

Armário-cápsula: o consumo de peças atemporais atrelado ao comportamento sustentável

Capsule wardrobe: the consumption of timeless outfits tied to sustainable behavior

Karoline Nunes Ferrão

Uniritter Laureate International Universities

Faculdade de Design de Moda , MBA em Gestão de Negócios de Moda

{karol_ferrao@hotmail.com}

Resumo. O presente artigo mostra como é possível ser sustentável, no ramo da moda, de uma forma não-convencional, ou seja, explora-se um comportamento sustentável, a partir da organização pessoal das peças de roupas do consumidor e do consumo de peças atemporais, utilizando assim a técnica de armário-cápsula. Para isso, foi necessário decorrer sobre o ciclo de vida do produto de moda, pesquisar sobre o perfil do consumidor de moda, assim como descrever as características de um armário-cápsula e de peças atemporais. Também realizou-se considerações sobre efemeridade e estilo, que sustentam a relevância da pesquisa tanto para o designer e/ou estilista quanto para o próprio consumidor.

Palavras-chaves: armário-cápsula, atemporal, sustentável, moda.

Abstract. *The present article shows how it is possible to be sustainable any branch of fashion in an unconventional way, that is, it explores a sustainable behavior from the organization of the personnel of the clothes pieces of the consumer and the consumption of timeless pieces. For the effect, it was necessary to accrue on the fashion product life cycle, on the profile of the fashion consumer, as well as describe as characteristics of a capsule wardrobe and timeless clothes. Considerations were also made on ephemerality and style, which support a research relevance for both the designer and / or stylist as for the consumer.*

Keywords: *capsule wardrobe, timeless, sustainable, fashion.*

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Sustentabilidade

Vol. 7 nº 1 – Novembro de 2017, São Paulo: Centro Universitário Senac

ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>

E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

A Consultoria de Imagem e o Estilismo são diferentes ramos da moda, porém estão, constantemente, em contato um com o outro. Consultores precisam de estilistas para ter o que oferecer aos clientes, e estilistas precisam que existam pessoas que explorem seus produtos de diferentes formas. Contudo, a mais recente conexão entre as profissões está na busca por um mundo sustentável.

No Estilismo, movimentos como o *slowfashion* e *ecomoda* estão se tornando cada vez mais comuns, contudo pouco explorada é a conscientização de consumo. Segundo Vezzoli (2005), antes de pensar em otimização ambiental precisamos pensar em vida útil de produto. Neste viés, é possível trazer a tendência de Consultoria de Imagem que complementa todos os movimentos ecológicos na Moda, tendência esta conhecida como armário-cápsula.

O armário-cápsula é, praticamente, um estilo de vida, onde o menos é mais. As pessoas aprendem a viver com pouco, mas com qualidade, sem acúmulos de roupas desnecessárias, economizando dinheiro, normalmente, gasto com supérfluos da moda. A organização para a montagem das combinações é uma das principais características para um ótimo resultado de armário-cápsula, e a utilização de peças atemporais é fundamental na construção do guarda-roupa.

O Objetivo geral da pesquisa é investigar como a construção de um armário-cápsula e a utilização de peças atemporais podem resultar em um comportamento sustentável. Desta forma, apresenta-se como objetivos específicos os seguintes itens: analisar o ciclo de vida do produto de moda; investigar quais são os conceitos de produto atemporal; apontar o perfil dos consumidores de moda; analisar os conceitos de efemeridade e estilo pessoal; investigar os conceitos para a criação de um armário-cápsula e identificar os elementos que tornam um produto sustentável.

A pesquisa torna-se relevante tanto para o consumidor, quanto para o designer\estilista que está à frente de uma marca, pois o consumidor passará a conhecer uma proposta diferenciada de consumo e o estilista passará a ter o conhecimento das atuais necessidades do consumidor. Na área acadêmica, observa-se um amplo campo de estudos sobre a sustentabilidade já propostos pela *slowfashion*, todavia não tão explorado enquanto comportamento do consumidor.

