

USO E CONSUMO CONSCIENTE DECORRENTES DA CONSULTORIA DE IMAGEM E ESTILO

Use and Consumption Resulting From Image and Style Consultancy

Aires, Bárbara Santos; Mestra; Universidade de São Paulo, barbara.aires@alumni.usp.br¹
Santos, Milena Silva; Mestra; Universidade de São Paulo, milenas@usp.br²
Lopes, Marcia; Mestra; Universidade de São Paulo, marcia_lopes@usp.br³

Resumo: Na contemporaneidade, a agilidade de lançamentos de novas peças propicia ao consumidor a necessidade de estar sempre atualizado com as tendências de moda, o que pode promover um consumo desenfreado e inconsciente. Revisão narrativa para entender de que forma a consultoria de imagem e estilo pode promover um consumo consciente nas pessoas. Os resultados indicam que o serviço auxilia no processo de autoconhecimento do indivíduo e pode promover um comportamento de uso e consumo individualizado e otimizado, não suscetível às constantes novidades da indústria da moda.

Palavras chave: Uso e consumo consciente; consultoria de imagem e estilo; sustentabilidade.

Abstract: In contemporary times, the agility of launching new pieces gives consumers the need to always be up to date with fashion trends, which can promote unrestrained and unconscious consumption. Narrative review to understand how image and style consultancy can promote conscious consumption in people. The results indicate that the service assists in the individual's self-knowledge process and can promote individualized and optimized use and consumption behavior, not susceptible to constant innovations in the fashion industry.

Keywords: Conscious use and consumption; image and style consulting; sustainability.

¹ Consultora de Imagem, Estilo e Cor. Bacharel e mestra em Têxtil e Moda, ambos os cursos pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante do grupo de pesquisa, ensino e extensão Envelhecimento, Aparência e Significado (EAPS).

² Designer de Moda pela UNIFBV Wyden, Consultora de Imagem e Estilo e mestra em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo (USP).

³ Gestora de Imagem, Advogada e Professora. Mestra em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo com pesquisa focada em reflexões do vestir, pós-graduada em Interfaces da Moda pelo SENAI. Presidiu a Comissão de Estudos em Direito da Moda da Subseção da OAB de Mogi das Cruzes/SP.

Introdução

O século XX é uma época marcada pelo consumo, não para atender às necessidades, mas um consumo para o desejo, que não se atém à realidade (Sant'Anna, 2016). Essa condescendência ao desejo de consumo, sem levar em consideração aspectos individuais, sejam físicos ou emocionais, pode acarretar um hábito desenfreado de aquisição, conhecido como consumismo.

Consumir é um ato natural inerente aos indivíduos de uma sociedade, que são estimulados, diariamente, por meio de diversas mídias. Despertar nas pessoas o desejo de possuir bens materiais e aderir às novidades do mercado é um preceito econômico baseado em crescimento. Ao se tratar da moda, produzir e adquirir desenfreadamente, bem como o efêmero ciclo de vida dos produtos, promovem a predominância de sistemas produtivos rápidos que imperam com o intuito de atender aos anseios dos consumidores.

Para que se estabeleça uma consciência de compras sustentável, faz-se necessário assumir uma postura autônoma, que exige certo grau de autoconhecimento. Saber responder o “por quê” da compra, de maneira a justificar o seu ato ou estabelecer novas formas de consumo requer, segundo Ashley *apud* Berlim (2016, p. 50), “uma reorientação na consciência dos indivíduos: um novo eixo de imagem de si e do outro.”

Na contemporaneidade, a agilidade de lançamentos de novas peças no sistema de moda denominado *fast fashion* promove no consumidor a necessidade de estar sempre atualizado com as tendências de moda. Este fato pode gerar um consumo desenfreado e inconsciente, contrário ao conceito de sustentabilidade. Diante deste cenário, esta pesquisa busca entender de que forma a consultoria de imagem pode promover um consumo consciente nas pessoas que contratam os serviços. Por meio de uma revisão narrativa de trabalhos e investigações que permeiam o tema, selecionados em bases de dados disponíveis no acervo da Universidade de São Paulo e no *Google Acadêmico*, o presente artigo possibilita identificar a cadeia que envolve a imagem, o autoconhecimento e a maneira como a pessoa pode consumir de forma mais consciente e, conseqüentemente, sustentável.

