



## **REFLEXÕES SOBRE A HEDONOMIA, O ETNODESIGN E A MODA**

**Carina Santos Silveira (1);**

**Suzi Maria Mariño (2)**

(1) Universidade Federal da Bahia, Doutoranda em Artes Visuais

e-mail: [carinassilveira@gmail.com](mailto:carinassilveira@gmail.com)

(2) Universidade Federal da Bahia, Univerdidade do Estado da Bahia, Pós Doutora

e-mail: [suzimarino@gmail.com](mailto:suzimarino@gmail.com)

### **RESUMO**

Este artigo mostra o resultado inicial de uma pesquisa de doutorado voltado ao estudo de referências etnográficas raciais e da hedonomia sob os bens de moda. Esta pesquisa abre possibilidades para se pensar e observar a utilização das referências étnicas, culturais, hedonômicas e ergonômicas, no design de moda brasileiro contemporâneo, na busca pelo prazer no vestir. O prazer e a experiência emocional que estes bens de moda podem causar em seus usuários, bem como a perpetuação cultural ancestral, materializam o resultado final da pesquisa. Neste artigo, será apresentado o resultado do levantamento bibliográfico de conceitos necessários para proporcionar dados conclusivos sobre a relação da moda, etnodesign e hedonomia.

### **ABSTRACT**

*This article shows the initial results of a doctoral research focused on the study of racial ethnographic references and hedonomic in the fashion goods. This research opens up possibilities to think and observe the use of ethnic references, culture, hedonomics and ergonomic, the Brazilian contemporary fashion design, the pursuit of pleasure in dressing. Pleasure and emotional experience that these fashion goods can have on your users, as well as the ancestral cultural perpetuation materialize the outcome of the research. In this article we will present the results of the literature concepts needed to provide conclusive data on the relationship of fashion, etnodesign and hedonomic.*

### **1. APRESENTAÇÃO**

A indumentária sempre revela as expressões estéticas da época vigente, mas está embebida de referenciais imagéticos e culturais descendentes de gerações passadas,

assegurando a identidade de grupos sociais contemporâneos. Tais referenciais aproximam e perpetuam gerações sob aspectos físicos afetivos, como a indumentária. Conforme dicionários da língua portuguesa entende-se afetividade por um conjunto de fenômenos psíquicos que são experimentados e vivenciados na forma de emoções e de sentimentos. E ainda segundo Khalid (2004 apud MONT'ALVÃO *et al*, 2008) uma nova perspectiva de pesquisa está despontando na área de fatores humanos e ergonomia, o “projeto ergonômico afetivo” ou, no termo original, em inglês, *affective human factors design*.

Deste modo, o sistema de análise proposto – ser humano; indumentária e referências étnico raciais – expõe um estudo para o prazer do vestir levando em consideração referências ancestrais e de inclusão racial. O vestir transpõe o prazer de um indivíduo através da interação com a roupa, seus acessórios, cores, volumes e formas. Etimologicamente a palavra moda vem do latim *modus*, significando “modo”, “maneira” (PALOMINO, 2002, p.15). A moda pode ser entendida como fenômeno artístico, social, cultural, histórico, geográfico e comportamental de produção simbólica, industrial e mercadológica, relacionada a criação estética do vestuário e acessórios, presente no cotidiano das sociedades, e que possui o papel de interferir, transformar e remodelar as mesmas. A moda revela-se como uma expressão artística de um povo, apropriada de simbolismo e técnicas visuais que transpõe o vestir. O produto do design de moda objetiva a construção material tangível, adaptada ao ser humano e expressa o modo de pensar e agir.

A “moda fala”; comunica através de uma organização visual de formas, tecidos, linhas, cores, estampas, volumes... uma expressão social própria, geograficamente ou convencionalmente delimitada. A indumentária é uma dimensão constituinte do indivíduo e influencia no processo de socialização do mesmo; se traduz em uma linguagem única e particular. Também se traduz em um elemento mediador do indivíduo com sua cultura e identidade. Conforme Sidreia (2005), na perspectiva semiológica de Barthes (1967), a língua e a fala, transpostas para o universo da moda, correspondem a costume e vestuário; sendo o costume (língua) corresponde a uma instituição social independente do indivíduo e o vestuário (fala) a uma realidade particular de expressar a manifestação atualizada da instituição geral do costume. Para o autor, desta forma, faz-se distinção entre a vestimenta imagem, aquela que pode ser desenhada e fotografada; e a vestimenta escrita que é a transformação da indumentária em linguagem, produtora de significados, modos, costumes e identidade; onde insere-se o prazer no vestir.