Para a realização desta pesquisa, além de utilizar o método de revisão bibliográfica, será utilizado o método exploratório, que segundo Malhotra (2006) tem como finalidade deixar claro o entendimento do problema, a compreensão do assunto e os fatores relevantes. Segundo Gil (2008), pesquisas exploratórias tem objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. O autor afirma que o método é, principalmente, utilizado, quando um assunto é pouco explorado, com dificuldade de criar hipóteses. O levantamento bibliográfico faz parte do método exploratório, que de acordo com Gil (2008), é o levantamento de materiais já elaborados sobre os assuntos abordados na pesquisa.

2. Referencial teórico

Os objetivos específicos do presente artigo direcionam ao estudo mais aprofundado de divergências e convergências de ideias, segundo os autores destinados relevantes para os seguintes tópicos: Ciclo de vida do produto de moda; Peças atemporais; Perfil do consumidor de moda; Efemeridade e estilo pessoal; Armário-cápsula e; Sustentabilidade e Consumo na Moda.

Ciclo de vida do produto de moda

O produto de moda possui um ciclo comum com introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio. Ao ser introduzido no mercado, o produto possui um preço elevado, não somente por ser novidade mas também tendo em vista os gastos com pesquisa, desenvolvimento e marketing. No crescimento, ocorre a entrada de concorrência, então aumenta o investimento em propaganda e o preço baixa levemente, tudo para dificultar as marcas que entram com o mesmo produto no mercado. No desenvolvimento, as vendas crescem e continuam se ampliando, ao mesmo tempo são feitas novas pesquisas de produtos para lançar, antecipando-se da concorrência existente. Na maturidade, o produto já não encanta novos consumidores, ele pode ser mantido no mercado, mas há a necessidade de novos objetos de desejo. No declínio, os produtos menos rentáveis são até retirados do mercado, e assim já ocorre o lançamento de uma nova coleção com novos produtos (COBRA, 2007).

Uma outra forma de traçar o ciclo de vida do produto de moda, é o sugerido por Teptow (2003): Lançamento; Consenso; Consumo; Massificação; e Desgaste. Um lançamento é aprovado a partir do momento em que as pessoas se identificam com o produto e aceitam ele como tradução do seu estilo, passando assim pelo consenso e o consumo. Quando o consumo começa a se tornar elevado, ocorre a massificação do produto, em consequência sofre o desgaste, sendo considerado obsoleto e dando espaço para uma nova tendência.

Tabela 1. Termos utilizados com mesmo sentido pelos autores.

Autores	Termos			
COBRA 2007	Introdução	Desenvolvimento	Maturidade	Declínio
TREPTOW 2003	Lançamento	Consenso e consumo	Massificação	Desgaste
JONES 2011	Introdução	Crescimento	Ponto de saturação	Declínio

Jones (2011) divide o ciclo do produto de moda em três tipos: novidades, clássicos e destaques de moda e estilo (Tabela 2). As novidades têm um ciclo mais curto com a introdução, crescimento, um ponto de saturação e declínio rápido (Tabela 1). Elas também, provavelmente, não aparecerão em novas coleções em um curto prazo de tempo. Os clássicos possuem a introdução do produto, um ponto de saturação, um suave declínio que se mantém igual até a manutenção das vendas, onde o ciclo se eleva novamente, mas não há uma grande oscilação, é uma linha praticamente constante. Os destaques de moda e estilo possuem a introdução, crescimento, ponto de saturação e declínio, porém diferente das novidades, elas tendem a aparecer rapidamente em uma nova coleção.

Tabela 2. Diferença entre três produtos de moda.

JONES 2011	Novidades	Clássicos	Destaques de Moda e Estilo
Ciclo	Curto	Estável	Periódico
Introdução	Rápido	Suave	Suave
Crescimento	Rápido	Suave	Comum
Ponto de saturação	Rápido	Suave	Rápido
Declínio	Rápido	Retomável	Retomável

Por mais que o ciclo do produto de moda seja descrito de forma semelhante entre os três autores, como podemos ver na Tabela 1, Jones (2011) é o único que traça ciclos diferentes para cada tipo de produto da coleção, mostrando assim que os clássicos possuem um ciclo estável, ou seja, sempre há um público comprador deste produto, ocorrendo suaves pontos de saturação com um declínio retomável.

