



PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NO VAREJO DE MODA: APROPRIAR PARA ESTABELEECER IDENTIDADE

Communication practices in Fashion Retail: appropriate to establish identity

Colombo, Natalia; Mestre; Universidade Tuiuti do Paraná,
nataliacolombo1@gmail.com¹

Resumo: O presente trabalho aborda as práticas comunicacionais presentes nas redes de varejo de moda que, aparentemente, se *inspiram* em referências de estilo conceitual apresentadas pelas marcas de luxo em semanas de moda para desenvolver coleções comerciais.

Palavras chave: Práticas comunicacionais; varejo de moda; identidade.

Abstract: The present work deals with the communication practices present in fashion retail chains that apparently are *inspired* by conceptual style references presented by luxury brands in fashion weeks to develop commercial collections.

Keywords: Communication practices; fashion retail; identity.

Introdução

Este trabalho delinea as perspectivas adotadas no desenvolvimento da dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre ao Programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (2017).

Para compreendermos o potencial processo de *inspiração* observado em redes de varejo de moda adotamos a perspectiva de apropriação de Roger

¹ Graduada em Design de Moda pela Universidade Tuiuti do Paraná (2015). Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2016). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017).





Chartier (2003), segundo o qual haveria um processo de adaptação inerente, gerando assim um novo produto. Sugerimos como hipótese que nesse mecanismo de apropriação compreende-se um movimento de adesão de novas tendências propostas com o intuito de estabelecer identidade através do uso de roupas, a fim de instituir pertencimento com grupos representados por determinada vestimenta. Para isso, utilizamos como referencial teórico, conceitos de cultura material de Daniel Miller (2002, 2007, 2013), com foco na importância do consumo e das materialidades para compreender as dimensões da vida social; as relações de estratégia e tática de Michel de Certeau (1994) existentes na idealização da moda e adaptação para a apropriação das condutas do que é *fashion*; a concepção ocidental da moda proposta por Gilles Lipovetsky (1989, 2005), para compreender o modelo estruturado na metade do século XIX que constituiu o modelo em vigor; e a concepção de identidade na pós-modernidade de Stuart Hall (1999, 2006), em uma análise de como as transformações promovidas no final do século XX abalaram a perspectiva de identidade unificada fazendo prosperar a noção de multiplicidade identitária.

Corpo do Texto

Os discursos sobre o consumo, frequentemente, adotam uma perspectiva condenatória para alguma parcela de materialidades consumidas que venha a ser 'feita além do que é considerado necessário de acordo com algum padrão moral de necessidade' (MILLER, 2007, p. 36). Nos dedicamos a conceber uma reflexão que complexifica a perspectiva do senso comum (e mesmo do segmento acadêmico), adotando a noção de que o consumo e a materialidade são importantes para o estabelecimento de identidade através do pertencimento e, conseqüentemente, para a estruturação das relações sociais. Para isso, selecionamos o caso da moda,



mais especificamente o mecanismo de apropriação de tendências², como campo de observação de práticas para a reflexão.

A prática do sistema da moda³ é importante na medida em que é possível observar um movimento de adesão de novas tendências propostas, com o intuito de estabelecer identidade por meio do uso de roupas (especificamente aqueles considerados como ‘em voga’ em uma determinada temporada) a fim de instituir pertencimento com grupos representados por determinada vestimenta – porque, provavelmente, um grupo que use, por exemplo, a tendência *girlie* não será o mesmo a usar a tendência *swag* – ao menos não na mesma temporada.

Essa prática não é um fenômeno novo (promovido no século XXI); em períodos anteriores, relacionar-se através da vestimenta já era muito comum: o pertencimento a determinado grupo podia ser observado através de um código visível na superfície e relacionado a leis suntuárias⁴ de uso. Por exemplo, uma prática comum no império Romano (entre 27 a.C e 476 d.C) era o uso da cor púrpura – considerada um símbolo de poder público tinha seu uso vetado para cidadãos comuns.

