

A MODA COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E OBJETO DE POSSE: ANÁLISE NO PROGRAMA MULHERES MIL, EM SÃO JOÃO DOS PATOS - MA

*Fashion as na agente of social transformation and object of possession: analysis in the Mulheres
Mil Program, in São João dos Patos - MA*

Lima, Márcio Soares; Doutorando; Instituto Federal do Maranhão - IFMA,
marcio.lima@ifma.edu.br¹

Babinski Junior, Valdecir; Doutorando; Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC,
vj.babinski@gmail.com²

Figueiredo, Luiz Fernando Gonçalves de; Doutorando; Universidade Federal de Santa Catarina -
UFSC, lffigueiredo2009@gmail.com³

Grupo de pesquisa Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design – NASDesign da Universidade
Federal de Santa Catarina⁴

Resumo: A moda é um fenômeno social que tem impacto em diversas esferas da vida das pessoas. Nesse contexto, esse artigo tem o objetivo de entender como as mulheres pertencentes ao Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos - MA, compreendem a moda como fenômeno social e/ou como objeto de posse. A metodologia utilizada foi a pesquisa-ação, Como resultados, entendemos que segundo as mulheres “a partir do momento que uso algo que me faz bem, a moda se faz presente.

Palavras chave: Moda; fenômeno social; objeto de posse

Abstract: Fashion is a social phenomenon that impacts different areas of people's lives. In this context, this article aims to understand how women belonging to the Mulheres Mil Program, in São João dos Patos - MA, understand fashion as a social phenomenon and/or as an object of possession. The methodology used was action research. As a result, we understand that according to the women “from the moment I wear something that feels good to me, fashion becomes present.

Keywords: Fashion; social phenomenon; object of possession

¹ Professor efetivo do Instituto Federal do Maranhão - IFMA, Doutorando em Design pela UFSC, Mestre em Design pelo IFMA, Participante do Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design – NASDesign.

² É doutorando em Design na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). É mestre em Design de Vestuário e Moda (2020) pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). É pós-graduando em marketing (2018) pela Universidade de São Paulo (USP). É graduado em Moda (2014) pela Udesc. Atualmente, é pesquisador do Programa de Excelência Acadêmica (Proex) da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3236784093903342>

³ Professor efetivo do Departamento de Design da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC, coordena o Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design – NASDesign.

⁴ Endereço eletrônico do grupo de pesquisa no Diretório dos grupos de pesquisa do Brasil no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/571566>

Introdução

A moda é um fenômeno que tem impacto em diversas esferas da vida das pessoas, desde a forma como elas se apresentam ao mundo até como são vistas e tratadas pelos outros. No contexto do Programa Mulheres Mil - PMM, em São João dos Patos, a moda é percebida como fenômeno social, ao mesmo tempo que objeto de posse, podendo ajudar as mulheres a se expressarem e terem mais autonomia.

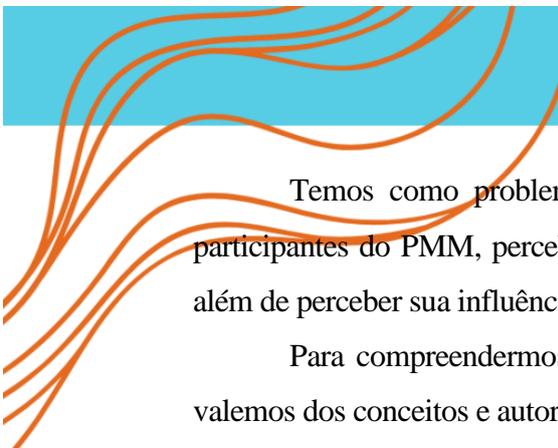
O PMM é uma iniciativa do governo federal, que visa promover a educação profissional e tecnológica para mulheres em situação de vulnerabilidade social. O Programa tem como objetivo capacitá-las para o mercado de trabalho e para a geração de renda, por meio de cursos na área da moda, artesanato e outros.