Peças atemporais

Básico, clássico e tradicional são palavras comuns entre os autores de moda, muitas vezes utilizadas com o mesmo sentido. Em um projeto de moda, Treptow (2003) define dois parâmetros da coleção: mix de produtos e mix de moda. O mix de produtos está ligado a variedade de produtos que a empresa oferece para seus clientes, já o mix de moda são as categorias dadas aos produtos, são elas: básicos, fashion e vanguarda. Os básicos são modelos que estão presentes em quase todas as coleções e possuem certeza de venda. A porcentagem de produtos básicos depende do público-alvo da marca. Por exemplo: se há consumidores mais clássicos são necessárias mais peças básicas no quadro de coleção. Jones (2011) trata as peças básicas como clássicas, como podemos observar na Tabela 2 mostrada anteriormente.

Já na área de consultoria de imagem, Kalil (2008, p.101) define as peças básicas como clássicas e de fácil combinação entre si, roupas que todo mundo deveria ter no guarda-roupa. Segundo a autora, "o básico é o pano de fundo para sua personalidade". No capítulo "A moda de todo dia", ela constrói uma lista de trinta e quatro itens relevantes.

Na década de 1990, Mesquita (2004, p.56) afirmou o conceito de "menos é mais" e este foi aderido por muitos criadores que desencadeou numa onda minimalista. O sucesso foi tão grande que muitas marcas continuam com estas linhas até hoje, pois existe uma clientela certa. Contudo, o foco publicitário é voltado para as tendências da estação e não para estas peças.

Compreende-se assim, que os termos "peças básicas", "minimalistas", "clássicas" e "tradicionais" são utilizadas, em geral, para definir uma peça atemporal, e não seguir literalmente o que as palavras significam. Mesmo que os termos sejam utilizados em situações diferentes, todos implicam na durabilidade visual do produto.

Perfil do consumidor de Moda

Designers, estilistas e pessoas que trabalham com o desenvolvimento de marcas, já estão acostumados a traçar o perfil de um consumidor de uma forma detalhada e específica. Necessita-se coletar um leque diversificado de informações sobre o público em questão, no entanto alguns autores descrevem o consumidor de moda de uma forma mais ampla e generalizada.

De uma forma geral, Cobra (2007) retrata o consumo de moda hedonista. Conforme o autor, a tendência dos consumidores é expressar a personalidade por meio de significados. Quanto mais exposto a noticiários e mídias em geral, mais receptivo a novidades o consumidor se torna.

Já Treptow (2003) classifica os consumidores em três grupos: Tradicional (que salienta conforto, durabilidade e preço justo, correspondente a 60% dos consumidores); Fashion (que é flexível, alerta a modismos, procura estar em forma, correspondente a 30% dos consumidores); Vanguarda (que é rebelde, inovador, não é fiel a etiquetas, correspondente a 10% dos consumidores). Estes grupos foram separados de acordo com seus hábitos de consumo e esta divisão é denominada estilo do consumidor. Em um quadro de coleção, é estimado as seguintes porcentagens para peças: básicas (pelo

menos 10%), fashion (70%) e vanguardas (20%). Observa-se que a porcentagem de criação sugerida pela autora não é proporcional à realidade do mercado de consumo.

Cidreira (2005) decorre sobre a mudança do consumidor de moda dos anos 1970 para a atualidade. Mostra que de passivo, tornou-se ativo e que, muitas vezes, era teleguiado, passando, agora, para singularidade de critérios. A partir da década de 1990, fica claro a infidelidade em relação às marcas e a relevância do estilo pessoal do consumidor.

Cada vez mais é claro que o significado de um produto é muito mais relevante que o produto em si. Desta forma, a maneira de vender o produto está em constante transformação, pois não importa o quão simples seja, é o consumidor que consegue adaptar com seu próprio estilo, de acordo com os significados dados.