Consumo responsável e consciente

A sociedade é diariamente estimulada ao consumo, o que o leva a ser visto como algo natural e desejável. Deste modo, promover o desejo das pessoas por bens materiais e novidade é um parecer econômico atuante que se baseia no crescimento. Na moda, a produção e aquisição desenfreada somada ao encurtado ciclo de vida dos produtos fazem com que prevaleça o *fast fashion*, sistema que atua com respostas rápidas aos desejos do consumidor (ARAÚJO; BROEGA; MOTA-RIBEIRO, 2014).

O *fast fashion* é um modelo de produção baseado em renovação e velocidade. Neste sistema, a indústria da moda fabrica continuamente itens de vestuário levando em consideração as tendências e a rápida comercialização de produtos. Os consumidores dispõem de roupas sempre atualizadas a preços geralmente acessíveis (KALAMBURA; PEDRO; PAIXÃO, 2020).

Por outro lado, existe a alternativa de alongar o ciclo de vida do produto. A preferência por materiais mais sustentáveis, naturais e biodegradáveis, também pode contribuir para a extensão da vida útil do item (REFOSCO; CARNEIRO; ARAÚJO, 2012), associada a um planejamento de coleção mais conservador, atenderá aos anseios do consumidor e equilibrará o desenvolvimento econômico e ambiental.

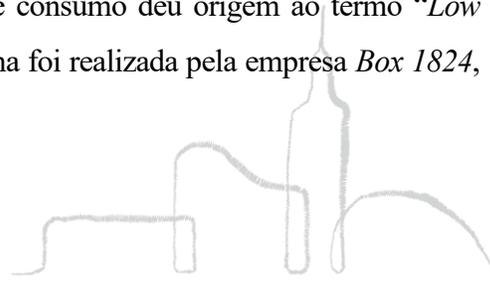
A palavra sustentabilidade foi usada pela primeira vez no livro *Sylvicultura Oeconomica*, em 1712, do engenheiro florestal Hans Carl von Carlowitz, na Alemanha. Neste caso, o autor orientava para como as florestas deveriam ser manuseadas ao longo prazo para evitar a escassez (SCOONES, 2007). Já a concepção do termo sustentabilidade tem sido desenvolvida a partir da conscientização dos problemas resultantes da interação entre o homem e o meio ambiente. Dovers e Handmer (1992) apresentam uma abordagem alicerçada na consideração de três realidades: mudança constante, incerteza e ignorância; tal como, a interdependência conturbada entre os seres humanos e a biosfera. Em vista disso, definem sustentabilidade como “a capacidade de um sistema humano, natural ou misto de suportar ou se adaptar a mudanças endógenas ou exógenas por tempo indefinido”.

Devido à agilidade no lançamento de peças nas lojas de vestuário, comprar tornou-se praticamente uma rotina. Este comportamento de consumo faz com que as roupas sejam facilmente descartáveis, mesmo estando em boas condições de uso e muitas vezes não venham nem a ser utilizadas. Assim, é possível perceber que há uma obsolescência programada neste ramo, ou seja, os produtos vêm com um prazo de validade, tornando-se logo ultrapassados e despertando no consumidor a necessidade de estar sempre atualizado comprando algo novo (SELAU; CEZAR, 2012).

Ao definir tendências, que são orientadoras de conceitos e formas, se provoca uma grande quantidade de lançamentos e essa variedade de produtos influencia os hábitos de consumo. De acordo com Rech (2009), causa-se um movimento consecutivo em direção ao atual e oposto ao mais antigo.

Por conseguinte, a constante atualização de produtos de moda no mercado faz com que o desejo do consumidor por aquisições, dia após dia mais modernas, conduza a um consumo rápido, impulsivo e muitas vezes precipitado. Este comportamento causa danos ao meio ambiente, uma vez que os itens são fabricados, consumidos e descartados de modo demasiado acelerado (RIOS, 2016).

Em contrapartida, uma pesquisa em tendência de comportamento e consumo deu origem ao termo “*Low Consumerism*”, que na tradução livre significa “Baixo Consumismo”. A mesma foi realizada pela empresa *Box 1824*,



publicada em agosto de 2015 em forma de vídeo “*The Rise of Lowsumerism*”⁴ na *internet*. Basicamente, este modo de pensar apoia-se em ser responsável, consumir menos produtos, procurar alternativas partindo de recursos naturais e sem acometer o meio ambiente. O princípio deste novo modo de pensar é tornar-se mais consciente, consumir menos produtos e procurar alternativas a partir dos recursos naturais que não degradem o meio ambiente. Há a possibilidade de executar trocas, consertar objetos danificados e até mesmo criar seus próprios itens. Desse modo, vive-se efetivamente com o essencial (PUCCINI; ROBIC, 2015).