Nesse sentido, apresentamos a cidade de São João dos Patos, assentada no Sertão Maranhense, localizada a 570 km de São Luís, com 26.063 habitantes (IBGE, 2021), e que possui uma significativa e contínua produção de bordados, principalmente o bordado ponto-cruz. Possui em toda sua extensão, de acordo com Nascimento (2012), essa particularidade cultural que é passada de geração em geração, e assim perpetuando essa técnica artesanal que é considerada primitiva, e ao mesmo tempo, contemporânea. Busca, a partir do impulso à inovação, a construção do sucesso dos negócios e a uma vida sustentável através de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras na área da moda.

De acordo com Nascimento; Ropelatto (2016), a função de linguagem da moda expressa os sentimentos do inconsciente coletivo ao mesmo passo que, sendo a criação humana que é, está sujeita à interferência do meio social no qual se insere e às suas leis.

Ao oferecer cursos às mulheres, o PMM, segundo reflexão das alunas, “nos possibilita aprender a criar suas próprias roupas, sendo um objeto de posse para nós. Além disso, a moda também pode ser vista como um fenômeno social que reflete as tendências e os valores da sociedade em suas vidas”.

Esta pesquisa tem o objetivo de entender como as mulheres pertencentes ao PMM, em São João dos Patos - MA, na edição 2022, compreendem a moda no processo de desenvolvimento da coleção final do curso. Para este fim, objetivamos compreender sua concepção acerca da moda como fenômeno social ou como objeto de posse; além de entender e suas escolhas na criação dos modelos.



Temos como problema de pesquisa, a seguinte pergunta: de que forma as mulheres participantes do PMM, percebem a moda, tanto como fenômeno social, quanto objeto de posse, além de perceber sua influência em suas vidas cotidianas?



Para compreendermos o campo, a moda, as mulheres mil, as relações e conexões, nos valem dos conceitos e autores que serão apresentados no próximo tópico destes escritos.

ola@grandesite.com.br

Moda como fenômeno de posse

A moda pode ser vista como uma forma de expressão pessoal e, muitas vezes, como uma forma de posse de produtos. É comum que as pessoas adquiram produtos de moda como uma maneira de se sentirem atualizadas e incluídas em determinados grupos sociais. A posse desses produtos pode ser vista como uma forma de se identificar com determinados estilos ou tribos, expressando valores, gostos e até mesmo a personalidade.

Canclini (1996) nos afirma que o fenômeno de posse está relacionado ao consumo, e que, ao consumir, selecionar os produtos e se apropriar deles, as pessoas definem o que consideram realmente valioso, assim como desenvolvem meios de integração e segregação na sociedade.

Bauman (2008) acredita que o pensamento de busca de diferenciação social por meio do consumo é outro engano, já que a distinção entre as pessoas e os grupos não se manifesta somente naquilo que elas mostram exteriormente. Concepções, hábitos, gostos, comportamentos e conhecimentos ajudam a compor os sujeitos, mas este conjunto de fatores não é capaz de ser exibido por meio da aparência, então não dá para comparar um sujeito com o outro e afirmar que eles são iguais.

No entanto, a posse de produtos de moda também pode estar relacionada a uma lógica de consumo excessivo e descartável, em que as pessoas buscam constantemente novidades e descartam rapidamente peças que consideram ultrapassadas. Esse comportamento gera impactos negativos na sociedade e no meio ambiente, como a exploração de trabalhadores na indústria da moda e a geração de resíduos tóxicos e não recicláveis.

Por outro lado, é possível adotar uma abordagem mais consciente em relação à moda, buscando consumir de forma mais responsável e sustentável. Isso pode incluir a escolha de marcas que adotam práticas éticas e transparentes, a compra de produtos de qualidade e duráveis, e a valorização de estilos e peças atemporais em vez de tendências passageiras. Essa abordagem pode contribuir para a construção de um mercado de moda mais justo e sustentável, além de promover uma relação mais consciente e saudável com a posse de produtos de moda.