Efemeridade e Estilo pessoal

Estilo significa a maneira particular que cada um expressa seus pensamentos, suas emoções, seus sentimentos, é uma forma de expressão com identidade inserida, que resultam em uma assinatura, uma unicidade. De outro modo, pode significar a qualidade de algo ou alguém apresentar características estéticas originais (CIDREIRA, 2005).

Na realidade contemporânea, o indivíduo converte-se no foco de referencial de moda, fazendo com que as tendências não se imponham com a mesma intensidade. Mesquita (2004) explica que isso ocorre, devido à globalização dos meios de comunicação. A autora defende a ideia de que atualmente a informação chega mais rápido ao consumidor, o que atinge um número maior de pessoas que tem acesso à moda. Por causa desta velocidade com que as notícias chegam, as pessoas têm a impressão do tempo passar mais rápido, conseqüentemente, esta impressão é refletida na moda, com um consumo acelerado.

O mundo cansou de moda, as pessoas não querem mais seguir padrões de modismos e sim serem valorizadas pelas suas características pessoais. Este fato foi constatado por observar a vontade que o consumidor possui de opinar sobre seus objetos de consumo (COBRA, 2007).

A efemeridade, na moda, está dando cada vez mais espaço para o desenvolvimento do estilo pessoal, pois, na análise da maneira com que os autores debatem o assunto, passa a impressão que nem os próprios consumidores de moda conseguem acompanhá-la, pois preferem assim assumir seu estilo próprio. Segundo a consultora de imagem Aguiar (2006, p.39), "o estilo é a expressão pessoal de quem somos, a expressão do caráter e do mundo a nossa volta", descobrir o próprio estilo é uma maneira de evitar modismos desnecessários e um consumo desenfreado.

Estilo é o que faz de você única. É o modo de dizer ao mundo "sou singular". Por isso mesmo, o estilo é mais do que uma maneira de se vestir: é um modo de ser, viver e agir. São suas escolhas particulares, suas preferências, desejos, humores e até fantasias. Estilos são os modos, não as modas e modismos. A moda é uma proposta da indústria. O estilo é uma escolha pessoal. Embora possa parecer estranho, na verdade o estilo não tem muito a ver com a moda. Ela passa, o estilo permanece (KALIL 2008, p.11).

Segundo Cidreira (2005), o consumidor da atualidade torna-se seu próprio emissor de tendências, pois mostra-se maduro e exigente sobre suas escolhas. Considera estilo uma palavra chave para entrar no universo concorrencial.

Traçando um cenário para o futuro da moda, Garcia aposta no fim da fidelidade a marcas, e na valorização cada vez maior do estilo pessoal. O consumidor cria seu visual com liberdade, combinando peças de diferentes marcas, buscando expressar sua identidade (TREPTOW 2003, p.31).

Nota-se que as marcas devem prestar cada vez mais atenção no comportamento do seu público-alvo e preocupar-se com a relevância que o estilo pessoal vem contemplando, pois além da mudança de hábitos do consumidor, que se torna cada vez mais comum, as marcas precisam lidar com a velocidade com que as tendências chegam e mudam.