A moda também assume sua essência sociológica, quando “a vestimenta ultrapassa sua função utilitária e implica outras funções de dinâmica social como a produção, a difusão, ou o consumo dos produtos de moda” (SIDREIRA, 2005, p. 27). A aparência vestimentar enseja valores morais e étnicos, revelando relações sociais e psicológicas, sejam elas religiosas, hierárquicas e/ou econômicas.

Sendo assim, aqui não se propõe a discussão da moda como um movimento desprovido de conhecimento e movido pela mecanização capitalista, ou ainda como um fugaz resultado do belo, mas sim considerar a moda pelas suas questões culturais, integrada a construção de movimentos sociais e como elemento participante da

criação da identidade de um povo/indivíduo. O design da indumentária esbarra aí, na sua relevância étnica promovendo o resgate de valores culturais, materiais e imateriais, de um povo, no prazer do vestir.

## 2. HEDONOMIA

O termo hedonomia vem do grego *hedonomos*, que significa prazer, e *nomos*, que significa leis, princípios. Deste modo podemos brevemente definir o termo em princípios do prazer. Baseado nesta definição, a hedonomia associa-se às necessidades humanas e que, facilmente podem ser obtidas através do design. A Hedonomia ainda se associa aos conceitos da ergonomia pois propõe o estudo das relações do ser humano (usuário) com a máquina (bens tangíveis ou intangíveis), promovendo com esta interação, a relação mais adequada ao ser humano, isto é, uma relação prazerosa aos usuários.

**Figura 1 – Hierarquia da ergonomia e da hedonomia a partir da concepção de Maslow**



Fonte: Handock et al., 2005 apud MONT'ALVÃO et al., 2008.

Handock *et al.* (2005 apud MONT'ALVÃO *et al.*, 2008) destacam que a gênese do termo é idêntica à da Ergonomia. No entanto, se a ênfase da ergonomia está na prevenção de dores e sofrimento dos usuários na interação com os sistemas cotidianos, a hedonomia concentra-se em promover o prazer na relação com esses mesmos sistemas. Lembram ainda que, mesmo se o termo ainda não tivesse sido cunhado à nova área, ela tem pesquisadores pioneiros, como Jordan (2000 MONT'ALVÃO *et al.*, 2008) e Blythe *et al.* (2003 MONT'ALVÃO *et al.*, 2008). Os autores ressaltam ainda que a Hedonomia e a Ergonomia são perspectivas sinérgicas em direção ao mesmo objetivo – otimizar a interação humano-tecnologia. Porém essa otimização é muito similar àquela proposta pela ideia do projeto centrado no usuário/humano, em que o conhecimento das características sensoriais, cognitivas e respostas devem ser consideradas para que sejam alcançados os melhores resultados. No entanto, outras dimensões humanas como automotivação, o afeto, o prazer e, de forma ainda mais geral, a percepção que o usuário tem do mundo.

A Ergonomia trata do incentivo a personalização de produtos, dada a nossa vontade de sermos reconhecidos como indivíduos. (p.27).

As emoções causadas pelas interações com um produto podem ser influenciadas por fatores como estética, funcionalidade, marca, entre outros, além de serem complexas, pessoais, mutáveis, temporais e culturalmente dependentes. Podemos atender as emoções como reações afetivas que, pela sua intensidade, nos mobilizam para algum tipo de ação. Elas são poderosas manifestações dos nossos instintos e impulsos, resultantes de alterações fisiológicas controladas pelo sistema cerebral, que responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a um estímulo recebido. (FONTOURA E ZACAR, 2008, p.30).