Ademais, devido à preocupação com os efeitos da exacerbada aquisição de bens, há uma propensão fortemente orientada a questões ambientais e bem-estar social. Ela busca orientar o consumo consciente, que consiste em um estilo de vida que procura valorizar a responsabilidade com o ecossistema, a fim de conservar e assegurar a qualidade de vida da comunidade como um todo (MATTIA; TONI; LARENTIS, 2012; SILVA *et al.* 2017). O consumo consciente pode ser promovido nos serviços de consultoria de imagem e estilo.

Consultoria de imagem e estilo e consumo consciente

Imagem é percepção, comunicação não verbal. Por meio da imagem pessoal, termo que abrange vestimenta, acessórios, cabelo, maquiagem e comportamento, a pessoa pode transmitir a mensagem de quem é, sua personalidade, nível de sucesso, autoestima e posicionamento de vida. De acordo com Maia (2021), a linguagem não verbal é toda a questão da aparência e da linguagem de símbolos e gestos. A roupa que vestimos e como compomos a nossa imagem pessoal nos representa, como um meio de comunicação.

De acordo com Façanha e Mesquita (2012), quando encontramos alguém pela primeira vez, fazemos um julgamento de forma imediata dessa pessoa. Segundo Matos (2018), em estudos realizados pelo psicólogo Albert Mehrabian, foi comprovado que julgamos e somos julgados por meio da primeira impressão, ou seja, nos primeiros trinta segundos de contato visual. Ainda segundo o autor, é a comunicação não verbal que comanda esse julgamento, o qual é baseado em: 55% visual (roupas, cabelo, maquiagem acessórios); 38% na postura, expressões corporais e faciais, tom de voz e gestual; 7% no discurso (conteúdo). Sendo assim, a visão é responsável por 80% de nossa percepção, fato que explica por que os seres humanos julgam com base nas aparências.

Pelo sentido da visão, é possível causar, em um primeiro contato, boas ou más impressões. Na atualidade, com a moda tão democratizada, seu ciclo de tendências e informações rápidas e efêmeras (LIPOVETSKY, 2008), o consumidor pode acabar escolhendo os elementos para a construção da sua aparência, como roupas e acessórios, de forma impulsiva. Conseqüentemente, não leva em consideração o seu estilo pessoal e características físicas ao compor seu visual. De acordo com o Congresso Brasileiro de Iniciação Científica de Design e Moda (2017) este fato pode gerar

⁴ Fonte: The Rise of Lowsumerism. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>. Acesso em: 27 mai 2022.

impressões equivocadas a respeito de sua imagem pessoal e, até mesmo, transmitir uma imagem não condizente com sua personalidade e propósito.

Surge, assim, a motivação de contratar um profissional especializado em imagem e estilo que possa orientar a pessoa na construção de sua imagem pessoal, alinhando características físicas, de personalidade e estilo com objetivo de imagem. Este profissional é o consultor de imagem. Segundo o Congresso Brasileiro de Iniciação Científica de Design e Moda (2017), a profissão de consultor de imagem é recente no mercado de trabalho, porém Braga *apud* Aguiar (2015) ressalta que na história da moda já existiam trabalhos parecidos com a consultoria de imagem na época de Maria Antonieta. Para o Congresso Brasileiro de Iniciação Científica de Design e Moda (2017), os serviços como consultor ocorriam nas sugestões de estilistas sobre roupas, complementos e comportamento das(os) clientes.

Segundo Pinto (2017), a consultoria de imagem só começou a ganhar espaço no Brasil no início do século XXI, em torno de 2007. Mesmo assim, muitas pessoas não conhecem os serviços prestados pelos consultores de imagem. Apesar desta constatação, a profissão é apontada como promissora, pois lida com a moda e com as pessoas. A autora ainda vai além ao afirmar que o profissional desenvolve um trabalho de identidade para os seus clientes, tipo de serviço nitidamente necessário a pessoas famosas, de influência ou anônimas, ou seja, a qualquer pessoa que tem dificuldade em reconhecer seus traços identitários (AGUIAR, 2011).