Esse método de diferenciação moldou o desenvolvimento da moda que viria a seguir, e especialmente a partir da metade do século XIV (momento em que o uso da vestimenta relacionado ao gênero passou a ser mais fortemente observado) pudemos instituir cada vez mais maneiras de nos diferenciarmos através da roupa e, na esfera social, a apontar cada vez mais sinais de quem cada um é. A partir da

² Podemos conceder ao “termo ‘tendência’ a ideia de movimento e de mudança [...]” (SANTOS, 2017, p.24). De acordo com Magnus Lindkvist, “a palavra tendência foi por muito tempo utilizada para descrever o fluxo [...]. Quando as estatísticas ganharam popularidade no século XIX, o sentido de ‘tendência’ foi ampliado para incluir definições de movimentos demográficos e observações das massas” (LINDKVIST, 2010, p.5 *apud* SANTOS, 2017, p.24). O conceito que passou a incluir movimentos demográficos e a observação das massas é importante na medida em que o adotaremos para compreender as dinâmicas observadas no sistema da moda para definir quais são as cores, estampas, tecidos e estéticas compreendidas como ‘em voga’ em um determinado período.

³ “O sistema [da] moda consiste em todas pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. [...] Mesmo as práticas comerciais estão sujeitas ao processo da moda: evoluem e mudam dependendo das técnicas de administração para a qualidade total ou o controle de estoque *just-in-time*” (SOLOMON, 2002, p.402 *apud* SANTOS, 2017, p.27). Sendo assim, adotaremos a perspectiva em que a criação de significados observadas nos objetos analisados contribui para a compreensão do que é moda e para o estabelecimento de identidade através do consumo.

⁴ O uso suntuário pode ser entendido como lei de regulação de uso ou consumo, e nos interessa porque ao analisarmos contextos históricos do vestuário encontraremos indícios de uma relação traçada sob o que se *devia* usar, e não com o que se *queria* usar, de acordo com a posição ocupada na sociedade.



metade do século XIX, 'a moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação' (LIPOVETSKY, 1989, p. 25). Também nesse mesmo período, a alta-costura foi instituída com o propósito de manter o aspecto pessoal do vestuário, uma perspectiva de exclusividade que a moda, enquanto sistema, frequentemente rompe, na medida em que coloca em circulação a estética que teve sua criação relacionada à diferenciação social.

Do século XX em diante, a evolução no sistema industrial da moda promoveu uma revolução na maneira como compreenderíamos o fenômeno – a figura do estilista ganhou força e passou a concentrar as capacidades criativas sob um sujeito prestigiado como criador. Grandes nomes foram fixados naquele século: Gabrielle Chanel, Christian Dior, Hubert de Givenchy, Louis Vuitton, Gianni Versace, Guccio Gucci, Yves Saint-Laurent, Domenico Dolce e Stefano Gabbana são alguns exemplos do conceito que se cunhou nesse período, e que viria a ser considerado “moda de alta-costura” também pelas gerações futuras (ao menos até as duas primeiras décadas do século XXI). Não por acaso o nome das marcas referencia diretamente seus criadores.

No entanto, a alta-costura não é para todos e o método de reproduzir o que era definido como “moda” pelas grandes grifes era uma prática relativamente comum na tentativa de criar alguma semelhança com as estéticas em voga; assim como o processo de adaptação dessa reprodução/cópia (que inevitavelmente resultaria em um novo produto). A ausência de alguma matéria prima poderia ser substituída e o método de produção reorganizado – isso poderia acontecer mesmo no âmbito doméstico. O fato é que, na moda, a motivação de copiar determinada coisa sempre foi simbólica – entendia-se que a Europa tinha muito a oferecer em questão de estilo, bom gosto e elegância e que seria prudente reproduzi-lo caso se desejasse “estar na moda”.



O modelo da reprodução/cópia buscava o máximo de fidelidade e perdurou até 1980 (em pequena ou larga escala, indiferente), até que a fluidez das informações gerou um volume grande demais para ser reproduzido; por isso, a partir de 1990 o sistema parece ter percebido que haveria a necessidade de adaptar à realidade local cada desenvolvimento. Ainda que uma espécie de “espelho”, a partir do qual se deriva a cópia continue a apontar para o modelo europeu, a moda passou a conceber a necessidade de respeitar a demanda local, fazendo ‘uma leitura diferente da realidade e do mercado, um modo de responder a mudanças estruturais dos consumidores e do seu modo de consumir’ (CIETTA, 2017, p.17).