Moda e fenômeno social: imitação ou diferenciação

A moda como dimensão social pode ser compreendida, segundo Mendonça (2006), como um “reflexo no espelho”, justamente por refletir as sociedades e suas características no tempo e espaço, e as pessoas que dela fazem parte. Esta afirmativa pode ser entendida levando-se em conta as transformações ocorridas nos últimos séculos, possibilitando uma identificação pormenorizada de diferentes culturas através de seus costumes e também através de suas roupas, adornos corporais e adereços

Estes elementos de moda contribuem para o alcance ou a manutenção de determinado status social, funcionando, de acordo com Bergamo (2007), como suportes de experiências diversificadas de status.

Esse suporte de experiências diversificadas é algo complexo que envolve produção, consumo e circulação de roupas, acessórios e outros itens. É um fenômeno que está sempre mudando, e que reflete as tendências e valores da sociedade em que vivemos. Quando se trata de moda e fenômeno social, há duas abordagens principais: a imitação e a diferenciação. Ao escolher as roupas e acessórios, os indivíduos reafirmam constantemente sua inclusão ou sua não inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou ainda profissionais. (GODART, 2010, p. 36).

A abordagem da imitação, de acordo com Godart (2010), sugere que as pessoas busquem se adequar às tendências e padrões da moda para se sentirem parte de um grupo social ou para se destacarem como pertencentes a um determinado grupo social. Nessa abordagem, a moda é vista como uma forma de imitação, na qual as pessoas buscam seguir as tendências e padrões estabelecidos pela moda para se sentirem aceitas e incluídas em um determinado grupo social.

Por outro lado, de acordo com o mesmo autor acima, a abordagem da diferenciação sugere que as pessoas buscam se diferenciar dos outros por meio da moda. Nessa abordagem, a moda é vista como uma forma de diferenciação, na qual as pessoas buscam se destacar e se diferenciar dos outros por meio da sua aparência e do seu estilo.

Portanto, Godart (2010) afirma que a moda é um fator social que navega entre imitação ou diferenciação, entre indivíduos e sociedade, e pode ser vista tanto como uma forma de imitação quanto como uma forma de diferenciação. É importante entender que as pessoas

adotam diferentes abordagens em diferentes contextos, e que a moda é uma forma de expressão que pode refletir os valores e tendências da sociedade em que vivemos.

Como chegamos a esse ponto?

De acordo com Gil (2010) e Lakatos (2019), após o levantamento teórico que fundamentou esta investigação, apresentamos a metodologia inspirada pelos autores acima. Caracteriza-se por uma abordagem qualitativa, por se tratar de um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

A opção por esse estudo derivou do propósito de mostrar, por meio da pesquisa de campo, como as mulheres do Programa Mulheres Mil, em São João dos Patos, veem a moda como fenômeno social e/ou objeto de posse.

Do ponto de vista de processos coletivos, é considerada pesquisa-ação, pois, de acordo com Thiollent (2009), é um método que agrega vários métodos e técnicas de pesquisa social, com os quais estabelece uma estrutura coletiva, participativa e ativa ao nível de captação de informações.

Este tipo de pesquisa está orientada em função da resolução de problemas, aumento de consciência ou de objetivos de transformação. Diferentemente da pesquisa convencional, a pesquisa-ação sempre pressupõe a participação e ação efetiva dos atores envolvidos. Entende-se, portanto que problemáticas de desenvolvimento local, empreendedorismo social, preservação ambiental e ações comunitárias facilitam o uso de métodos participativos como a pesquisa-ação.

Esse estudo pautou-se na observação direta do cotidiano das mulheres, durante o curso oferecido pelo Programa, possibilitando a criação de laços de confiança entre os pesquisadores e as pesquisadas, e na compreensão de sua realidade, o que só foi possível pela vivência e convivência durante as aulas e entrevistas feitas com as alunas, da edição 2022, no campus São João dos Patos.



As ferramentas usadas ao longo da pesquisa nos ajudaram a conhecer nosso objeto de estudo e apresentar com clareza nossas reflexões.

Saber ouvir, escutar, ver, fazer uso de todos os sentidos. É preciso aprender quando perguntar e quando não perguntar, assim como que perguntas fazer na hora certa [...]. As entrevistas formais são muitas vezes desnecessárias, devendo a coleta de informações não se restringir a isso. Com o tempo, os dados podem vir ao pesquisador sem que ele faça qualquer esforço para obtê-los (WHYTE, 2005, p. 303-304).