Na literatura ainda se considera o limiar entre a Ergonomia e a Hedonomia aspectos de usabilidade e a satisfação. O produto criado através do design deve proporcionar ao usuário eficácia e eficiência em seu uso na promoção de uma satisfação – atendimento ao sentido de prazer. Este prazer não se associa apenas ao conforto na interação com um produto mas também à percepção de atendimento de necessidade individuais, como a interação social, a realização pessoal de um desejo, dentre outros. Para Fontoura e Zacar (2008) o produto carrega em si características e propriedades que estimulam e provocam associações nos indivíduos – uma diversidade de emoções, que se apropriam, usam e passam a atribuir a estes produtos significados culturais, sociais e pessoais; assim, eles podem passar a simbolizar outras coisas: um evento, uma pessoa, uma lembrança, uma memória.

Segundo Handock *et al.* (2005 *apud* MONT'ALVÃO *et al.*, 2008) a fundamentação da ergonomia está na segurança. No entanto, tanto a segurança quanto a funcionalidade são duas necessidades básicas. Satisfeitos os requisitos de funcionalidade e usabilidade, o que se objetiva alcançar com o projeto de produtos são as necessidades psicológicas e sociológicas do usuário, como suas necessidades de pertencer, alcançar, ser competente, e independente (o uso se sistema), tornando a interação uma experiência prazerosa. O uso com os produtos proporcionará a construção de afetos, de modo a promover relacionamento do indivíduo com os produtos. Conforme Damázio e MontÁlvão (2012, p. 7), "[...] pessoas estabelecem relações afetivas com os produtos que as cercam, e que é possível projetar com vista as a proporcionar experiências prazerosas e desencadear sentimentos positivos nos usuários".

Se observarmos, todas as ações são intermediadas por objetos [produtos]. Ao longo das nossas vidas, estamos sempre tomando decisões em relação aos objetos, escolhendo-os e vivendo experiências e relações sociais novas intermediadas por eles. Os objetos, por sua vez, estão sempre participando de nossas decisões e promovendo novas experiências, novas relações sociais e novos comportamentos. (MENEZES, 2008, p.28).

Com este aporte, tendo a indumentária e acessórios como objeto de estudo, entende-se que a moda pode transpor o prazer numa relação ergonomicamente planejada entre o usuário e a indumentária. Neste sentido caracteriza-se como hipotética a possibilidade de que a relação entre o produto da moda e o usuário trará experiências estética, funcional, signica e, por conseguinte, emocional.

### 3. ETNODESIGN

A etnicidade refere-se às práticas e às visões culturais de determinada comunidade de pessoas que as distinguem de outras. Os membros dos grupos étnicos consideram-se culturalmente distintos de outros grupos da sociedade, e, em troca, são vistos desta forma por outros grupos. (LUVIZOTTO, 2009, p.31).

A etnia, para muitos autores, também assume uma base conceitual associada a aspectos biológicos, isto é, racial. É consensual que os grupos étnicos podem se segmentar por diferentes características físicas além da língua, da história, da religião e da cultura. Para Luvizotto (2009), a roupa e os adornos, ainda ensinam segmentação étnica.

O design etnográfico ou etnodesign contextualiza-se nas referências socioculturais de um povo, e revela resultados que valorizam a identidade e a cultura. Permite o diálogo transdisciplinar entre as áreas da sociologia, antropologia, história e geografia; e a inter-relação entre teoria, reflexão e prática, fundamentais ao processo projetual do design. Para Geertz (*apud* OLIVEIRA, 2000, p. 31), “a etnografia tornou-se um meio de falar sobre teoria, filosofia e epistemologia simultaneamente no cumprimento de sua tarefa tradicional de interpretar diferentes modos de vida”. Cabe ao designer decodificar e resignificar estes modos de vida em detrimento à prática projetual. Deste modo o etnodesign propõe o resgate de processos, tecnologias e saberes tradicionais, de matrizes étnicas da cultura popular de uma dada região, em uma época, na busca pela formação de repertório simbólico e modelos estéticos; personificando e materializando uma história e anseios de um povo.

O etnodesign estrutura-se na relação designer X povo. Do povo se extrai as referências culturais, imagéticas e conceituais; referências do “fazer” manual – processos produtivos, referências de matéria-prima; e a identidade. Desta síntese, o designer promove o diálogo entre culturas ancestrais e a contemporânea; a valorização da cultura local; o aperfeiçoamento de processos; a adequação de matéria-prima e do “fazer” e o resgate da identidade, preservando, disseminando e agregando valor cultural aos seus objetos de estudo.