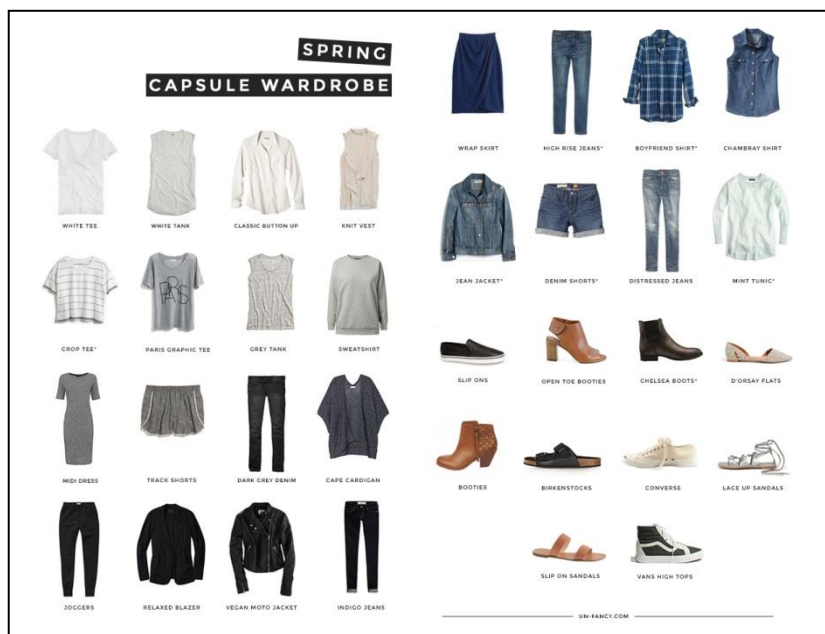
Armário-cápsula

O termo armário-cápsula surgiu na década de 1970 pela consultora de moda Susie Faux. Em seu livro, *Wardrobe: develop your style and confidence*¹ (1988), afirma que é possível ter estilo e vestir-se bem com poucas peças de roupa. Ela foi pioneira no assunto e influenciou outras consultoras, inclusive brasileiras, a disseminar o conhecimento sobre o armário-cápsula.

Aguiar (2006) trata o armário-cápsula como grupos de roupas dentro do armário. A autora sugere que estes grupos sejam separados de doze em doze peças, possibilitando trinta ou mais combinações diferentes. A ideia é que cada grupo tenha uma função diferente, como por exemplo: trabalho, lazer, festa e ginástica. Desta forma, finaliza demais explicações dando dicas e instruções para construir o armário-cápsula.

Atualmente, temos duas grandes referências, quando o assunto é “viver bem com pouco”, a escritora Marie Kondo e a blogueira Caroline do blog *Unfancy*². Kondo (2015) não utiliza o termo “armário-cápsula”, todavia dedica um capítulo inteiro de seu livro à organização de roupas. O conceito principal desenvolvido pela autora é o término da acumulação relacionado com a verdadeira necessidade de possuir. A autora traz um pouco da cultura oriental em sua metodologia. Ao invés de fazer questionamentos complexos sobre o descarte dos objetos, fundamenta as decisões de acordo com o sentimento de felicidade, pois acredita na energia depositada pelas pessoas naquilo que possuem.

Figura 1. Armário-cápsula de primavera – Caroline Unfancy.



Fonte: Blog Unfancy. Acesso em: 15 de abril de 2017.

¹ Fonte de informação site profissional da autora: <<https://goo.gl/keTmU2>> Acesso em: 20 de Abril de 2017.

² Blog *Unfancy*: <<http://www.un-fancy.com/>> Acesso em: 15 de Abril 2017.

Já Caroline, de acordo com seu site profissional, o blog *Unfancy*, começou seu "capsule experement", em 2014, antes disso dizia ter um armário cheio de peças baratas, porém nada a se vestir. A metodologia de armário-cápsula desenvolvida por Caroline, implica em ter em seu guarda-roupa trinta e sete peças por estação. Em seu blog, mostra suas combinações (Figura 1), explica como começar um armário-cápsula, mostra como foi sua experiência e coloca-se à disposição, em suas redes sociais, para tirar dúvidas de suas seguidoras.

Independente da metodologia aplicada, o armário-cápsula tem como forte característica a negação da acumulação, diminuição considerável do consumismo desnecessário, investimento em peças duráveis, de qualidade e atemporais, economia financeira, facilidade na decisão do que vestir no dia-a-dia e pensamento sustentável, referente ao descarte constante de peças de roupas.

Sustentabilidade e consumo na Moda

A sustentabilidade é um assunto que surgiu na década de 1970, em uma Conferência das Nações Unidas, para sugerir a não-destruição do meio ambiente, mesmo com o desenvolvimento industrial e econômico dos países. Com o passar do tempo, outros eventos importantes foram criados para a conscientização e compromisso político, em estimular o desenvolvimento sustentável no Estado (SCHULTE, 2015).

