *Dames* que ali eram representadas. De acordo com os discursos das consumidoras podemos também apresentar as seguintes categorias de identificação:

1. Identificação do “eu ideal”:

Pode-se notar em alguns dos discursos, de forma explícita ou subentendida, a identificação das imagens apresentadas com o “eu ideal” das entrevistadas. Os motivos pelos quais as consumidoras identificavam nas fotografias os seus autoconceitos ideais foram três: estética corporal, estilo e idade. Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar os três fatos:

1.1. Estética corporal

“sem comentários, eu gostei e usaria! Depois de uns 6 meses de academia, mas... (risos)” Deborah, estudante.





“Eu já provei esse vestido. (risos) [...] Me identifico, apesar de que esse vestido não ficou bom em mim. Me identifico com a imagem, independente do vestido vestir bem em mim né, mas eu gosto.” Marina, professora de Direito.

1.2. Estilo

“E acho super legal... acho muito legal assim. Mas enfim. Isso é o que eu vou ser... isso aí eu ainda vou chegar lá.” Teresa, designer.

“Eu gosto dessa imagem. (risos) Legal... é diferente... acho que não usaria o look. Eu até provei esse vestido uma vez (risos) mas ele não prestou muito não. Eu acho bonito, mas eu acho que eu não usaria não. Mas é até uma coisa que eu deveria fazer. (risos)” Iara, estudante.

1.3. Idade

“As outras mulheres eu me identifico excluindo a mulher da foto nº 05 que não mais comporta por conta da minha idade.” Ana, funcionária pública.

“Não mais, agora não mais, mas se eu tivesse a idade dela sim. (risos)” Palmira, administradora.

2. Identificação com o “Eu real”

Percebeu-se que o maior número de identificações pessoais que as consumidoras realizaram foi com seus “eu ideais”, ou seja, elas se viam, de alguma forma refletidas nas imagens apresentadas. Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar o fato:

“...eu já acho que seria uma roupa que eu usaria... Usaria!” Catarina, administradora.

“Eu me identifico... gosto da imagem, né... me identifico, me acho uma pessoa romântica também.” Fátima, psicóloga.

“Sim, usaria também, eu gosto de coisa solta.” Cristina, professora.

“Eu tenho esse vestido e esse sapato! Adoooooro!” Tatiana, administradora.

3. “Eu Real” + Gerenciamento de Aparências

Nos discursos analisados foram também percebidas diversas situações onde a consumidora escolhia partes do look apresentado, ou mudaria algum





acessório ou algum detalhe e em algumas ocasiões elas determinaram a ocasião em que adotariam aquele look. Para essas situações foi percebida a identificação com o “eu real” com a interferência do artifício de gerenciamento de aparências. Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar o fato:

“Usaria, sem o casaco e sem o sapato.” Catarina, administradora.

“Me identifico e usaria, com um pouco mais de alegoria. (risos)” Chico, designer.

“...eu usaria, talvez não a sandália porque é muito alta. Usaria sim!” Cristina, professora.

“O terceiro look eu gostei, mas ainda trocaria a calça.” Deborah, estudante.

4. Apreciação Estética x Estilo Pessoal

Em alguns dos casos, a informação apresentada é compreendida, apreciada mas não se adequa ao estilo pessoal do consumidor, ou seja, ela não é assimilada ao seu autoconceito. Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar o fato:

“Eu gosto dessa imagem. Bom, eu acho bonita, mas assim, o tipo de roupa não é o meu estilo. Mas eu acho bonito.” Fátima, psicóloga.

“Eu penso que o estilo não tem muito a ver comigo. Mas é um estilo bonito, né?” Gisele, advogada.

“Gosto também da imagem, traz o ar de uma mulher romântica. [...] Não me agrada me vestir romântica...” Águeda, vitrinista.

5. Discurso de “Eu real” nas imagens x Descrição das DAMES ADOM

Para melhor visualização dos resultados obtidos, relacionados ao tópico, foi criado um quadro onde há a comparação entre os depoimentos das consumidoras sobre as imagens e a descrição com as quais se identificavam. No quadro (quadro 1) está apresentado o nome do entrevistado, e a legenda de: **I** para identificação pessoa com a IMAGEM, **D** para identificação com a DESCRIÇÃO escrita e **A** para identificação com AMBAS (IMAGEM E





DESCRIÇÃO). Convém classificarmos os resultados relativos a IMAGEM para as identificações com o “eu real” com e sem o recurso de gerenciamento de aparências, visto que há identificação parcial com a imagem. Vale ressaltar também que algumas das entrevistadas não aparecem na tabela pois não foi possível identificar em seu discurso a identificação ou não com as cinco imagens apresentadas.

Quadro 1: Imagem x descrição.