Nesse cenário (1990) desenvolveu-se o modelo do *fast-fashion*⁵: um mecanismo que foi capaz de acelerar o consumo, mas diferente do que se costuma deduzir, sem padronizar a oferta com foco exclusivo no giro dos produtos no ponto de venda, menos ainda um mecanismo de consumo que banalizaria o valor cultural de um produto (CIETTA, 2017). O modelo mostrou-se eficiente

porque soube responder àquelas mudanças [dos consumidores e da maneira de consumir] de modo inteligente, misturando experiências de consumo diferentes: o conteúdo **moda dos produtos de luxo com os preços acessíveis dos produtos básicos** (CIETTA, 2017, p. 17, [grifo nosso]).

Na práxis esse modelo determinou o método de apropriação que as marcas populares fazem das estéticas apresentadas pelas marcas de luxo – o método que coloca nas araras das redes de varejo popular o que, através dos significados criados pelas grifes de luxo, é compreendido como “moda” em um determinado período. O êxito no método foi possível porque o modelo inovou a maneira de pensar moda na medida em que centralizou o consumidor no processo, colocou o comportamento como principal fator no desenvolvimento e deu foco aos aspectos

⁵ O modelo pode ser compreendido como um sistema de desenvolvimento e comercialização de produtos de vestuário que atua com interesse nas tendências apontadas pelo sistema industrial da moda adaptando-as ao consumidor local (CIETTA, 2017).



socioculturais no momento da compra e do consumo, mas também no momento criativo e produtivo (CIETTA, 2017).

O sistema de moda atua com um modelo de desenvolvimento estabelecido a partir das principais semanas de moda, o ciclo *Big Four*, composto por Paris, Nova York, Milão e Londres, exibidos em janeiro e julho de cada ano. A importância destes eventos para o sistema pode ser desvinculada da capacidade de consumo local; o público asiático é apontado como o grande expoente de consumo dos produtos de luxo (no passado recente, o mercado na Ásia registrou um crescimento de 10% no consumo de produtos de luxo enquanto o restante do mercado mundial registrou apenas 4%, em 2008) (FOLGATO, 2010). No entanto, a relação que travamos com a Europa, tanto para os aspectos de tradição como de produção cultural (vale pensar nos grandes autores literários e pintores clássicos), e com os Estados Unidos para os aspectos relacionados à inovação e liberdade de consumo mantém uma relação simbólica para o que consideramos relevante, não apenas na perspectiva da moda.

Mesmo com apresentações datadas, a distribuição desses produtos adaptados pelas redes de varejo se baseia em uma lógica estritamente comercial porque a relação do consumidor com a loja (física ou on-line) é estabelecida através da novidade e manter o fluxo de produtos (e consequentemente de clientes) exige que a distribuição seja marcada por pequenas coleções dentro de cada temporada (LEMES, 2018). A exemplo desse método de distribuição, marcas de *luxo*⁶, como é o caso da Burberry, passaram a exibir novos produtos fora do circuito de semanas de moda com o intuito de manter o interesse pela marca ao longo do ano todo. 'Um calendário dividido por temporadas e gêneros não faz mais sentido para o consumidor final [...] [que procura] coleções disponíveis imediatamente', de acordo com o diretor criativo, Christopher Bailey (LEVY, 2016).

⁶ Ao contrário do que se determinou para a dissertação apresentada, o termo *luxo* utilizado em itálico refere-se à perspectiva estabelecida no senso comum de que produtos comercializados por altos valores constituam o mercado de luxo.



As propostas conceituais apresentadas pelas principais marcas do cenário passam a circular entre as plataformas de pesquisa, revistas e portais de notícias de moda a fim de serem compreendidas como tendência para, então, serem adaptadas, apropriadas e comercializadas pelas marcas mais populares (especialmente redes de varejo de produtos massivos, representantes do *fast-fashion*, por excelência).

A complexidade observada a partir da cópia no método de desenvolvimento nomeado *fast-fashion* possibilitou análises e reflexões a partir do estabelecimento de identidade e pertencimento no caso de artigos de moda *inspirados* nos conceitos de estilistas consagrados e, dessa maneira, constituímos o objeto de pesquisa. Apontamos como hipótese o mecanismo que, através da cópia, adere às tendências de cada temporada com o intuito de promover, de maneira amplificada, o estabelecimento de identidade e a relação de pertencimento com os pares que compreendem o uso de determinado artigo de moda. Assim, nos propomos a compreender em que medida as práticas comunicacionais do sistema de moda influenciam redes de varejo popular que se dedicam a observar marcas de luxo para desenvolver adaptações para o seu próprio público.