Utilizamos as entrevistas semiestruturadas, que tomou por base principalmente o vínculo das mulheres com o Programa Mulheres Mil. Foram entrevistadas 12 mulheres das 20 participantes da edição 2022.

De acordo com Whyte (2005), a entrevista semiestruturada obedece uma estrutura que delinea a área a ser pesquisada, oferecendo flexibilidade tanto ao entrevistado quanto a quem aplica, no sentido da colocação de questões e informações não previstas. A estrutura destas entrevistas, contém informações gerais sobre moda, sustentabilidade, identidade cultural e regional, além de outros temas abordados no curso.

A partir do que entendemos como importante para alcançarmos o objetivo deste artigo, elaboramos entrevista com as seguintes perguntas:

O que é moda para você?; Em que sentido a moda está presente na sua vida?; Você acha que a moda tem a ver com a sustentabilidade?; Se sim, em que sentido?; Em uma imagem, como você define a Moda?; Indique algo que identifique a moda na sua região, entre outras.

Entendemos, portanto, que apesar de termos preparado previamente as perguntas, a maioria delas foram geradas à medida que a entrevista transcorreu. Assim, nós (entrevistadores) e os entrevistados tivemos a flexibilidade necessária para aprofundar ou confirmar as informações, se necessário, sempre dentro do tema que estávamos abordando.

A que ponto chegamos?

Percebemos atualmente, pessoas e comunidades se transformando e transformando suas vidas através de soluções criativas. Nessa perspectiva, a moda torna-se significativa devido à sua atribuição para melhoria da qualidade de vida e promoção do bem-estar.

Diante disso, a moda se torna um mediador de mudanças através dos modos diferentes de se fazer moda e deslocar o foco estrito nos produtos para uma maior atenção ao processo, às pessoas e ao bem-estar delas. Assim, criamos categorias neste contexto estudado, para

discutirmos e refletirmos acerca das relações que foram estabelecidas. Essas categorias são os tópicos de análise desta pesquisa.

ola@grandesite.com.br

Quando a moda me faz bem

A partir do que ouvimos sobre moda e bem-estar, entendemos que o bem viver, termo apreendido de Acosta (2016), se transforma em ponto de partida, caminhos e horizontes para desconstruirmos uma matriz colonial. Nesse sentido, o bem viver, se baseia em noções de vida, de bem-estar, em que todos os seres, incluindo a natureza, existem sempre na relação entre sujeitos, não entre sujeito e objeto.

O conceito de bem-estar baseado em produtos, segundo o autor acima, teve sua origem na revolução Industrial, no século XVIII, com a difusão da produção de massa e da concepção de que os artefatos poderiam ser criados para trabalhar por nós, como modernos escravos mecânicos. Isso gerou um bem-estar baseado no consumo e na minimização do envolvimento pessoal, cuja estratégia principal seria sempre requerer menos esforço físico, atenção, tempo e o mínimo de habilidade e de capacidade do consumidor.

Manzini (2008) afirma que mesmo que alguns seres humanos tendam à passividade e sintam prazer em ser servidos, a nova proposta é de um bem-estar baseado na atividade, na troca participativa e no cuidado. E isso se reflete na nossa aptidão para cuidar de nós mesmos, da nossa família, da vizinhança e do meio ambiente em que vivemos. Essa ideia de bem-estar deve ser considerada uma oportunidade de oferecer uma amplitude de possibilidades, de lógicas e de diferentes aspirações.

Nesse mesmo sentido, em entrevistas com participantes do Programa Mulheres Mil, uma participante aliou moda a bem-estar dizendo que

“eu, quando penso em moda, sempre penso que é algo que me faça bem e que também possa fazer pra outras pessoas. Na verdade é uma troca, um cuidado com os outros... é eu ter um produto que não tenha só a finalidade de me vestir, mas que o processo de construção disso que eu tenho, tenha sido algo maior que o simples fato de vestir, mas de refletir, de entender como isso impactou, impacta ou impactará o meio em que eu vivo”
(aluna da Edição do PMM/2022, em entrevista ao autor em abril/2022)

Assim, segundo Manzini (2008), a promessa de um bem-estar baseado na aquisição de artefatos do atual modelo de desenvolvimento dos países “desenvolvidos”, não pode ser mantida, pois grande parte da população está excluídos deste bem-estar. Este consumo, segundo o autor, extrapola a capacidade de recuperação dos ecossistemas. Isso quer dizer que

a sociedade deverá se desenvolver a partir da redução dos níveis de produção e consumo material e, simultaneamente, melhorar a qualidade do ambiente social e físico.