Segundo Souza (2012), o consultor de imagem trabalha com o propósito primordial de potencializar a beleza do indivíduo e não de seguir os padrões determinados e impostos pela mídia. Ainda segundo a autora, visa valorizar e ressaltar a individualidade de cada um, afirmação que está alinhada com o pensamento de Barnard (2003), que sugere que “moda e indumentária são modos pelos quais os indivíduos podem diferenciar-se como indivíduos e declarar alguma forma de singularidade” (BARNARD, 2003, p. 93). Sendo assim, o consultor de imagem orienta sua(eu) cliente a utilizar os elementos de adorno presentes na indústria da moda de forma personalizada, com o intuito de valorizar a beleza individual dela(e).

Para Aguiar (2015), o consultor avalia a imagem geral da pessoa, como pele, cabelo, maquiagem e compartilha dicas de comportamento e etiqueta social. Sendo assim, é um profissional que não está restrito apenas às tendências de moda. Para Marco (2019), a consultoria de imagem e estilo não serve para ditar moda e sim, ensinar uma pessoa a descobrir a melhor maneira de se vestir, para que ela(e) se sinta confortável e em concordância com os seus valores pessoais. Dessa forma, o objetivo de quem trabalha nessa área está em respeitar as diferenças e ajudar a(o) sua(eu) cliente a encontrar seu estilo pessoal para que ele faça a própria moda dentro do estilo de vida que leva (AGUIAR, 2015). Assim, o consultor de imagem pode ser entendido como um facilitador para o autoconhecimento.

O processo de consultoria é realizado por meio da aplicação de testes e encontros realizados com a(o) cliente. De acordo com Oliveira (2019, p.29), as etapas da consultoria de imagem e estilo são: “montagem do cronograma, entrevista inicial, questionário, análise do tipo físico, análise e coleta de informações, análise de coloração pessoal, o

closet clearing, *personal shopper*, a montagem de *looks* e a entrega do dossiê”, o qual contém as informações obtidas no decorrer do processo. Para Pinto (2017), o processo inicia-se com análises baseadas nas histórias de vida, profissão, idade, biótipo, *hobby* e outras dimensões importantes, uma vez que a autora acredita que toda pessoa tem o seu estilo pessoal de acordo com a sua história. De acordo com a autora,

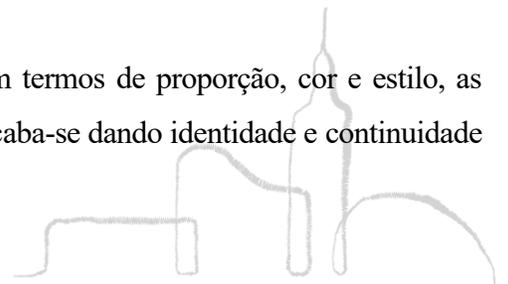
Nas análises sobre a vida pessoal da cliente, cada profissional trabalha da sua maneira, com questionários que ajudam a detectar melhor os gostos da cliente, o que ela quer mudar, o que precisa ser mudado e o que permanecerá na imagem da mesma. Ainda nessa fase inicial de coleta de dados, a profissional faz a análise de estilo, tipo físico e de coloração. Em seguida realiza uma fase denominada de *closet clearing*, na qual o guarda-roupa da(o) cliente será planejado, atualizado e organizado. Na sequência, o serviço de *personal shopper*, que se baseia na indicação das melhores opções de lojas para o consumo de produtos mais apropriados ao estilo, agora, redefinido. A última etapa consiste na criação de *looks*, utilizando poucas peças e várias combinações. Geralmente são usadas cinco peças bases para montar composições diferentes. Finalmente, a cliente recebe um portfólio com tudo o que foi repassado para ela durante a consultoria” (PINTO, 2017, p.8-9).

A consultoria de imagem e estilo é um serviço repleto de técnicas específicas com o intuito de entender a história, necessidade e objetivo da(o) cliente e identificar suas características físicas, estilo e objetivo de imagem. A partir dessas descobertas, cria-se uma identidade visual (MASTRANGELI, 2016) para a(o) cliente, que contemple a sua individualidade, valorize a sua beleza e esteja alinhada com o seu desejo de imagem, transmitindo assim, uma mensagem assertiva e que promova segurança, confiança e autoestima para ela(e).

