

CONSIDERAÇÕES SOBRE MODA, TENDÊNCIAS E CONSUMO

Amanda Queiroz Campos *

Sandra Regina Rech **

RESUMO

O presente artigo pretende tecer considerações sobre a moda, tendências e consumo. Para se pesquisar tendências de moda é necessário buscar um entendimento do fenômeno de mudanças e do sistema de moda, que as impulsionam. Neste sentido, as tendências funcionam como um espelho do futuro da contemporaneidade e é a moda que estimula que os indivíduos, ou sujeitos-moda, utilizem a aparência como local de investimento e constituição do eu social. Assim, faz-se necessário o estudo da moda a partir de perspectivas mais complexas, em oposição a análises lineares e simplistas, para que se entenda seu funcionamento através de suas infinitas redes e ramificações.

* Graduada em Moda – UDESC e Mestranda em Gestão Estratégica do Design – UFSC
amandaqc88@gmail.com

** Prof. Doutora em Engenharia de Produção Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, responsável pelo Departamento de Moda - Centro de Artes Universidade do Estado de Santa Catarina - Florianópolis - SC - Brasil
sandrareginarech@gmail.com

CONSIDERATIONS ABOUT FASHION, TRENDS AND CONSUMPTION

Amanda Queiroz Campos *

Sandra Regina Rech **

ABSTRACT

This present paper aims to make some considerations about fashion, trends and consumption. In order to research fashion trends it is necessary to search for a comprehension of the changing phenomena and fashion as a system. In that way, fashion trends can be consider a mirror of the contemporary's future. It is fashion that stimulates individuals to use appearance as a loco of investment and constitution of the social self. Being so, it is shown necessary the study of fashion through more complex perspectives, in opposition to linear and simplistic analysis, making possible the understanding of the infinite webs and ramifications of fashion system's functioning.

* Graduada em Moda – UDESC e Mestranda em Gestão Estratégica do Design – UFSC
amandaqc88@gmail.com

** Prof. Doutora em Engenharia de Produção Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, responsável pelo Departamento de Moda - Centro de Artes Universidade do Estado de Santa Catarina - Florianópolis - SC - Brasil
sandrereginaRech@gmail.com

VESTUÁRIO E SUBJETIVIDADE

É inegável a força que a moda tem conquistado no decorrer dos últimos anos no Brasil. Além de contribuir positivamente com todos os setores que compõem a cadeia têxtil, gerando empregos e a movimentação de dinheiro e de investimentos, ela, como as demais linguagens que interagem no complexo mundo contemporâneo, tem dialogado, como em outras partes do globo, com as artes – performáticas ou não –, com os estudos do *design*, com as pesquisas de novas tecnologias de materiais e, hoje, com a mídia principalmente (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 19).

As tendências direcionadas para produtos de moda estampam as páginas das revistas, as telas dos computadores, as vitrines dos shoppings e as passarelas dos desfiles variados. Para o público, em geral, moda é vestuário. E é compreendida apenas através de abordagens puramente estéticas. A verdade é que a moda é mais evidente através do vestir. “Nada mais arraigado em nossa própria cultura do que o ato de vestir o corpo” (CIDREIRA, 2006. p. 13). Os atos de cobrir e adornar o corpo são uma arena distinta do experimento estético e visual, pois admite, através da posse e assimilação de peças e itens de vestuário, a utilização de uma imensa gama de significações que atuam na subjetividade dos indivíduos, todos os dias. “A moda, por sua vez, é o que está subterrâneo a este ato, como agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer” (SANT’ANNA, 2005, p. 107).

De acordo com Castilho e Martins (2005), a moda, expressa por meio do vestuário, veste os corpos e, através deles, comunica. Através da moda os indivíduos significam seus corpos e com isso constroem suas identidades e subjetividades. Cidreira (2006) aponta que a singularidade da moda é encontrada para além do poder do culto ao individualismo e da estética. O mecanismo de egocentrismo e mimetismo da moda é reencontrado em diversos níveis, mas é no vestuário em que ele é identificado com mais clareza e vigor. “A moda instiga o prazer de ver e ser visto, de exhibir-se ao olhar do Outro e do Mundo” (CIDREIRA, 2006. p. 43).

Sant'Anna (2007, p. 79) acredita que a moda está situada "num campo indefinido de materialidade, pois ela se apresenta por meio de toda essa expressividade no vestuário". A moda e o vestuário, mesmo intrinsecamente ligados não devem ser confundidos. Os trajes permitem o exercício da moda, que opera no palco do imaginário e é integrante da cultura. É necessário cautela ao perceber que, se de alguma forma a moda dá sentido às relações estabelecidas entre formas, texturas e cores, ela não pode ser confundida com esses processos que desencadeia. Leenhardt, *apud* Sant'Anna (2007, pp. 75), afirma que "o que leva um homem a se vestir é a preocupação de se investir de tudo o que o ajudará a se firmar e ser ele mesmo no mundo".

Para Mesquita (2007), a moda e o vestuário fazem parte de um universo que constitui cada indivíduo. Ou seja, o vestuário funciona como uma variável do que a autora se refere como "moda subjetiva", de modo que possui papel de extrema importância no processo de construção do sujeito – individual, pessoal e particular – mas que, ao mesmo tempo, é de caráter relevante para a relação com o outro. A subjetividade circula nos conjuntos sociais. Em sociedade, "o indivíduo está na encruzilhada de múltiplos componentes da subjetividade. Cada história singular é atravessada por aspectos culturais, afetivos, familiares, etc." (MESQUITA, 2007, p. 15). A pesquisadora, interessada nas relações possíveis entre a moda e a subjetividade, trata, principalmente, da riqueza de camadas sensíveis que podem ser comunicadas através deste "vestir subjetivo". O olhar do pesquisador deve ultrapassar as aparências. Ao investir em observações profundas, pode-se notar diversas histórias. Histórias de passado, presente e futuro. Histórias de casa, trabalho e amigos. Porém, seria ingênuo não considerar até que ponto pode-se notar as fronteiras das delimitações subjetivas. Mesquita (2007) desperta para as seguintes questões: até que ponto o indivíduo realmente exerce sua autonomia? Até que ponto o afixar-se em imagens prontas, reproduzíveis e serializadas constitui as

subjetividades contemporâneas, que se iludem cada vez mais sobre o seu poder de escolha?