O sistema de moda está balizado em análises constantes do comportamento ao redor do mundo, e as possibilidades de reconhecimento em determinada “referência” parece ser o que, de fato, move todo o sistema – resistindo a qualquer concepção de que os consumidores de moda sejam meros adoradores de produtos com os quais não se relacionam.

É importante compreender que o modelo, através do método de macro e microtendência, prioriza o comportamento do consumidor (em uma análise de caráter global) como aspecto primário para designar quais serão as tendências de desenvolvimento em cada nova temporada – posteriormente é que as formas (que com frequência são releituras da estética de algum período histórico anterior) serão definidas como *trend*. Dessa maneira, as redes se comprometem a movimentar as



tendências de maneira programada, oferecendo roupas similares à estética apresentada nas passarelas em períodos que variam de 15 a 40 dias. Assim, o consumidor sempre encontrará novidades e um motivo para frequentar regularmente a loja.

O ciclo produtivo de bens culturais identifica cinco etapas para seus produtos: criação, que é o processo de criação autoral; a produção, identificado como o processo de realização dos produtos culturais ou infraestrutura e processos para sua elaboração; a disseminação, que consiste na transmissão dos produtos empreendidos com a lógica industrial e de massa aos consumidores e intermediários; a exibição/recepção/transmissão, referente ao local de consumo; e consumo/participação, que são as atividades de participantes no consumo desses bens (UNESCO, 2009 *apud* CIETTA, 2017, p. 139).

Ainda que a proposta de produção de bens culturais elaborada pela Unesco tenha se referido à produção de valor imaterial (considerando um produto sem o caráter de finitude), sugerimos ser possível aplicar o ciclo para as práticas observadas no sistema da moda em uma perspectiva material. A característica que mais o aproxima da lógica da moda é a capacidade de ser iniciado a partir de qualquer ponto e manter seu fluxo, de acordo com a Figura 1, a seguir.

Figura 1 – Ciclo de produto cultural proposto pela Unesco, 2017



Fonte: CIETTA, 2017, p. 138.



O início do ciclo apresentado na Figura 1 independe de um ponto específico no caso da moda, uma vez que a concepção está relacionada ao potencial de apropriação intrínseco no sistema. Para entender a afirmação vale observar que o mercado trabalha com os conceitos de macro e microtendência: macrotendências ‘são grandes mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que se formam lentamente e, uma vez estabelecidas, nos influenciam por algum tempo’ (KOTLER; KELLER, 2006, p. 76 *apud* SANTOS, 2017, p. 30); já as microtendências ‘costumam durar de um a cinco anos e ditam que roupa vestimos, que tipo de enfeites usamos e que tipo de expressões do momento permeiam nossa linguagem’ (LINDKVIST, 2010, p. 5 *apud* SANTOS, 2017, p. 33). De maneira sintetizada, as macrotendências apontam ‘tendências mais amplas e nem sempre evidentes, mas que, em linhas gerais, podem definir o amanhã da sociedade’ (SANTOS, 2017, p. 30), e, as microtendências, ‘um comportamento emergente [...] [que designa] uma manifestação local ou territorial [...]’ (SANTOS, 2017, p. 33).

Em perspectiva da práxis cotidiana, basta entender que, ao menos para o sistema da moda, macro são as tendências comportamentais observadas em uma dimensão social ampla, e micro as especificidades desse comportamento – que geralmente é a “forma” a ser apropriada no sistema. Por exemplo, na temporada de Inverno 2017 o que se viu foi uma série de estéticas resgatadas de 1990, no entanto a “pegada 90’s” apontada pelo sistema já apresentava relevância desde o ano de 2014. Isso significa dizer que o fundamento para o reconhecimento de um novo comportamento pode ser notado em qualquer uma das etapas do ciclo de um produto cultural – porque ‘uma macrotendência pode ser manifestada por meio de diversas microtendências (comportamentos específicos ou manifestações isoladas) simultaneamente’ (SANTOS, 2017, p. 35). Essa simultaneidade apontada por Janiene Santos é uma das características associadas à construção identitária na pós-modernidade (HALL, 1999); ou seja, as perspectivas de estética, tendência e,



portanto, identidade não são apresentadas de maneira linear e sim de maneira cadenciada na concepção do que compreendemos como moda. A noção de multiplicidade permeia os parâmetros de desenvolvimento e consumo porque o sujeito estabelece identidade através dos sistemas culturais que o rodeia de maneira contínua, formando e transformando as formas pelas quais é representado (HALL, 1987 *apud* HALL, 1999).