Segundo Vezzoli (2005), antes de pensar em otimização ambiental, devemos refletir sobre vida útil de um produto e a importância de projetar, considerando a durabilidade e a intensificação de uso dos produtos. Segundo o autor, a vida útil varia de um produto para outro, dependendo de vários fatores que culminam no descarte. As principais razões que levam um produto ao descarte são: degradação pelo uso, degradação por causas naturais, degradação por uso impróprio e obsolescência tecnológica, cultural e estética.

Um produto que é mais durável que outro, exercendo a mesma função, determina geralmente um impacto ambiental menor. Se um produto dura menos, ele de fato não só gera precocemente mais lixo, mas determina também impactos indiretos, como a necessidade de substituí-lo. A produção e a distribuição de um novo produto que deva substituir um outro obriga, de fato, ao consumo de novos recursos e gera novas emissões no ambiente (VEZZOLI 2005, p. 182 e 183).

O questionamento sobre o consumismo desenfreado e desnecessário, de acordo com Schulte (2015), é o primeiro passo para um pensamento socioambiental no ramo da moda. A autora considera que deve ser realizada uma reconfiguração na relação do consumidor com os objetos adquiridos, levando em consideração a experiência de compra e efemeridade do produto.

Desta forma, observa-se que o consumo de produtos duráveis pode ser considerado um comportamento sustentável, desde que utilizado corretamente pelo consumidor. O que precisa ser trabalhado para que este movimento ocorra de uma forma mais enfáticas é a conscientização das marcas e dos próprios consumidores.

3. Análise

Para o desenvolvimento da análise foram pesquisados os seguintes assuntos: Ciclo de vida do produto de moda; Peças atemporais; Perfil do consumidor de moda; Efemeridade e estilo pessoal; Armário-cápsula; e Sustentabilidade e Consumo na Moda. Todos os assuntos abordados no referencial teórico estão interligados, de forma que cada um complementa o outro.

A partir do tópicos Sustentabilidade e Consumo na Moda, percebe-se que o primeiro passo para criar produtos sustentáveis é pensar em sua durabilidade, ou seja, uma vida útil prolongada. Desta forma, é possível realizar uma conexão entre "vida útil" de um produto com o "ciclo de vida" de um produto de moda. Contudo, a forma com que os autores de moda lidam com o termo é apenas demonstrativa, porque mostram as fases que passam os produtos de moda, aceitando seu declínio e descarte. Diferente de Vezzoli (2005), que além de discutir sobre vida útil de produto, propõe requisitos para evitar o descarte.

O mais próximo de um pensamento de durabilidade no Ciclo de Vida do Produto de Moda, foi realizado por Jones (2011), onde constrói uma linha de raciocínio exclusivamente para produtos clássicos na qual compradores fixos e pouco declínio em seu ciclo. A constatação de Jones (2011) vem de acordo com o perfil do consumidor de moda traçado por Treptow (2003), que segundo a autora, o perfil tradicional corresponde a 60% dos consumidores de moda, assim, segundo Jones (2011), compreende-se o motivo pelo qual o ciclo de vida dos produtos clássicos é estável.

Ainda sobre o perfil do consumidor, destaca-se a personalização e singularidade deste indivíduo mostradas por Cobra (2007) e Cidreira (2005). Características estas que são mais exploradas no tópico Efemeridade e estilo, onde são apontadas explicações sobre este comportamento. Mesquita (2004) afirma que a globalização fez com que as tendências perdessem a força, pois como tudo acontece rápido, e o acesso é tão veloz quanto o acontecimento, a valorização do estilo pessoal ganha força. Segundo Aguiar (2006), conhecer o próprio estilo evita consumidores caírem em modismos e, conseqüentemente, em consumos desnecessários.