Sant'Anna (2007, p. 92) enfatiza a utilização do termo *sujeito-moda*, em oposição ao conceito proposto por Lipovetsky (1989): *indivíduo-moda*. A concepção *sujeito-moda* entende o sujeito moderno em seu pleno desencaixe que, ao manipular "as fichas simbólicas em todas as suas interações com o vivido, estabelece com ele senão uma relação fugidia, efêmera, mas nem por isso menos constituidora de sua subjetividade, um sujeito consumido por todas as formas-moda que o cercam".

A sociedade moderna faz do trajar um sistema de construção de sentidos. O estudo das variações impostas pelo sistema de moda, analisadas através das transformações no estilo, funciona como um excelente diagnóstico dos tempos. A moda constitui-se e é constituída no "espírito do tempo" de determinada sociedade. Para Mesquita (2007, p. 15), "cada época tece seus fios de determinada forma, e os desenhos do rosto e de corpo no mundo se desfazem e se refazem incessantemente". "As roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados [...] imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como a cultura" (SANT'ANNA, 2007, p. 75).

A partir desse ponto de vista, considera-se uma roupa enquanto representação sintética e simultânea de diversos episódios, coletivos ou pessoais, econômicos, políticos e sociais (MUZZARELI, 2008). Alberto Malfitano concorda com Anatole France, quando afirma que:

Se, do amontoado de obras que serão publicadas cem anos depois da minha morte, eu tivesse a possibilidade de escolher uma, vocês sabem o que eu escolheria (...) Dessa biblioteca do futuro eu não pegaria, não, um romance, nem um livro de história (...) simplesmente, meu amigo, eu pegaria uma revista de moda, para saber como as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E tais vestidos me dariam mais informações sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, os romancistas, os

pregadores e os cientistas juntos (FRANCE *apud* MALFITANO 2008, p.71)

MODA ENQUANTO *ETHOS*

A moda, mais do que indicar gostos que mudam de tempo em tempo, pode ser caracterizada enquanto um sistema que constitui a sociedade em que funciona (SANT'ANNA, 2007).

A moda enquanto sistema – com letra maiúscula – que rege os ciclos do vestuário, mobiliário, costumes, etc., agora mais rápidos e constantes surge da segunda metade do século XIV, na Europa Ocidental. Diferença essencial que marca sua instauração: as mudanças não são aleatórias, agora são regra. São parte do funcionamento social (MESQUITA, 2007. p.23).

O sistema de moda consiste na própria dinâmica que produziu a modernidade. Para Sant'Anna (2007), esse sistema produziu-se durante a coadunação de um novo e complexo conjunto de concepções de ordem antropológica. Sendo assim, segundo a autora, considera-se que desde o final da Idade Média, no Ocidente, estabeleceu-se uma sociedade em que foram transformados não somente os sujeitos, bem como os significados que eles produzem e por eles são produzidos. Constituiu-se uma sociedade na qual a tradição adquiriu novos sentidos.

Sant'Anna (2007, p. 31) ratifica que “o conceito de modernidade origina-se do de moda, pois esta exprime com propriedade aquilo que caracteriza a sociedade do *flâneur*, a eterna volatização dos fenômenos”. Para Baudelaire (1997), a Modernidade é o transitório, o incerto, o contingente, o efêmero. A moda surge relacionada com o humanismo e hedonismo, que voltam a receber destaque e valorização a partir da Baixa Idade Média, no nascimento da modernidade. “Com as

transformações vividas na sociedade medieval, foi ativado um processo de individuação marcado pelo prazer e gozo da vida presente, o qual é extremamente atrelado ao surgimento do sistema de moda” (SANT’ANNA, 2007, p. 87). Sendo assim, a moda, aqui tratada, perpassa as delimitações de tendências flutuantes do vestuário, por ser considerada, por Baudrillard (2000), um *fato social total*.

Massimo Baldini (2006, p. 41) escreve que a moda surgiu devido a um conjunto complexo de causas. Entre elas pode-se destacar: o aparecimento da sociedade aberta, as inovações na imprensa e na escrita, e, principalmente, o amor pelo novo e a tirania do presente. “A moda é a apoteose da renovação lúdica e a santificação do prazer de mudar”. Gilles Lipovetsky (1989, p. 29) é considerado um importante teórico da moda e é responsável pela mais conhecida formulação para um conceito de moda, “a moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV. Data que impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos”. Além disso, o pesquisador declara que essa efervescência temporal da moda não deve ser entendida como intrínseca ao ser humano. As constantes mudanças que acontecem em sociedades de moda traduzem uma descontinuidade histórica, uma ruptura com a lógica do imutável e da tradição, presentes na socialização até então.

O novo aparece como o eixo temporal principal das sociedades de moda. “Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um novo tempo legítimo e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do moderno” (LIPOVETSKY, 1989, p. 33). Sendo assim, a novidade transformou-se em marca de excelência social. A explosão do fenômeno “moda” deu origem a um período que Lipovetsky (1989, p. 155) entende por moda *consumada*.

Estamos imersos na moda, um pouco em toda a parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o

efêmero, a sedução, a diferenciação marginal. É preciso deslocalizar a moda, ela já não se identifica ao luxo das aparências e da superfluidade, mas ao processo de três cabeças que redesenha de forma cabal o perfil de nossas sociedades.

A moda pode, então, ser conceituada como “*ethos*¹ das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados” (SANT’ANNA, 2007, p. 88). A moda é esse *ethos* consumado da sociedade moderna. Sociedade do prazer, do lazer e do *desencaixe*, do prazer de ver e ser visto. É o *ethos* moda que permite a interação entre os sujeitos e o mundo por meio da experiência estética.

Portanto, mais do que uma nuance da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria *essência* desse universo. Na dinâmica da moda, o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão. É na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver (SANT’ANNA, 2007, p. 88).

Sendo assim, é a moda que estimula que os indivíduos, ou sujeitos-moda, utilizem a aparência como local de investimento e constituição do eu social. O processo de constituição e distinção social, mais do que uma lógica de distinção entre classes, funciona como processo de formação identitária. A aparência torna possível ser e existir, numa sociedade na qual impera o mito da imagem (SANT’ANNA, 2007).