A partir desta apresentação geral do sistema de moda, vale destacar que para o desenvolvimento das análises e reflexões propostas, o referencial teórico está disposto em cinco eixos centrais: a cultura material (Daniel Miller) com foco na importância de observarmos o consumo e as materialidades para compreendermos as dimensões sociais da vida; as relações de estratégia e tática (Michel de Certeau) observadas na idealização da moda e adaptação inerente para a apropriação (Roger Chartier) das condutas do que é *fashion*; a concepção ocidental da moda (Gilles Lipovetsky) para compreender o modelo estruturado a partir da segunda metade do século XIX e que constituiu o modelo ainda em vigor no início do século XXI; e a concepção de identidade na pós-modernidade (Stuart Hall), assim como uma análise de como as transformações promovidas no final do século XX contribuíram para o fim da perspectiva de identidade unificada, fazendo prosperar a noção de multiplicidade identitária.

No primeiro capítulo nos dedicamos a refletir sobre as linhas de concepção ocidentais do sistema de moda conforme o vivenciamos atualmente, na segunda década do século XXI; do surgimento da roupa civil e de caráter nacional (roupas que, de maneira mais recente, admitem um aspecto caricato para designar determinado povo) à sua transição para um vestuário de caráter internacional sob a influência cultural europeia (Lipovetsky). Dessa maneira, buscamos estabelecer alguma linearidade em um sistema que, especialmente em um caráter mais recente, deixou de seguir uma concepção relacionada aos aspectos de classe para estabelecer uma relação com os aspectos identitários.



No segundo capítulo, tratamos dos argumentos propostos por Daniel Miller sobre a cultura material e a contribuição que as análises das materialidades podem fornecer na compreensão de padrões sociais, assim como o caráter circular no circuito da produção e do consumo. O capítulo está dividido em três subseções, com o intuito de torná-lo mais esclarecedor. A primeira subseção trata dos aspectos rituais e devocionais encontrados na análise sobre o ato de comprar, argumentando que há uma conexão profunda com as relações sociais e que existam valores criados pelas próprias mercadorias que contribuem para a humanidade de seus compradores. Assim, o ato de comprar pode ser encarado como um propósito de criar e manter relacionamentos ‘com os sujeitos que querem essas coisas’ (MILLER, 2002, p. 162). Este aspecto, aparentemente, fornece embasamento para o argumento de que as relações estabelecidas através do consumo das materialidades colabora com o estado de pertencimento daqueles que as consomem. A segunda subseção se dedica a traçar linhas conceituais sobre o consumo *per se*; sempre reconhecendo a complexidade do tema e a heterogeneidade dos atores envolvidos, com o propósito de contribuir para o entendimento de uma prática que ‘classifica e organiza o mundo a nossa volta’, adotando a perspectiva de que consumir colabora no sentido de construção de identidade por meio de materialidades. Significa dizer que ‘quando estendemos o significado de consumo a inúmeras esferas onde antes ele não se encontrava presente estamos utilizando-o para classificar dimensões da vida social’ (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 24). A terceira subseção promove uma análise do sistema de moda em paralelo aos conceitos de estratégia e tática conforme formulados por Michel de Certeau. Essa análise é importante porque adotaremos a perspectiva em que a estratégia estará relacionada especificamente ao topo do sistema industrial da moda: a etapa de criação de conceitos (geralmente desenvolvida por grifes de luxo) que podem ser associados como tendências pelas camadas do varejo mais popular. Entenderemos que a alta-costura é a detentora



do posto mais alto nessa escala quando nos referimos ao sistema da moda, por nos parecer que, dentro das lógicas desse mercado, não exista nenhum segmento que se sobreponha ao nicho ocupado pela alta-costura. Esse momento precede a tática: etapa em que os conceitos serão adaptados para a apropriação (ou a cópia mencionada), atingindo uma escala maior de usuários por alcançarem preços mais baixos no mercado. Parece ser possível inferir que cada tática observada na apropriação de uma tendência de moda carrega consigo a intenção de alcançar a estratégia – ou o sujeito de poder imediato para cada um dos níveis de apropriação.