Neste contexto o design insere-se como prática da etnicidade de um grupo social, em uma determinada época. Segundo Silva e Santos,

(...) o etnodesign apresenta-se como meio histórico tido como aquele que se utiliza de referencial que provem de culturas que se especializam no legado que é passado de geração em geração e que aprimoram a técnica da confecção de seus artefatos enquanto valor que supre as necessidades conceituais e estéticas dentro das matrizes étnicas. (SANTOS E SILVA, 2013, p. 43).

O elo que aproxima o etnodesign e a hedonomia está na relação afetiva com o passado. O resgate a memórias vividas e lembranças afetivas positivas do produto étnico; seja ele em qual for a área do design, promovendo o aporte de ligação afetiva e cultural de um povo, aproximando o novo do antigo; o contemporâneo do passado, no despertar de emoções. Os significados sociais, culturais e pessoais dado aos

produtos, pelos indivíduos, podem ser traduzidos por anseios de resgate às raízes culturais de um povo. Estímulos, preconizados por Donald Norman (quadro 1), que se dá em três níveis de processamento do sistema cognitivo e emocional – o visceral, comportamental e reflexivo, são produzidos no contato com um produto étnico, caracterizando a relação homonômica neste processo.

**Quadro 1 - Níveis de processamento cognitivo e emocional**

NÍVEIS DE PROCESSAMENTO COGNITIVO E EMOCIONAL		
VISCERAL	COMPORTAMENTAL	REFLEXIVO
Relacionado à percepção direta. É de impacto rápido, por vezes imediato e pré-consciente e relaciona-se à primeira impressão que um produto nos causa. Está ligado às emoções primárias e às preferências universais [...]. Essas referências englobam padrão de formas, cores, sons e sensações que provocam uma reação instantânea e visceral sobre nós, negativa ou positivamente.	Está relacionado à eficiência de uso e à experiência direta e prática com um produto. Engloba a funcionalidade e as sensações físicas causadas durante a interação com o produto, e é vastamente abordado em projetos com foco em usabilidade. Também envolve respostas aprendidas, e automáticas, emitidas pelo usuário.	Parte do pensamento consciente. Está associado à imagem própria, satisfação pessoal, memórias, cultura, mensagem e significado de um objeto ou de seu uso. É geralmente parte do relacionamento que estabelecemos com um produto, desde o primeiro contato, envolvendo também seu processo de compra, exposição e uso.
ESTRATÉGIAS		
Design para aparência	Design para conforto/facilidade de uso	Design para significado reflexivo

Fonte: Norman (Fontoura e Zacar, 2008, adaptado).

#### 4. MODA

Pela sua efemeridade, a moda resgata o passado e o traduz para o presente. Busca, na origem da etnia de um grupo social, um novo olhar para o vestir, como uma nova linguagem visual para uma época. Nos editoriais de moda, desfiles e nas vitrines, a preocupação étnico-racial surge como tendência, como um denso movimento social que a moda revela. Hoje, no mundo globalizado, a propagação da cultura se dá de forma desordenada, perdendo-se o referencial de territorialidade bem como da essência da menção cultural. Desta forma, o resgate cultural que será transposto ao bem de moda, deve estar preconizado no estudo material e imaterial da cultura, que é influenciado pelos meios colonizadores, e se revela dos aspectos estético, temporais e territoriais. O produto da moda, a indumentária e seus aspectos de tendência e estilo pessoa, propicia o fortalecimento da cultura de uma sociedade e a sua identidade, gerando comportamentos grupais de reconhecimento, comunicação, criação de novos e perpetuação de antigos signos visuais.

As tendências de moda, descrevem um conjunto de itens do vestuário que compõe o conceito do bem vestir, caracterizada pela temporalidade (são repensadas a cada estação da moda – primavera-verão, outono-inverno) e pela massificação (campanhas de divulgação das coleções, uso das coleções por celebridades). As tendências podem surgir como manifestos sociais pois elas também são captadas através do comportamento social, pelos profissionais que pesquisam tendência, nas ruas.