Na dinâmica da moda, a sedução e o efêmero são os princípios organizadores da vida coletiva. Ana Paula de Miranda (2008, p.17) considera a moda como o

¹ Pode-se considerar *ethos* a síntese dos costumes de um [povo](#). O termo indica, de maneira geral, os traços característicos de um grupo, do ponto de vista [social](#) e [cultural](#), que o diferencia de outros. Seria assim, um valor de [identidade](#) social. A palavra *ethos* tem origem grega e significa valores, [ética](#), hábitos e harmonia.

fenômeno que melhor demonstra a capacidade e a necessidade das mudanças na sociedade, que por sua vez, têm seu reflexo no ato de consumo. “Moda essencialmente envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço de curto tempo, é um processo de obsolescência planejada”. Castilho e Galvão (2002, p. 5) acreditam que a moda é “que espelha, traduz e altera nossa percepção do mundo e do corpo com o qual transitamos”.

Para Elizabeth Wilson (1985), a moda constitui um dos meios mais acessíveis e mais flexíveis, através do qual expressam-se anfibologias². Ambigüidades de ser e parecer. De pertencer e individualizar. Ambigüidades do que é real e do que é ideal. Segundo Mesquita (2007, p. 20), a imprecisão da moda reside sobre o fato de que se “propõe a padronização do vestir e, ao mesmo tempo, agentes de diferenciação e instrumentos de individuação. Possibilita ao sujeito a apropriação de códigos, em favor da constituição de sua subjetividade, em seu benefício”.

Moda ambígua. Moda que iguala e difere. Mas também, moda que não é considerada frívola, nem imbricada de posições teatralizadas. Assim, a é concebida por Sorcinelli (2008). De acordo com o autor, a moda, despida de suas conotações de “fantasmas suntuosos e levianos”, de “manifestações teatrais e frívolas”, baseia-se em “precisos parâmetros de gostos e consumos, em sofisticados procedimentos e estratégias empresariais, comerciais e de imagem, em profundo conhecimento das transformações e das tendências culturais e sociais em curso” (SORCINELLI, 2008, p. 13). A Moda, assim analisada, revela-se menos fortuita do que possa parecer.

² Anfibologia na lingüística moderna corresponde ao termo ambigüidade. Sendo assim, expressa duplicidade de sentido – proposital ou não - em uma construção sintática. Um conceito ou enunciado é, assim, anfibológico quando permite mais de uma interpretação.

MUTANTE TENDÊNCIA

Por vários séculos, estudiosos buscaram encontrar diversas possíveis razões para explicar a dinâmica das mudanças na moda. “São causas de ordem psicológica, sociológica, psicanalítica, metafísica, étnica, ideológica e religiosa” (BALDINI, 2006. p.84). Suely Rolnik, em entrevista à Cristiane Mesquita (2007. p. 54), comenta que:

Hoje isso [a necessidade de reconfigurar, de mudar] está extremamente exacerbado como nunca se viveu. Então é muito rapidamente que uma certa figura da realidade subjetiva e objetiva – sim, porque não são só as figuras da subjetividade, o próprio modo de existência, tudo funciona assim – se torna obsoleta.

“Cada segundo é tempo para mudar tudo para sempre” Chales Chaplin. Ao mudar, cada um de nós escolhe e fabrica um novo futuro para si. Indispensáveis para o funcionamento do sistema de moda, as mudanças são as responsáveis pelo movimento das engrenagens desse motor. Em uma sociedade inserida num contexto de *ethos* moda percebe-se que “o mundo e nós mesmos estamos nos autoproduzindo o tempo todo. Somos bem mais do que um acontecimento biológico concluído. Estamos em construção, interagindo com o mundo que nos abriga” (PRECIOSA, 2005, p. 27). A autora relaciona as mudanças da moda às próprias transformações que o corpo humano sofre durante o processo de maturação e envelhecimento. O corpo muda constantemente, desde o nascimento até à morte. Nossas células substituem-se incansavelmente ao longo de nossas vidas. Nossos corpos, bem como nossas ideias, estão em constantes alterações. Somos sujeitos que não cessam de se autoproduzir.

Toda a ação contém representação sobre o futuro. E o ato de especular sobre o que está por vir pode ser notado em diversas culturas através dos tempos, pois fazer previsões é uma forma de controlar a vida e de confrontar a experiência da morte que trazemos no inconsciente. Caldas (2004, p. 36) certifica que o culto às

mudanças “ao mesmo tempo encanta e assombra todo aquele que se deixa levar pela doçura das promessas de mudanças – e, às vezes, pela ameaça das profecias da *era das incertezas*”.

Os adivinhos tibetanos esvaziavam suas mentes e fitavam por um longo tempo os lagos, os espelhos, a chama das lamparinas ou os nós de seus polegares. Os adivinhos chineses escreviam as perguntas em carapaças de tartarugas, em seguida torravam as carapaças e interpretavam as rachaduras produzidas. (...) Enquanto isso, os adivinhos romanos que liam vísceras de animais sacrificados eram conhecidos como arúspices, literalmente Inspetores de Entranhas. Cícero admirava-se como um arúspice podia sequer olhar nos olhos de outro sem rir (WEINER, 2001, p.13).

Os antigos métodos de prever o futuro demonstram a sua impossibilidade. A ciência experimental, entretanto, ensinou a distinguir o previsível do imprevisível. Com o sistema da moda não é diferente. Graças aos anos de lento conhecimento adquirido à custa de trabalho experimental e teórico percebe-se que a moda possui uma qualidade de imitação dupla. Seu pêndulo está em constante mudança. As modificações de estilo não apenas representam uma reação contra estilos anteriores, mas também apresentam a opção de estilos auto-contraditórios. A moda é, em certo sentido, de modo inerente suscetível de ironia e de paradoxo: uma nova tendência inicia-se a partir da rejeição do antigo.

Se Preciosa (2005) utiliza da biologia do corpo humano para relacionar às mudanças tão presentes em nosso cotidiano, outros autores possuem outras abordagens para tratar as frequentes mudanças impostas pelo sistema de moda. Muitos supõem que as marcas são responsáveis pelo governo das tendências. Todavia, vê-se que, de maneira oposta, atualmente as marcas é que estão submetidas às tendências. Para Erner (2005, p. 103), muitos desconhecem essa consideração uma vez que o universo da moda muitas vezes é avaliado incógnito e “a complexidade das tendências transparece até em simples questões de vocabulário”.