A construção de um armário-cápsula vem de encontro tanto com o perfil de consumidor de moda, que são pessoas que buscam durabilidade e conforto em suas peças, quanto na ideia de "durabilidade para sustentabilidade" de Vezzoli (2005), e na questão de valorização do estilo pessoal comentada por Mesquita (2004), Cidreira (2005), Cobra (2007) e Aguiar (2006), haja vista que além de economizar tempo, e dinheiro, a técnica estimula a desnecessidade de um consumismo constante.

Por mais que as peças atemporais tenham diferentes denominações, como por exemplo: básicas, tradicional e clássicas, elas aparecem como protagonistas na construção de um armário cápsula, justamente por todos os quesitos que a tornam atemporal. É importante ressaltar que estas peças precisam ter qualidade, caso não tenham, perdem o sentido de serem consideradas atemporais e sustentáveis.

4. Conclusão

A partir do momento em que possuímos a informação de que 60% dos consumidores são tradicionais, e que o consumo de moda sofre uma grande alteração nos últimos anos com a necessidade do consumidor de singularidade, nota-se a importância das peças atemporais no mix de moda de uma coleção, pois estas darão flexibilidade para o consumidor traduzir o seu estilo pessoal de forma livre.

Mesmo que a relevância destas peças seja considerada, é visível a necessidade de uma reeducação sobre o consumo, porque não adianta existir esta grande parcela de consumidores tradicionais que, possivelmente, são usuários de peças atemporais, se hipoteticamente eles consumirem desenfreadamente estes produtos. Com certeza, não deve-se esperar o incentivo de consumo consciente por meio de ações políticas, pois muitos órgãos públicos associam consumo consciente com queda na economia de um Estado. Acredita-se que a informação pode ser disseminada por meio de pesquisadores,

consumidores conscientes, ou até mesmo explorada em movimentos como o *Fashion Revolution*³.

A grande questão, na construção do presente artigo, era investigar como peças atemporais e a construção de um armário-cápsula poderiam culminar em um comportamento sustentável. Dessa maneira, conclui-se que o fato mais relevante para esta consideração, é de que a técnica em questão valoriza a vida útil do produto prolongando-a dentro de um guarda-roupa. A técnica também estimula o consumo consciente, onde explora de forma eficiente e natural reeducação comportamental do consumidor.

Os objetivos específicos foram traçados justamente pensando em possíveis respostas para a questão geral e, surpreendentemente, todos os pontos pesquisados estão interligados, como foi possível perceber na análise. Não obstante, foram trabalhados de forma clara e explicativa no referencial teórico.

A pesquisa em questão instiga pesquisadores, consumidores e produtores de moda a pensarem por um diferente viés sustentável, não considerando apenas a cadeia produtiva das roupas, mas sim elementos secundários como a utilização, compra, consumo e o pós-compra, enquanto vida útil de produto. A união de dois dos grandes segmentos da moda, Estilismo e Consultoria de Imagem, também influenciam pesquisadores a buscar novas ideias de como estas profissões podem trabalhar juntas em busca de um planeta mais sustentável.

Referências

AGUIAR, Titta. **Personal Stylist: guia para consultores de imagem**. 4ª edição. São Paulo. Editora Senac, 2006.

BAUER, Martin W. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. 10ª edição. São Paulo. Editora Vozes, 2012.

CIDREIRA, Renata P. **Os sentidos da Moda**. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. 2ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, Cobra Editora & Marketing, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.

KALIL, Glória. **Chic: Um guia básico de moda e estilo**. 28ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

KONDO, Marie. **A mágica da Arrumação: a arte japonesa de colocar ordem na sua casa e na sua vida**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação**. 6ª edição. Bookman Companhia, 2006.

³ Movimento mundial com ideologias ambientais e sociais. Site oficial: < <http://fashionrevolution.org/> > Acesso em: 20 de Abril de 2017.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** Edição única. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

SCHULTE, Neide Köhler. **Reflexões sobre moda ética: contribuições do biocentrismo e do veganismo.** Florianópolis: Editora UDESC, 2015.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda.** 2ª edição. Brusque: Editora, 2003.

VEZZOLI, Carlo; MANZINI, Ezio. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais.** 1ª edição, 1ª reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.