Para Aguiar (2015), um benefício promovido pela consultoria de imagem é a capacidade de comprar menos roupas. A autora afirma que os consultores de imagem fazem a roupa trabalhar a favor da pessoa ao comporem *looks* específicos para os clientes, de acordo com seu estilo. Além disso, otimizam as peças de roupa por meio da montagem de *looks* distintos com as mesmas indumentárias. De acordo com Marco (2019), esse é o conceito do armário cápsula, termo proveniente do inglês, *capsule wardrobe*, um armário minimalista em que as roupas se multiplicam em diferentes combinações. A autora afirma que de doze peças de roupa do armário é possível chegar a trinta ou até mais combinações. De acordo com Ferrão (2017), aprender a viver com uma quantidade limitada de coisas, sem necessidade de acumular peças desnecessárias, economizar dinheiro e não comprar inutilmente é a essência do armário cápsula. Diante disso, o conceito se refere a um estilo de vida em que possuir menos, é mais. A proposta é fazer uso de peças atemporais que permitam a criação de diversas combinações, e assim, obter o resultado esperado na aplicação da ideia.

Segundo Aguiar (2015), outro benefício da consultoria de imagem e estilo é a economia de dinheiro e de tempo. Uma vez identificado o estilo e características físicas, alinhado ao objetivo de imagem, e desenvolvida a identidade visual, o cliente é submetido a um estudo junto à profissional e passa a ter foco e filtro para escolher com segurança e certeza as peças que mais se relacionam com ele. Conseqüentemente, com todos os aprendizados, o cliente passa a comprar de uma forma muito mais consciente e específica para ela(e).

De acordo com Marco (2019), com um guarda-roupa planejado em termos de proporção, cor e estilo, as pessoas passam a usar e aproveitar muito mais as roupas. Segundo a autora, acaba-se dando identidade e continuidade



aos looks. Sendo assim, com o processo de consultoria de imagem, as roupas ganham uma identidade e acabam durando mais tempo. Como resultado, acaba-se tendo a necessidade de comprar menos. Conforme Aguiar (2015, p.197), ao consumir menos peças novas, “podemos investir em melhor qualidade, o que significa maior durabilidade e um look mais chique”. Ainda segundo Marco (2019, p.40), “ao analisar as características físicas e a personalidade do cliente é possível direcioná-lo para que ele aprenda a usar a roupa de uma maneira mais inteligente, investindo no seu vestuário, pouco tempo e pouco dinheiro”. Sendo assim, a consultoria de imagem acaba por promover uma conscientização sobre a própria pessoa, suas características e personalidade, suas roupas e novas formas de uso e de um consumo mais consciente e direcionado, com foco na individualidade e na economia de tempo e dinheiro.

Considerações Finais

O consumo consciente está atrelado ao conceito de sustentabilidade e tem em si valores humanos e não apenas estéticos. Ele é antagônico ao modelo de consumo de moda que valoriza um ritmo acelerado de aquisições de peças para manter os guarda-roupas atualizados (*o fast fashion*), gerando uma grande quantidade de poluentes em decorrência dos resíduos emitidos e dos descartes de peças.

Nesse cenário, a consultoria de imagem pode romper com as compras desenfreadas e inconscientes, quando suas técnicas são metodologicamente validadas. A consultoria de imagem e estilo não restringe o consumo, mas promove aquisições adequadas e personalizadas, alterando os hábitos de compra por impulso e contribuindo para que a engrenagem da moda esteja alinhada aos princípios do consumo consciente e da sustentabilidade.

A consciência de “pensar para comprar” torna-se, com a prática, um estilo de vida que privilegia a qualidade em detrimento da quantidade e o não acúmulo. Pensar as compras de maneira diferente gera escolhas mais assertivas nas próximas aquisições e, até mesmo, sugere alternativas ao consumo, tais como: trocas, consertos, outras formas de usar e combinar peças que já possui.

O uso e o consumo consciente são comportamentos que afetam positivamente o estilo de vida da pessoa e, de certo modo, contribuem de forma efetiva para um futuro sustentável. Eles estão alinhados com a proposta de se possuir um armário que fortaleça sua identidade pessoal e, ao mesmo tempo, contribua para uma mentalidade de aquisição de bens que reflita uma preocupação com o futuro coletivo.

A continuidade dessa pesquisa permitirá avanços na compreensão da importância do serviço de consultoria de imagem e, conseqüentemente, aprendizados sociais que podem afastar a incompatibilidade entre os fundamentos da sustentabilidade e do mercado de consumo de moda. Para tanto, em pesquisas futuras, sugere-se o acompanhamento de pessoas que tenham experienciado os serviços de consultoria de imagem, a fim de analisar seus hábitos de consumo antes, durante e após o processo.