O terceiro capítulo elabora uma perspectiva de identidade a partir dos conceitos de Stuart Hall sob a ótica da pós-modernidade. O que essa perspectiva estabelece é a noção de multiplicidade identitária, assumindo que, mesmo de maneira contraditória, nossas identificações estão em contínuo deslocamento. Isso quer dizer que nossos sistemas de significação e representação cultural são constantemente multiplicados, porque as transformações nas sociedades modernas, do final do século XX, fragmentaram as 'paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade', romperam com as concepções do passado que 'forneciam localizações sólidas como "indivíduos sociais"' e alteraram nossas "identidades pessoais", abalando a ideia de 'nós próprios como sujeitos integrados' (HALL, 1999, p. 9). Assim, assumimos a perspectiva de identidades múltiplas 'com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente' (HALL, 1999, p. 13). Dessa maneira, ponderar sobre a temporalidade na identificação faz sentido ao considerarmos o caso da moda (e do consumo em linhas gerais) porque o ciclo se difunde a partir da necessidade de significar algo (ainda que breve e temporariamente): usar uma tendência parece indicar, no mínimo, que o sujeito compreende o que é moda naquele período e o sentido associado ao seu uso. Abrimos uma subseção para tratar das manifestações de identidade na moda – uma expressão predominantemente



traçada sob um paradoxo social: a necessidade do novo é seguida de perto pela necessidade de pertencer e relacionar-se com os sujeitos que compreendem, da mesma maneira, os significados de um uso em particular. Como fenômeno social a moda promove uma classificação passível de ser percebida em um discurso mudo e superficial (no sentido de estar aparente e não de ser insignificante), além de efêmero e transitório. A tática de apropriação da tendência teria como alvo último alcançar a proposta da alta-costura apresentada para um público de classe mais abastada e, se ‘as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar’ (SIMMEL, 2008, p. 24), o ciclo não apresenta perspectiva de acabar. O que realmente importa para a moda é “variar”, ‘se você não quer afundar, deve continuar surfando, ou seja, continuar mudando, com tanta frequência quanto possível, o guarda-roupa, a mobília, o papel de parede, a aparência e os hábitos – em suma, você’ (BAUMAN, 2013, p. 25-26). O caráter da moda aprecia cada nuance identitária, colocando à disposição novidades apresentadas constantemente para atender a qualquer nova demanda social. Constituem-se, então, práticas e processos de comunicação no sentido de tentar promover tais mudanças, englobando estratégias e táticas.

Considerações Finais

Frente à dificuldade de apresentar, através de um artigo, o resultado de uma investigação desenvolvida ao longo de dois anos propomos, através deste trabalho, despertar o interesse de leitura na íntegra. Apontar as considerações apuradas ao longo da pesquisa apresentada como requisito parcial é complexo por não apresentarmos aqui sua totalidade.





Referências

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Lívia. **Cultura, Consumo e Identidade**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Tradução de: Ephraim Ferreira Alves. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. **Formas e sentido. Cultura escrita: entre distinção e apropriação**. Tradução de: Maria de Lourdes Meirelles Matencio. 1ª ed. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

CIETTA, Enrico. **A economia da Moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais que uma boa coleção**. Tradução: Adriana Tulio Baggio. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

FOLGATO, Mariane. São Paulo: Países do Oriente Médio, da Ásia e o Brasil consomem mais produtos de luxo, 2010. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/oriente-medio-asia-brasil-consumo-luxo/>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 1ª Reimpressão revista. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

LEMES, Ivy. *Entrevista concedida a Natalia Colombo*. Curitiba, 29 jan. 2018.

LEVY, Nathalia. São Paulo: Burberry é a primeira grande marca a deixar de fazer desfiles separados por estações. Veja quem mais aderiu à ideia!, 2016. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/burberry-e-a-primeira-grande-marca-a-deixar-de-fazer-desfiles-separados-por-estacoes-veja-quem-mais-aderiu-a-ideia/>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. 4ª Reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.



MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Tradução de: Nicole Reis. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n.28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. Tradução de: Saulo Krieger, Arlete Simille Marques. 1ª ed. São Paulo: Nobel, 2002.

SANTOS, Janiene. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução de: Artur Morão. 1ª ed. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