É notável a alta receptividade da Moda em absorver e descartar com a mesma intensidade valores de uma determinada época, de um determinado momento, por meio de uma voracidade e antropofagia de conceitos que se transformam cada vez mais rapidamente em tendências (CASTILHO e MARTINS, 2005, p. 28).

Comumente, considera-se tendência “qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (ERNER, 2005, p. 104). A concepção de tendência de Erner (2005), como nota-se, está fortemente vinculada à adoção, posse e desejo de determinado objeto. O autor ainda afirma que as tendências podem simbolizar a futilidade, mas o fútil não elimina o enigma. A lógica das tendências não parece funcionar de maneira linear. De fato, ela não obedece ao acaso. Erner (2005) assevera que a adoção de tendências parece estar submetida a um processo ainda mais imprevisível: a adoção coletiva. Para Elizabeth Wilson (1989, p. 20), as transformações de estilo:

Mantém uma qualidade compulsiva aparentemente irracional, mas, ao mesmo tempo, a moda é livre de se transformar tanto num veículo estético para as experiências sobre o gosto, como num meio político de expressão, dissidência, da revolta e das reformas sociais.

Como nota-se, as tendências de moda não apenas intervêm no vestir e na aparência através de transformações estilísticas. Acredita-se que “o que se ‘consome’ – desde os bens até os lugares, passando pelas ideias – está doravante submetido a períodos de predileção seguidos por outros de abandono. O grande mistério para o pesquisador reside no fato da adoção de tendências de comportamento e modos de valor semelhantes por pessoas tão espaçadas espacialmente.

Há quem considere audacioso crer na presença de um espírito do tempo – *zeigeist*. Erner (2005, p. 135) aponta uma visão extremamente crítica ao afirmar que “o universo têxtil é um mundo muito pequeno; é composto por indivíduos que,

embora se defendam disso, sempre acabam por freqüentar os mesmos lugares". O sociólogo acredita que apesar de todos os esforços a 'tropa' criadora acaba sempre por adotar as mesmas variações e os mesmos gostos, para ele sinais de semelhança. "A cada ano, a tribo da moda formiga ruídos e rumores sobre as futuras tendências, alguns dos quais vão efetivamente se verificar na realidade" (ERNER, 2005, p. 135).

Diferentemente de Erner, Baldini (2006) afirma que a moda muda pois transforma-se também o "espírito do tempo". Teses semelhantes foram defendidas por Flügel (1930), Laver (1997), Squicciarino (1990) e dada como certa por diversos autores, historiadores e sociólogos. Caldas (2004, p. 70) profere que o conceito do "espírito do tempo" tem sua origem no termo alemão *zeigeist*. O termo é mencionado com maior constância a partir do final do século XVIII, "com a aceção de opiniões válidas num determinado tempo, gosto ou desejo". Presentemente, o termo pode ser atribuído a dois sentidos: coloquialmente, consiste na expressão do contemporâneo, seria um sinônimo de 'moderno'. No uso culto, identifica o clima geral intelectual, moral e cultural de uma temporalidade específica.

Caldas (2004) expressa assentimento ao citar Geertz (2001) e considerar a presença do *zeitgeist* (espírito do tempo) ou pelo menos uma noção de contágio mental que justifique a convergência de ideias entre grandes grupos de pessoas. "Pensamos que estamos enveredando bravamente por um caminho sem precedentes, e de repente, olhamos em volta e descobrimos que estão no mesmo rumo toda sorte de pessoas de quem nunca sequer ouvíramos falar" (GEERTZ *apud* CALDAS, 2004. p. 73).

Pode não haver um consenso sobre a validade científica do conceito, mas uma coisa é inegável: que as diversas manifestações da moda e o grau de desenvolvimento tecnológico de uma época são fatores decisivos para o desenho dos traços e dos contornos que definem o 'espírito' de um tempo (CALDAS, 2004, p.73).

Wilson (1985) afirma que o conceito de necessidade não é em si justificativa para o fenômeno moda. Mas estudar as necessidades e carências dos indivíduos funciona como excelente ferramenta para que se entenda como essas necessidades são socialmente construídas de forma diferente em cada sociedade e transformam-se em decorrência do tempo. Para Veblen (1994), a força motriz da moda é o desejo. E, em concordância, “pode-se mesmo afirmar que a introdução da moda como sistema de renovação constante representa um marco definitivo da inversão do consumo por necessidade e do consumo movido pelos desejos e fantasias” (CIDREIRA, 2006, p. 59).

A antecipação das tendências tornou-se atividade obrigatória para criadores, designers e empresas preocupadas com o futuro. Pesquisar tendências funciona como um investimento, sendo assim, a obrigação de antecipar tendências abre menor espaço para o erro. Porém, sabe-se que “nenhum aspecto do marketing é tão incerto como o acolhimento reservado de novos produtos, particularmente aos da moda” (WATSON *apud* BALDINI, 2006, p. 87).

Ao fazer previsões e estudar tendências pode valorizar pontos de vista específicos para se projetar esse indeterminado futuro. Muitas empresas colocam o mercado como entidade central do processo criativo, ao invés de conceber o humano como principal (CALDAS, 2004). Uma revisão de literatura costuma comprovar, porém, que o sucesso, geralmente, é atingido por empresas em que o consumidor representa um papel importante no processo de criação (PUCHASKI, 2008).

Desse modo, diferentemente do que alguns discursam, as tendências e a moda não são criação dos comerciantes. Essa teoria de conspiração não pode sustentar-se ao considerar que as tendências, apontadas por estilistas, são, frequentemente, desmentidas por gigantes fracassos e insucessos que os criadores estão sujeitos a cada estação ao apresentarem suas coleções.

Poiret dizia às suas clientes: 'sou apenas um *medium* sensível aos vossos gostos e registo meticulosamente as tendências dos vossos caprichos'. Todos que se movem no mundo da moda, se não querem abrir falência, têm de ser executores de desejos coletivos, inteligentes *voyeurs* das tendências ainda latentes nos consumidores (BALDINI, 2006, p.88).

Erner aponta que apesar dos comerciantes aproveitarem-se de seu sucesso, isso não implica que sejam eles os causadores do fenômeno Moda. Independentemente de determinados comerciantes, a moda existiria e existe, e parece ser indispensável para o indivíduo contemporâneo. O autor ratifica que "a moda seria uma mentira banal se não fosse, antes de tudo, uma mentira na qual queremos e até gostamos de acreditar" (ERNER, 2005, p. 27).