“Acho engraçado quando as pessoas falam em moda e sempre falam em consumo, comprar, ter sempre mais roupas, mesmo que não precisem... eu não, eu acho bonito é alguém que faz moda ou usa uma moda bonita e se preocupa com essas questões que vocês falam aí: sustentabilidade, conforto, felicidade, preocupação social,.. a roupa só ela, ela fica velha, fica suja e depois vai pro lixo”

(aluna da Edição do PMM/2022, em entrevista ao autor em abril/2022)

A reflexão da aluna acima, comunga com as palavras de Manzini (2008), que sugere que trilhemos pelo caminho de uma mudança de perspectiva do interesse pelas coisas para experiências nas atividades realizadas, e isso significa planejar diferentes combinações entre produtos, serviços, habilidades e conhecimentos pessoais ou coletivos. Na opinião do autor, essas novas combinações estão relacionadas às questões sociais e éticas. Assim, mudanças de conduta transformariam as áreas de produção e consumo e definiriam novos conceitos de qualidade de vida e na ideia de bem-estar.

Desse modo, haveria um fortalecimento sistêmico, tornando as atividades humanas a favor da justiça e da responsabilidade em relação ao futuro. Neste sentido, mudanças devem surgir por meio de escolhas positivas e de valores éticos, estéticos e culturais que melhorem as condições de vida individual e coletiva, e que não comprometam o bem-estar de todas as vidas e das futuras gerações do planeta. Portanto, o conceito de bem-estar deve ter o foco deslocado da relação com o consumo para o acesso a serviços, para a diversidade de bens comuns disponíveis e ao fortalecimento das capacidades pessoais.

Thierry Kazazian (2005), observa que a responsabilidade coletiva e a solidariedade humana envolvem escolhas mais conscientes e condutas mais éticas entre humanos e a natureza. Continua dizendo que ações de mudanças devem estar voltadas para o crescimento da qualidade de vida e para atender satisfações e necessidades humanas, além de ampliar o desejo por uma maior equidade destas satisfações. Entretanto, será preciso observar os limites dos recursos naturais que exigem maiores obrigações em relação às práticas humanas.

Nesse sentido, quando interpelamos as mulheres sobre a relação à moda e bem-estar, em sua maioria, associam a moda ao estado de estar bem consigo mesma, e dizem que “a partir do momento que uso algo que me faz bem, a moda se faz presente”.

Os termos diferenciação e identidade, também foram acionados pelas mulheres, quando, por exemplo, elas dizem que “preciso usar algo diferente para estar na moda”, sendo que, na verdade, o “diferenciar-se” as torna iguais às outras, e isso Lipovetsky (1989), explica, ao falar do paradoxo da moda.

Em relação à identidade, percebemos que quando elas falam sobre identidade, levantam questões relacionadas a sua família, suas raízes, o ambiente em que vivem, características e gostos das localidades onde moram, trazendo essas características para as roupas que usam.

Quando a pergunta foi sobre como a moda está presente na sua vida prática, a categoria bem-estar foi acionada novamente.

“Se me faz bem, a moda se faz presente”: considerações.

A principal observação que podemos extrair no contexto desta pesquisa é que a moda gera impacto positivo na vida destas mulheres participantes do PMM, edição 2022. Esta constatação se deu por meio de observação e co-participação delas no processo que conjuntamente realizamos durante o curso.

Para respondermos ao objetivo desta pesquisa, entendemos que as mulheres tem a percepção da moda pelos dois vieses, que, ao mesmo tempo que se diferenciam, se aproximam. O fato de ver a moda como fenômeno social ou objeto de posse reforça a importância e influência da moda em suas vidas cotidianas.