Já o estilo, é imbuído de personalidade na materialização da roupa. O estilo está presente no indivíduo que até se vale da tendência, mas tece uma crítica pessoal ao vestir. O estilo é fundamentado na produção estética e, assim como na arte, tem características individuais de uma época e cultura. O estilo está na produção do designer e no usuário dos bens de moda que o assume como critério de personalidade e prazer.

O estilo viria a ser uma certa identidade visual fundada em valores estéticos e caracterizada por uma maneira específica de combinação de formas, volumes, cores, padrões e, obviamente, de elementos decorativos de uma determinada época, cultura ou mesmo individualmente. (BRAGA, 2006, p. 15)

Além das tendências e da definição do estilo, a criação dos bens de moda deve estar vinculada às necessidades econômicas, políticas e culturais da época, esboçadas, através do seu desenho adaptado ao usuário, onde os elementos e princípios do design devem ser especificados. Conforme Treptow (2013), os elementos de design são a linha, cor, textura, padronagem, silhueta e a forma; e seus princípios, conforme o processo perceptivo visual são a repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção. Ainda na produção de moda, seus produtos resvalam na definição dos tecidos, seus fios e tramas; nos aviamentos; e na modelagem que traduz a forma final do produto. Uma produção de moda, isto é, uma coleção, ainda deve manter inter-relação de seus produtos, o que chamamos de elemento de estilo. Para Treptow (2013) os elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variações de um produto para o outro.

Através dos elementos, dos princípios, do estilo e da produção de moda, a moda ainda revela-se como um sistema sógnico complexo, legitimada pela disseminação de signos e significados sócio culturais dados à indumentária.

Caracterizada como discurso, portanto, como associação de signos e significado, a moda pode estar construindo relações com outras instâncias de representação simbólica. Nesse sentido, compreender como se dão essas relações pode se apresentar como uma vantagem aos envolvidos na projeção de artefatos de moda, visto que a imanência simbólica dos artefatos pode configurar vínculos com necessidades latentes, relativas a indivíduos diversos, distribuídos por classes distintas no meio sociocultural. (VISONÁ; PARODE e REMUS, 2010, p. 153).

Com suas dimensões representativas e simbólicas, a moda enquanto linguagem, traça um viés de diálogo dos usuários com a indumentária e o mundo exterior (ou com o entorno), tendo em vista que fatores externos interferem na “leitura” da mesma. Traduz

numa narrativa arraigada de significações culturais, sociais e pessoais, “[...] a moda é um campo que permite o desdobramento de relações entre esferas e agentes diversos, no intuito de legitimar práticas discursivas” (VISONÁ; PARODE e REMUS, 2010, p. 154).

Como mecanismo de comunicação não verbal, o estudo signico e de significado da construção vestimentar de um usuário, trará à tona seu estado emocional ou ainda o estado emocional que se almeja ser percebido (estado emocional prospectado pelo usuário). Isto é, a indumentária revelará emoções reais ou conduzidas para a percepção do receptor desta mensagem não verbal. A construção dessa narrativa, real ou prospectada, fechará o ciclo comunicacional, legitimando a moda como forma de representação das necessidades e desejos dos usuários. Dentre fatores desta estrutura vestimentar está a emoção. O vínculo emocional com a mesma também é notado neste enlace comunicacional e promove a integração pessoal do usuário com a indumentária. Os usuários usam as roupas e acessórios que costumam projetar a sua identidade ou enquadramento sociocultural; ou ainda, que costumam proporcionar experiências emocionais afetivas agradáveis ou que os façam lembrar de experiências passadas. Este vínculo com a indumentária vem caracterizado por um conjunto de diferentes crenças, sentimentos, valores e comportamento.

Dentro dessa perspectiva, esta pesquisa abre possibilidades para se pensar e observar a utilização das referências étnicas, culturais, hedonômicas e ergonômicas, no design de moda brasileiro contemporâneo, na busca pelo prazer no vestir.