Por outro lado, Cristiane Mesquita (2007) alerta-nos que a partir dos anos 1990 pode-se observar a amplificação da abrangência da moda e também a democratização das informações. Estes dois fatores atrelam-se e superpõem-se, para que assim reafirmem os paradoxos presentes no sistema. "Ao mesmo tempo em que o indivíduo se apropria de códigos e utiliza a 'moda' a seu favor, o poder da mídia e das grandes marcas massacra subjetividades com propostas ideais e massificadoras" (MESQUITA, 2007 p. 22).

Para Gardin (2008), pelo excesso de padronização, uso banalizado de informações através dos veículos de comunicação em massa, a sociedade de consumo exige dos indivíduos uma posição cada vez mais radical, para que se torne possível expressar-se de forma original e autêntica. O autor questiona: é possível, de fato, expressar-se originalmente, de modo próprio e individual, na sociedade de consumo contemporânea?

Será que as multidões que seguem as tendências de moda são, de fato, irracionais? Analisando o comportamento individual nota-se que os indivíduos constituintes dessa multidão são, de fato, racionais. Inseridos em uma situação de incertezas em relação ao futuro, eles buscam seguir uma estratégia que apresente

poucos riscos e, buscam harmonizar desejos de distinção com de integração (ERNER, 2005).

“Apesar da sua aparente irracionalidade a moda reforça a solidariedade social e impõe normas de grupo” (WILSON, 1985, p.17). O processo da moda possui duas facetas principais e singulares, que caracterizam uma das principais contradições desse sistema: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social. Miranda (2005, p. 18) acredita que “uma análise detalhada da significação social e psicológica do vestuário de moda é como um indicador da diferença de comportamento entre grupos sociais e também ajuda a iluminar as influências centrais para a formação das motivações do consumidor”.

“O clima individualista predominante na subjetividade contemporânea é bastante explorado nos discursos, imagens, estratégias de marketing e referências criativas de moda, uma vez que é amplamente percebido e estimulado” (MESQUITA, 2007, p. 93). Paolo Sorcinelli (2008) atesta que a análise interpretativa da moda e da individualidade, assim como em diversos setores da vida humana, estratifica traços e inquietudes em substratos histórico-narrativos a partir dos quais pode-se decodificar novas fronteiras da expressividade, na criação e no comportamento.

TENDÊNCIA E MERCADO

Especialmente, a partir da segunda metade do século XX, o consumo de produtos industrializados tornou-se, frequentemente, relacionado à possibilidade de adquirir doses de energia, felicidade e alegria. Segundo Sant’Anna (2007, p. 57), “cada consumidor começou a experimentar a sensação de que, finalmente, possuía chances de construir a si mesmo, escapando das mazelas do descarte social e das incertezas subjetivas”. O ato de consumo adquiriu maior importância a partir dos anos 1950, principalmente, devido ao fato da propaganda ter dado lugar à

publicidade e o corpo individual tornou-se visto como fonte das maiores angústias e prazeres dos seres humanos.

O sociólogo Guillaume Erner (2005) cita o estudo do antropólogo Alfred Kroeber³ (1920) ao tentar entender e medir as oscilações estilísticas que moda havia submetido ao vestuário. Embora apresente algumas deficiências, os estudos de Kroeber têm um enorme mérito ao evidenciar a existência de uma “curva em forma de sino” ao representar a temporalidade dos fenômenos de tendência.

O sociólogo francês Gabriel Tarde (1890) foi um dos primeiros a dedicar seus estudos ao processo de adoção de inovações. Ele buscou entender como, por que e em que nível novas tecnologias e ideias difundiram-se através das culturas. Um maior interesse sobre o tema foi demonstrado após a publicação de *Diffusion of Innovations* de Everett Rogers, em 1962. O autor define a difusão como o processo através do qual as inovações são comunicadas por certos canais através do tempo, entre os membros de um mesmo sistema social.

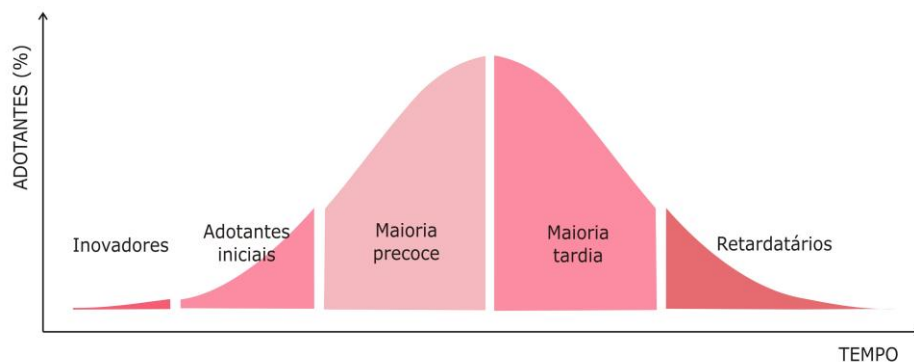


Imagem 1: Curva de Adoção de Inovação
Fonte: Adaptado de Rogers (1995)

³ Para mais informações sobre o trabalho de Alfred Kroeber consultar: BARTHES, Roland. *Le bleu est à la mode cette année*. Paris:IFM, 2001.

“A silhueta dessa curva hoje é familiar para todos nós: traduz as diferentes fases, desde o entusiasmo até o desinteresse às quais um produto que é ‘tendência’ está submetido” (ERNER, 2005, p.107). Através da análise das curvas de adoção de tendências pode-se notar que a maior parte delas dura de três a sete anos. É muito tentador afirmar que a indústria esforça-se para que ocorra a diminuição desses ciclos. Seria grande o impulso de supor que comerciantes venham trabalhando para que essas curvas sejam afinadas, mudando sua silhueta em relação ao tempo de adoção e descarte de uma tendência.

Máquina econômica, a moda deve sua sobrevivência ao consumo. Moviada pela mudança, a moda é por natureza desassossegada, está sempre em busca de novidade e da descartabilidade anunciada. [...] Desta forma, nada mais justo do que a percepção de Lipovetsky que identifica a moda como a “filha diletta do capitalismo” e, conseqüentemente, forte aliada da chamada sociedade de consumo (CIDREIRA, 2006, p. 71).