Para tanto, além de uma revisão bibliográfica, realizamos uma visita in loco no laboratório de vestuário de moda, do campus do IFMA, em São João dos Patos, onde aplicamos entrevistas com as mulheres, além de conversas informais que tínhamos no transcorrer de todo o curso, que perdurou por 3 meses.

Apesar de aliarem a moda como fenômeno social e objeto de posse, no trabalho final, onde cada uma criou uma peça de vestuário, fruto de pesquisa e todas as etapas de criação de produto de moda, foi unânime a relação da peça feita com o gosto pessoal de cada aluna. E assim entendemos que a moda, para elas, está relacionada ao gosto pessoal e objeto de posse.

Mas também observamos a moda como uma forma específica de mudança social, independentemente de qualquer objeto particular, ou seja, é um mecanismo social geral sem se relacionar apenas ao vestuário.

Assim, refletimos que a moda é, portanto, um fator social que navega entre imitação ou diferenciação, entre indivíduos e sociedade, e pode ser vista tanto como uma forma de imitação quanto como uma distanciamento e aproximação.

Além de entender que a moda é, portanto, identidade e que pode ser vista como uma forma de expressão da identidade pessoal e coletiva. Através do vestuário, as pessoas podem expressar suas preferências, crenças e valores, bem como se identificar com um determinado grupo social ou subcultura.

Em se tratando da sustentabilidade, termo bastante abordado no curso, compreendemos que a moda e a sustentabilidade são temas que estão cada vez mais interligados, pois busca promover uma moda mais consciente e responsável, levando em consideração o impacto ambiental e social de toda a cadeia produtiva. Nesse sentido, construímos uma nuvem de palavras com termos, temas e assuntos abordados no curso.

Figura 10 - nuvem de palavra construída pelas alunas do PPM, edição/2022.



Fonte: Os autores, 2022.

Segundo as mulheres “a partir do momento que uso algo que me faz bem, a moda se faz presente”. E questionam pessoas que usam roupas a qualquer custo: “que custo é esse?” esse questionamento final fica para um próximo trabalho de pesquisa que pensamos em realizar com as Mulheres Mil do campus são João dos Patos, no Maranhão.

Assim, a partir da compreensão da abordagem sistêmica, as mulheres, de forma individual e interdependentes estão interligadas umas às outras, ao PMM, ao Instituto Federal do Maranhão, que faz mediação, e à sociedade em que vivem. Sob essa perspectiva, percebemos que as escolhas individuais afetam as escolhas coletivas destas mulheres, pois se

incentivam e se influenciam mutuamente. Nesse sentido, percebermos as hierarquias de poder que existem nessas relações

ola@grandesite.com.br

Referências

ACOSTA, Alberto. O Bem Viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos. São Paulo: Elefante, 2016. 264p

BAUMAN, Z. **Vidas para Consumo**. São Paulo: Zahar. 2008.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro. Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. População Estimada. **Perfil dos Municípios Brasileiros**. 2021. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ma/sao-joao-dos-patos.html>. Acesso em 12.dezembro.2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1989.

MANZINI, Ezio. **Design para Inovação Social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. [coordenação de tradução Carla Cipolla; equipe Elisa Sapampinato, Aline Lys Silva]. Rio de Janeiro: E-papaers, 2008.

NASCIMENTO, Luiz Augusto. **Dados socioculturais de São João dos Patos – Maranhão**. In: VII CONNEPI. Palmas: 2012.





NASCIMENTO, Norton Gabriel; ROPELATTO, Luciane. **Moda, efemeridade e os momentos críticos do século XX**. DAPesquisa, v.11, n.16, p228-238, agosto. Editora ... Florianópolis – SC, 2016.

ola@grandesite.com.br

THIERRY K. (2005), **Haverá a idade das coisas leves – design e desenvolvimento sustentável** 2005.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2009.

ZHANG, R. Sustainable apparel consumption: scale development and validation (Tese de Doutorado). Oregon State University, Corvallis, Oregon. 2014.