IMAGEM X DESCRIÇÃO					
ENTREVISTADA	DAME FATALE	DAME DYNAMIQUE	DAME DÉLICATE	DAME PRATIQUE	DAME SIRÉNE
Catarina	I	A	I	A	I
Fátima			I	A	
Gisele		D		D	I
Chico	A	A		I	I
Cristina	D	A	D	A	D
Águeda		A			D
Deborah	I	A		A	I
Tatiana			A		
Teresa	D	D	I	A	
Ana		I	I	A	
Marina	I	D	A	D	A
Palmira		I		A	I
Sandra	I	A	I	D	I
Débora	I		I	A	I
Iara		A	I		I
Juliana	A	A	I		I
Graça	A			I	I
Denise		D	I	A	I

Analisando a tabela acima, observa-se a presença massiva das cores azul e laranja, ou seja, a grande maioria se identificou com imagens, o que reforça a importância do sentido da visão para o consumo de moda. E através do que vemos que decidimos o que consumir ou não, já que em raros casos o consumidor compra baseado na descrição escrita de um produto. O resultado obtido demonstra então a importância de um trabalho realizado por um



profissional habilitado para a criação de uma imagem de moda, que vai comunicar conceitos e estéticas a quem vê a imagem.

Conclusão

Conclui-se que o trabalho do *fashion stylist* na comunicação entre marca e consumidor se dá pelo do gerenciamento da aparência dos elementos presentes na imagem da campanha, através do uso das marcas de moda (seus conceitos intrínsecos e estabelecidos), para formar uma imagem de moda que seja identificado pelo consumidor-alvo com seus autoconceitos, sendo eles real ou ideal.

No caso estudado, a identificação com o “eu real” foi maior do que a com o “eu ideal”. As identificações pelas consumidoras com o seu “eu real”, é visto como positivo, pois mostra que elas se vêem de alguma forma naquela imagem, como se fosse uma espécie de espelho de si. Mas esse fato deixa uma questão aberta para futuras pesquisas: Por que houve tanta identificação com o “eu real”? Será pelo fato de que a auto-estima dessas consumidoras é tão elevada que elas se identificam com uma imagem de moda a ponto de se verem nela? Há também a possibilidade de, por ser um editorial com um conceito mais simples, uma produção não tão “alegorizada”, essa identificação se dá mais constantemente. De qualquer forma, nota-se a necessidade do *fashion stylist*, ao desenvolver o seu trabalho para alguma marca, entender melhor o comportamento de seu consumidor para determinar se a imagem a ser produzida requer mais simplicidade ou mais “alegoria” e, principalmente, qual dos dois casos vai ser melhor aceito pelo consumidor da marca que ele deseja atingir.

Outra identificação entendida como positiva no estudo é a de apreciação estética com a imagem pois, mesmo que o consumidor não perceba o seu estilo impresso naquela imagem, ele percebe e se identifica com a estética apresentada, o que pode levá-lo a buscar a marca, não pelas peças de





vestuário vistas, mas por, de alguma forma, se sentir parte daquele universo apresentado.

As imagens são subjetivas e abertas a múltiplas interpretações e o que se consome na moda é a imagem e não a descrição dos produtos. Visto isso, percebe-se a grande importância do uso da imagem em detrimento do discurso escrito. As palavras limitam e de certa forma incomodam enquanto a imagem é livre e, numa imagem de moda, as roupas são as palavras e quem constrói a frase é o *fashion stylist*.

Referências

BARNARD, M.. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CARROL, L. Aventuras de Alice no País das Maravilhas & Através do Espelho e o que Alice encontrou por lá. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

COSAC, C.. O Grande Alexandre. In.: **Coleção moda brasileira: Alexandre Herchcovitch**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FERREIRA, F. H. G.. **Segmentação de mercado**. Biblioteca Temática do Empreendedor – Sebrae. Disponível em: <http://www.bte.com.br>. Acesso em 08 de junho de 2011.

OLIVEIRA FILHO, A. de.; SOBRAL, F. de M.; MIRANDA, A. P. C. de. Personagem? Que personagem?. In.: **Fórum de Inspirações: inverno 2012**. São Paulo: Assintecal. P. 52- 61. 2011.

FLUGEL, J. C.. **A Psicologia das Roupas**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1ª ed. (em português), 1966.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. P.. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GERALDI, M. C. G.. **Moda e Identidade no Cenário Contemporâneo Brasileiro: uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga**. 2002. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2002.





GOIS, T. T.. **Tiaras são para sempre: significação de luxo na vida cotidiana.** 2010. Dissertação de Mestrado em Administração do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – CPPA da Faculdade de Boa Viagem, Faculdade de Boa Viagem, Recife. 2010.

JONES, S. J.. **Fashion Design: manual do estilista.** São Paulo: Cosac Naify, 2ª ed., 2005.

KAISER, S. B.. **The Social Psychology of Clothing: symbolic appearances in context.** New York: Fairchild Publications, 2ª ed., 1998.

KOTLER, P.. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª ed., 2006.

LÖBACH, B.. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Editora Blucher, 1ª ed.. 2001.

MIRANDA, A. P. C. de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MORAES, M. R. de. **Análise e desenvolvimento de um conjunto de lingerie.** Trabalho de conclusão do curso de Tecnologia do Vestuário. FAED. São Paulo. 2008.

MORALE, F.. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

RONCOLETTA, M. R.; BARROS, Y. R. G.. O stylist como construtor de imagens. In.: Encontro Internacional de Moda. 3, 2007. **Anais.** Belo Horizonte, 2007.

SABINO, M.. **Dicionário da Moda.** Rio de Janeiro: Editora Campus – Elsevier, 1ª ed., 2006.

SOLOMON, M. R.. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman. 5ª ed., 2002.

TREPTOW, D.. **Inventando moda: planejamento de produção.** Brusque, 4ª ed., 2003.

VILLAÇA, N.. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda.** São Paulo: estação das letras, 2007.