Referências

- ARAÚJO, Mariana; BROEGA, Ana Cristina; MOTA-RIBEIRO, Silvana. Sustentabilidade na Moda e o Consumo Consciente. **Comissão Editorial**, p. 29, 2014.
- AGUIAR, Titta. **Personal Stylist: guia para consultores de imagem**. São Paulo: Senac, 2015.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2016.
- BOX 1824. **The Rise of Lowsumerism**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA>. Acesso em: 27 maio 2022.
- CONGRESSO BRASILEIRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DE DESIGN E MODA, 4, 2017, Bauru. **Moda sustentável: um novo conceito de consultoria de imagem**. São Paulo: UNESP-Bauru, 2017.
- DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 3, p. 136-156, 2012.
- DOVERS, Stephen R.; HANDMER, John W. Uncertainty, sustainability and change. **Global Environmental Change**, v. 2, n. 4, p. 262-276, 1992.
- FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac, 2012.
- FERRÃO, Karoline Nunes. **Armário-cápsula: o consumo de peças atemporais atrelado ao comportamento sustentável**. Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística: Edição Temática em Sustentabilidade, São Paulo, v. 7, n. 1, p.77-86, nov. 2017.
- FISCHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- KALAMBURA, Sanja; PEDRO, Sílvia; PAIXÃO, Susana. Fast Fashion–Sustainability and Climate Change. Comparative Study in Croatia and Portugal. **Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline**, v. 29, n. 2, p. 269-291, 2020.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 2008.
- MAIA, Thássio da S. Z. **Plano de negócio: Nathalia Késsia – Consultoria de Imagem**. Orientador: Arturo Rodrigues Felinto, 2021. 49f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021.
- MARCO, Joana de. **Consultoria de imagem voltada para viagem: a criação do método de arrumação de malas cápsulas no século XXI**. Orientador: Prof. Tatiana Corrêa. 2016. 86f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

MASTRANGELLI, Andressa Kasse Figueirôa. **Ateliê da Imagem**. In: SOUZA, Jo;

MATOS, Júlia Niele Azambuja. **Moda, estilo e identidade: os caminhos percorridos pelo personal stylist**. Tubarão, 2018.

MCASSEY, Jacqueline; BUCLEY, Clare. **Styling de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

OLIVEIRA, Stephani S. **Estudo de caso de consultoria de imagem e estilo**. Orientador: Profa. Dra. Maria Alice Ximenes Cruz. 2019. 79f. Monografia (Graduação) – Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda, Faculdade de Tecnologia de Americana, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Americana, 2019.

PINTO, Yane A. **Consultoria de imagem: a linguagem das roupas e a sua relevância na construção da imagem pessoal**. Orientador: Prof. Dra. Cyntia Tavares. 2017. 20f. TCC (Graduação) – Curso de Graduação em Design-Moda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

PUCCINI, Camila; ROBIC, André. *Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda*. **XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação–SEPESQ**, v. 11, 2015.

RECH, Sandra Regina. Sobre tendências de moda e sua difusão. **DAPesquisa**, v. 4, n. 6, p. 637-643, 2009.

REFOSCO, Ereany; CARNEIRO, Noémia; ARAÚJO, Mário Duarte de. Matérias primas, qualidade total e o ciclo de vida do produto de moda. In: **XII Safety, Health and Environment World Congress, São Paulo**. 2012.

RIOS, Marina Pereira; DE DESIGN-MODA, Curso. Fast Fashion, Sustentabilidade e Eco Têxteis. In: **12º Colóquio de Moda–9ª Edição Internacional. 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda**. 2016.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2016.

SCOONES, Ian. Sustainability. **Development in practice**, v. 17, n. 4-5, p. 589-596, 2007.

SELAU, Andressa Corso; CEZAR, Marina Seibert. Mercado da moda e a obsolescência programada. **Colóquio Moda**, 2012.

SILVA, Amanda Freitas Macedo et al. O Consumo Consciente Na Moda: Um Estudo Sobre Slow Fashion. In: **Proceedings of the 40th Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Brazilian Congress of Communication Sciences)**. 2017.

SOUZA, Josenilde S. **Consultoria de Imagem e visagismo: novos desafios do mercado**. Revista Dobras, v. 5, n. 12, nov., 2012.