## **5. CONCLUSÃO**

A moda caracteriza-se expressivamente pela sua efemeridade, daí a necessidade de mudanças contínuas guiadas pela necessidade social de evolução e variação de pensamento e comportamento humano. A moda torna-se a expressão mais verdadeira de um povo e traduz ali, na roupa, nos acessórios e na estampa, a sua cultura. Toda sua expressão está nos seus elementos de design e de estilo, apontando pontos focais que conceituam o vestir nesta forma inexorável de expressão signica e simbólica.

Partindo do exposto e da importância social que a moda assume, cabe investigar os aspectos da hedonomia no contexto projetual, compreendendo melhor a sua relação com aspectos etnográficos de um povo. Pelo exposto, a pesquisa propõe a discussão para um projetar pautado na satisfação e prazer dos usuários, sob o aspecto do etnodesign para manutenção da cultura raiz de um povo. Esta etnicidade deve ser mantida enquanto estilo e enquanto legado a ser levado às próximas gerações sem distorções comerciais.

Ressalta-se o desafio da pesquisa em termos de aplicação de conceitos ainda pouco explorados, e do entrelace entre os mesmos, contudo faz-se necessário tal desbravamento para se galgar novos patamares ao design de moda brasileiro.



## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. São Paulo: Anhembi Moprumbi, 2006.
- BROEGA, A. C., GURSOY, B. C. E REFOSCO, E. **Limiar entre a moda e a arte**. In: Iara, revista de moda, cultura e arte. São Paulo. V. 4. N. 2. 2011. ISSN 1983-7836.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **A Moda enquanto manifestação simbólica**. Revista O Sentido e a Época, UFBA, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/sentido/Moda.html>.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005. 146 p.
- COSTA, Filipe Campelo Xavier e TONETTO, Leandto Miletto. **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa**. Strategic Design Research Journal, 4(3): 132-140. Setembro-dezembro, 2011.
- FONTOURA, Antônio M. e Cláudia R. Hasegawa, ZACAR. **Quando o design mexe com a gente**. In: abc Design. Ed n. 25. Curitiba, 2008. ISSN 1676-5656.
- GARCIA, C. e MIRANDA, A. P. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2. Ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.
- GUERRA, Cris. **Moda intuitiva**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2013. ISBN: 8581861407.
- LUVIZOTTO, Caroline Kraus. **Etnicidade e identidade étnica**. In: Cultura gaúcha e separatismo no Rio Grande do Sul [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 93 p. ISBN 978-85-7983-008-2.
- MAKEENZIE, Mairi. **...ismo: para entender a moda**. São Paulo: Globo, 2011.
- MENEZES, Cris. **Design e Emoção**. In: abc Design. Ed n. 24. Curitiba, 2008. ISSN 1676-5656.
- MONT'ALVÃO, Claudia. Hedonomia, ergonomia afetiva: Afinal, do que estamos falando? In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. (Org.) **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 19-30.
- MOURA, Mônica. **A moda entre a arte e o design**. In: PIRES, Dorotéia Baduy. Design de Moda: olhares diversos. Estação das Letras e Cores, Barueri, 2008, p.37-73.
- OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **O Trabalho do antropólogo**. São Paulo: UNESP, 2000.
- PALOMINO, Erika. **A Moda**. 1ª Ed. São Paulo: Publifolha, 2002.
- NOGUEIRA, José Francisco Sarmiento. **Etnodesign: um estudo do grafismo das cestarias dos M'byá guarani de Paraty-Mirim**. Orientador: José Luiz Mendes Ripper. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Artes, 2005.
- SILVA, Luís Antônio Costa e SANTOS, Jefferson Nunes dos. **Etnodesign e composição plástica um estudo sobre a plasticidade afro-brasileira no design de interiores**. In: Revista

da ABPN, v. 5, n. 10, mar.–jun. 2013, p. 41-57.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. Ed. São Paulo: Edição da autora, 2013. 208 p.

VISONÁ, Paula; PARODE, Fábio Pezzi; REMUS, Bruna do Nascimento. **Tendência como dispositivo da moda para a construção dos sentidos**. In: Moda em Sintonia. Org. Ana Mery Shebe de Carli e Mercedes Lusa Manfredini. Caxias do Sul: EDUCS, 2010. ISBN 978-85-7061-587-9.