Partindo de uma explicação econômica para o fenômeno das mudanças de moda, há quem crê que a moda é o resultado de uma conspiração dos criadores com as empresas do setor, fazendo com que os consumidores sejam sempre atingidos com novos desejos, buscando, então, saciar tais faltas através do consumo. Porém, não se pode negar que o anseio pela novidade na sociedade atual pode se expressar até em áreas que ausentem qualquer solicitação comercial. Desejam-se novos nomes, novos candidatos, novos movimentos teóricos. Em finalidades muitas vezes polêmicas, os movimentos de variação de gosto e a vontade pelo novo foram rotulados como moda.

Em resposta às novas necessidades vinculadas à sociedade de massa, a moda se rearranjou para que pudesse saciar e satisfazer os anseios e vontades dos indivíduos. Observa-se que a aceleração dos ciclos da moda implicou numa democratização de tendências direcionadas em produtos, especialmente de vestuário e acessórios. O universo das tendências de moda parece extremamente impiedoso.

Porém, a explicação de que os menos afortunados procurariam imitar os mais abastados parece datada.

A moda parece ser mais elaborada a partir de várias influências, algumas das quais não provêm das porções mais favorecidas da sociedade. Baldini (2006, p. 56) atesta que “os estilistas já não são mais os historiadores do futuro da moda, mas apenas seus cartomantes”. A moda, atualmente, configura-se como uma colcha de retalhos de estilos e tendências diversas e contraditórias. É múltipla, pluriforme, policêntrica, plural.

Polhemus *apud* Mesquita (2007. p. 95), alerta que, a partir da segunda metade do século XX,

A moda se inspira nas subculturas e vem transformando seus códigos industrialmente, fazendo com que estes se tornem rapidamente comerciais. Este fenômeno joga no mercado produtos de origens e culturas esteticamente diversas e polifonias, formando assim, uma mistura de elementos de referências singulares.

Presentemente, os ‘seguidores’ da moda não são peregrinos, não seguem uma meta estética bem delineada. São nômades, sem metas e sem caminhos únicos, que seguem no mundo da moda, ziguezagueando por entre uma diversidade de possibilidades e escolhendo as que mais os agrada (BALDINI, 2006).

Percebe-se que as grandes tendências de moda seguidas nas décadas de 1990 e 2000 foram empreendidas a partir de observações da sociedade e dos acontecimentos marcantes do mundo. Com isso, nota-se o lugar de destaque ocupado pelas ruas e subculturas no processo de criação. A partir da década de 1950, as subculturas ganham espaço tornando-se referências de moda, reformulando assim a pesquisa de tendências e o espaço urbano como seu foco.

A partir de então, e cada vez mais, os criadores [...] vão ter um olho nas ruas, não só como fonte de inspiração para a moda, mas também com o desejo de que a moda ‘apareça’ de fato, nos corpos das pessoas ‘comuns’, no dia-a-dia. Esse é só o começo da inversão

dos referenciais de Moda. Tudo isso vai significar um processo de *democratização* da moda (MESQUITA, 2007, p. 30).

Dario Caldas (2004) percebe que as tendências carregam consigo um caráter de imprevisibilidade. Não se pode assegurar direcionamentos ou delimitar quais as definitivas implicações de determinados acontecimentos sociais, culturais ou políticos. A premissa abre a porta para a ideia de que, com certo resguardo, é possível a previsão do futuro através de tendências, ao considerar suas características instabilidades. A pesquisa de tendências que, mostra-se mais relevante na atualidade, diz respeito à observações e ponderações acerca da sociedade consumidora, principalmente, nos novos núcleos e nichos de consumo. Profissionais da pesquisa prospectiva mapeiam diversas áreas de predomínio atualmente em cena e avaliam suas principais implicações para o futuro.

As influências, observadas e analisadas pelos pesquisadores de tendências, funcionam como espécie de espelho do futuro da modernidade, sendo assim expressões do "espírito do tempo" anunciando seus ares por vir. Através do estudo e análise de fenômenos sociais provenientes das ruas e disseminados por meios de comunicação em geral, torna-se possível a prospecção de tendências sociais, as quais, posteriormente, serão traduzidas em tendências de moda para a indústria.

Os profissionais de marketing gastam milhões de dólares todos os anos para criar e manter as marcas sintonizadas com as tendências de comportamento, usando-as como artifícios de marketing para expansão no mercado. Miranda (2008, p. 14) analisa que a pesquisa de comportamento do consumidor é uma "subdisciplina do marketing com o objetivo de ser usada na prática do marketing. Considera-se o campo do comportamento do consumidor uma ciência social aplicada".

Os estudos atuais sobre determinado tipo de pesquisa atestam que os seres humanos fazem do consumo uma forma de comunicação que envolve uma diversidade de trocas. Não apenas econômicas e mercantis, mas, igualmente, na

transusão e comunicação de valores, ideais ou estilos. Alguns teóricos da moda alegam que a principal questão do ato de consumo reside sobre a significação. Os bens que as pessoas consomem são notados pelos significados sociais e pessoais sobrepostos aos significados funcionais.

As pessoas consomem produtos e serviços não apenas por suas funcionalidades e finalidades. Para Cidreira (2006), a preocupação central não é objeto em si, porém o nome que faz desejar. O consumo mostra-se mais condicionado pelo significado. "O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais" (MIRANDA, 2008, p.25). Castilho e Martins (2005, p. 36) sustentam que os objetos fornecem a possibilidade de representação. O sujeito torna-se "suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de reconstruir-se por meio de artifícios inéditos, geradores de significações novas e desencadeadoras de estados de conjunção ou disjunção com os valores pertinentes à sua cultura".

A partir dessa perspectiva, percebe-se que o consumo funciona num nível de experiência individual, relacionado a uma categoria de valores particular, mas que, também, as pessoas utilizam do consumo e dos produtos de moda como geradores de simbolismo, feito em um nível social. Ao citar Schouten (1991), Ana Paula Miranda (2008, p. 37) ratifica que "uma das características que distingue os seres humanos das outras criaturas vivas é sua habilidade de identificar suas carências para procurar suprir as suas necessidades de auto-aperfeiçoamento".

Preciosa (2005) assevera que as constantes mudanças que o ser humano busca, revelam uma condição de incompletude em relação a si próprio. Essa infatigável "esfera de produção de si mesmo" reflete uma eterna desacomodação de si. Para Denize Bernuzzi Sant'Anna (2008, p. 65):

Numa época em que a construção do presente e do futuro é precariamente garantida pela família e se torna incerta no trabalho, o ato de consumir pode incluir tal ensejo: garantir, ainda que de modo fugaz, alguma ideia de como poderemos ser, agir e pensar comprando, por exemplo, uma roupa nova. Nesse aspecto, os atuais templos do consumo funcionam também como espaços de invenção e *'bricolage'* do eu.

De acordo com Sant'Anna (2008), ao invés dos indivíduos edificarem sua identidade pessoal através de experiências que exigem um ensinamento de condutas, eles tratam de compor para si modos de ser e de aparecer adaptados para cada situação, sintonizados com impulsos e vontades. É importante frisar, contudo, que tais aspectos do consumo tendem a proporcionar um contentamento momentâneo, ao invés de proporcionar felicidade e satisfação a longo prazo. Assim, entende-se a lógica de consumo como uma tentativa frustrada dos indivíduos de *reencaixe*.

O sociólogo Anthony Giddens (1991) compreende que o *desencaixe* ocorre através da divisão da experimentação direta de processos de dimensões cotidianas da vida e aparecimento de vácuos de experiência a serem completados por sentidos abstratos. Sant'Anna (2007, p.19) entende que "na medida em que o mecanismo se amplia, o *desencaixe* do vivido se efetua mais drasticamente e propicia a reorganização de relações sociais através de grandes distâncias". Quanto maior a produção de *desencaixes*, mais as estratégias de poder vinculadas à manipulação de simbolismos e dos sistemas de peritos⁴ são eficazes, ao mesmo tempo em que as estratégias vinculadas a experiências diretas enfraquecem-se.

É interessante, com isso, analisar que os objetos de consumo inseridos dentro da realidade do *ethos* moda representam quem os possui. Tais objetos, através de uma diversidade de relações e semelhanças, criam metáforas e analogias do próprio ser humano. Estes entrelaçamentos também se instauram no momento

⁴ De acordo com Sant'Anna (2007), os sistemas peritos são sistemas formados por especialistas e falas que autorizam o sentido ser atribuído às abstrações do vivido. Esses sistemas baseiam-se na confiança resultante de uma suposta competência destes especialistas e da tecnologia intrínseca ao sistema.

ao que se estabelecem outras conexões entre o *eu mesmo* e o *outro*. Essas vinculações dão-se de maneira a serem mediadas pela cultura, que nada mais constituem do que espaços em que se legitimam e se constroem significados comuns. Esses espaços construídos são compreendidos como instrumentos fabricantes de sentido, em extrato, são máquinas produtoras de subjetividades (PRECIOSA, 2005).

Portanto, se há um sistema perito associado a uma tecnologia de informação que desencaixa as relações mais próximas entre os sujeitos sociais, por outro lado, há um processo contínuo de reencaixe pelo qual as pessoas são significadas pelos signos que portam, pelos sentidos contruídos previamente naquela possível relação e, enfim, que faz as pessoas pensarem os outros e a si mesmas, a partir dos signos que optam por portar (SANT'ANNA, 2007, p. 29).

É claro que existe certa incoerência entre o que se busca ser, ou parecer, e o que, de fato, se é. "E é esta corrida para alcançar a auto-realização que parece justificar todo esse esforço em ser consumidor na sociedade pós-moderna, na qual a ilusão está em que o indivíduo hedônico ganhou do social coletivo" (MIRANDA, 2008, p.37). Na atual configuração social, os sujeitos inseridos no *ethos* moda precisam manipular adequadamente fichas simbólicas, através da posse de objetos materiais e imateriais. De tal modo, a alienação, ou desencaixe, dá-se através da oferta variada de produtos que propõem o afastamento do homem de si mesmo, tendo o espaço todo mapeado por objetos.

Mesmo que não haja recursos para a apropriação da mercadoria, esta se realiza como meta-consumo e, desta forma, integra o sujeito à hierarquia dos possuidores. Por toda a parte, o desencaixe se processa e o domínio da imagem se impõe como uma única forma de estabelecer o reencaixe (SANT'ANNA, 2007. p. 57).

Partindo de tais compreensões, pode-se entender o consumo e a lógica das mudanças tendo em consideração que em torno do ato de comprar constitui-se uma complexa rede de significados em que os sujeitos da ação e os discursos são

distintos, porém, complementares para que o consumo atinja sua performance integral na constituição da modernidade. Objetos são considerados sagrados devido ao fato de materializarem a ideia do novo e proporcionarem o sentido de superação de si pela tecnologia que apresentam.

A compreensão das lógicas do *ethos* moda leva a questionamentos. Qual o papel do indivíduo dentro de uma sociedade na qual cultua-se a imagem, valoriza-se o novo e em que a lógica da efemeridade é a que impera? Qual o papel da indústria, que relaciona-se com o sistema de moda, estimulando desejos e vontades em seres que permanecem insaciáveis eternamente? Certamente, essas e outras dúvidas guiam pesquisadores inquietos com as dinâmicas da moda. Pesquisadores que buscam entender a moda e o amanhã através de abordagens menos coloquiais, a partir de lógicas complexas que não priorizam o entendimento do todo em relação às partes, e nem das partes em relação ao todo. Mas, que estudam a moda com o objetivo de fornecer compreensões complexas plausíveis para esse fenômeno intrigante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frequentemente estuda-se a moda e as tendências somente por meio de abordagens e compreensões icônicas, relegando a elas perspectivas puramente estéticas. Para Paolo Sorcinelli (2008), dessa forma, “a análise e consequente leitura limitam-se forçosamente, a aspectos superficiais: a moda mostra-se descontextualizada dos mecanismos que solicitam sua concepção, produção e consumo”. Não deve-se pensá-la apenas em termos de intuição e recepção de conceitos estilísticos. Deve-se, porém, colocar o objeto da moda e das tendências inserido em séries de fenômenos, sejam estes culturais, produtivos, midiáticos e de consumo.

“É importante que seu olhar esteja apurado para as intersecções da moda com outros campos e vetores. Multiplicidade e pluralidade são ideias muito propícias para pensar o tempo em que vivemos” (MESQUITA, 2007, p. 48). A moda, atualmente, aparece em uma diversidade de manifestações, de estilos múltiplos e divergentes que florescem a um mesmo tempo. Caldas (2008) assevera que tendências devem ser entendidas como variações dentro de sistemas complexos, que devem ser considerados como um todo.

Sendo assim, nota-se que para estudar a caleidoscópica moda é necessário que se observe a partir de diversos pontos de vista. É necessário o estudo da moda a partir de perspectivas mais complexas, em oposição a análises lineares e simplistas, para que se entenda seu funcionamento através de suas infinitas redes e ramificações.

É bem possível que a moda seja semelhante a todos esses fenômenos culturais (que) resistem curiosamente a serem classificados num só *sentido*. Eles escapam constantemente às caixinhas em que a análise racional tenta empacotá-los e têm uma qualidade de Proteu que parece escapar à sua tradução definitiva em termos não simbólicos – ou seja, frios, concisos, totalmente explícitos e definitivamente corretos’. Isto sugere-nos que necessitamos de uma certa variedade de abordagens no que diz respeito à moda. (WILSON, 1985, p.23)

A autora adverte que tentativas de abordagem da Moda através de várias óticas diferentes, simultaneamente, pode resultar num ponto de vista oblíquo ou uma visão confusa. Porém, para que se obtenha uma completa concepção de moda, é necessário que se execute tal exercício. Analisar a moda e o fenômeno das tendências a partir de perspectivas múltiplas, adentrar campos do saber tão diversos quanto a psicologia, filosofia, sociologia, antropologia, administração, engenharia de produção, semiologia, etc. permite o desenvolvimento de estudos e teorias mais fundamentados e de compreensão complexa.

Bruce Mau *apud* Puchaski (2008) argumenta que a antiga ideia de que inovações no design eram concebidas por um único indivíduo que sonhava com o projeto perfeito transforma-se, cada vez mais, em uma solução de problemas distribuída e com base em grupos de prática multidisciplinar. Entende-se que para o estudo científico e para a prática projetual em *design* e *design* de moda, a complexidade e os estudos inter e multidisciplinares parecem ser o caminho mais interessante a seguir.

A compreensão sistêmica revela que a moda é um fenômeno muito antigo e menos irracional do que comumente se pensa (BALDINI, 2006, p.24). Juntamente com a moda, o design teve sua concepção entendida para além da forma e função. Puchaski (2008) assevera que o *design*, usualmente entendido como características atribuídas à representação física e visual, sofreu transformações e alcança hoje um nível mais conceitual e relaciona-se como um novo modo de pensar ao lidar com questões contemporâneas.

Atualmente, os estudos da complexidade compreendem uma diversidade de territórios temáticos e abrangem as mais variadas áreas, fomentando um espaço transdisciplinar que "rejunta os fragmentos, enfraquece os limites das áreas do saber, intercambia conceitos e noções e, sobretudo, busca os elos de intersecção entre a *physis*, a vida e o homem" (ALMEIDA, 2006, p.33). É necessário notar que os tempos são outros, a direção dos ventos mudou. Isso implica numa compreensão de que a moda e o design precisem de novos rumos e novos estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Maria Conceição de. Complexidade, do casulo à borboleta. In: MORIN, Edgar et al. **Ensaio de Complexidade**. 4ª ed. Porto Alegre, Sulina, 2006. pp. 21 – 41.

BALDINI, Massimo. Tradução: Sandra Escobar. **A Invenção da Moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa, Edições 70, 2006.

BAUDELAIRE, Charles Pierre. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Betrand Brasil, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

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

_____. Evoluções recentes na imagem da moda no Brasil. In: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia (org). **Corpo e Moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri – SP: Estação das letras e Cores Editora, 2008. pp. 231 – 237.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

_____; GALVÃO, Diana. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da Moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

ERNER, Guillaume. Tradução: Eric Roland René Heneault. **Vítimas da Moda?** Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FLÜGEL, JC. 1930. **The Psychology of Clothes**. London: Hogarth Press.

GARDIN, Carlos. O corpo mídia: modos e Moda. In: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia (org). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. 2008. pp.75 – 83.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. ed., 13.reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

_____. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

LAVER, J. **Costume and Fashion**. New York: Thames & Hudson, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas; tradução: Maria Lucia Machado. 10ª reimpressão. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MALFITANO, Alberto. O jornalismo de moda: aplicações no campo histórico. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda**: corpos, vestuários, estratégias. pp. 57 – 71.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. 2. reimpr. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MUZZARELI, Maria Giuseppina (2008). Um outro par de mangas. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda**: corpos, vestuários, estratégias. pp. 19 – 29.

PRECIOSA, Rosane. **Produção Estética**: Notas sobre Roupas, Sujeitos e Modos de Vida. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2005.

PUCHASKI, Kleber R. **Feel the future**: *perceptions of branding and design towards product development in the motor industry*. Tese de doutoramento - Royal College of Art. Londres, 2008

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York: The Free Press. 1995.

SANT'ANNA, Denize Bernuzzi. Consumir é ser feliz. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; CASTILHO, Kathia (org.). **Corpo e Moda**: por uma compreensão do contemporâneo. pp.57-66.

SANT'ANNA, M. R. **Aparência e poder**: novas sociabilidades urbanas em Florianópolis, de 1950 a 1970. (Tese de Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2005.

_____. **Teoria de Moda**: sociedade, imagem e consumo. Florianópolis: Estação das Letras, 2007.

SCHOUTEN, J. W. *Selves in transitions: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction*. **Journal of Consumer Research**. V. 17, March 1991.

SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a Moda**: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

SQUICCIARINO, Nicola. **Il vestito parla**: *Considerazioni psicosociologiche sull'abbigliamento*. Roma: Armando, 1990.

VEBLEN, Thorstein. **The Instinct of Workmanship**. Routledge: Thoemmes Press, 1994.

WEINER, Jonathan. Introdução. In: GRIFFITHS, Sian (org). **Previsões**: 30 grandes pensadores investigam o futuro. Tradução Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2001. pp. 13 -27.

WILSON, Elizabeth. Tradução: Maria João Freire. **Enfeitada de sonhos**: moda e modernidade. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

Data de Recebimento: 29/09/2010

Data de Aprovação: 20/12/2010