



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**MAYNNARA JORGE ROCHA  
SANDRA BARBOSA GUEDES**

**RELATORIO TÉCNICO  
REVISTA ATELIÊ: MODERNA, HISTÓRICA E CONTEMPORÂNEA**

Orientadora: Profa. Dra. Ingrid Farias Fachine Oliveira

CAMPINA GRANDE – PB

2012

**MAYNNARA JORGE ROCHA  
SANDRA BARBOSA GUEDES**

**RELATORIO TÉCNICO  
REVISTA ATELIÊ: MODERNA, HISTÓRICA E CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação social da Universidade Estadual da Paraíba como requisito necessário para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Ingrid Farias Fechine Oliveira

CAMPINA GRANDE – PB

2012

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

G924r Guedes, Sandra Barbosa  
Revista Ateliê [manuscrito] : moderna, histórica e contemporânea / Sandra Barbosa Guedes, Maynnara Jorge Rocha. - 2016.  
19 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Dra. Ingrid Farias Fachine Oliveira, Departamento de Comunicação Social".

1. Moda. 2. Comunicação. 3. Revista Ateliê. II. Rocha, Maynnara Jorge I. Título.

21. ed. CDD 302.23

**MAYNNARA JORGE ROCHA**  
**SANDRA BARBOSA GUEDES**

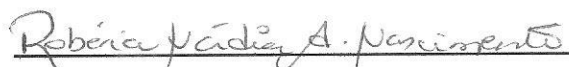
**RELATORIO TÉCNICO**  
**REVISTA ATELIÊ: MODERNA, HISTÓRICA E CONTEMPORÂNEA**

Aprovado em 12 de Novembro de 2012.

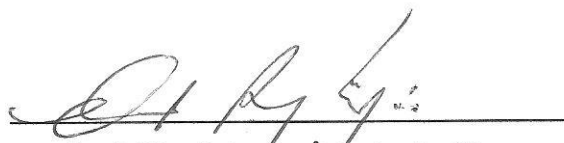
**COMISSÃO EXAMINADORA**



Profa. Dra. Ingrid Farias Fechine Oliveira  
Orientadora - UEPB



Profa. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento  
Examinadora - UEPB



Prof. Ms. Orlando Ângelo da Silva  
Examinador - UEPB

Campina Grande- PB  
2012

## DEDICATÒRIA

Dedicamos este trabalho a Deus, a nossas famílias e amigos, que estiveram presentes durante todo processo de desenvolvimento deste produto, nos apoiando, dando conselhos e contribuindo com o que podiam para que tivéssemos êxito na construção desta revista.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus por ter nos dado sabedoria, paciência e coragem para fazermos um bom trabalho, reconhecemos que sem Ele nós nada podíamos ter feito.

Agradecemos a Ele também por ter colocado em nosso caminho, pessoas que nos ajudaram sem pedir nada em troca.

Somos gratas a Professora Ingrid, pela paciente orientação e amizade; aos alunos do curso de Produção de Moda do SENAI, pela sua colaboração; e a nossas famílias pelo apoio constante, não somente neste trabalho, mas durante toda nossa vida, que Deus abençoe a todos.

## **RELATORIO TÉCNICO**

### **REVISTA ATELIÊ: MODERNA, HISTÓRICA E CONTEMPORÂNEA**

#### **RESUMO**

Já faz muito tempo que a roupa deixou de servir apenas para cobrir as partes íntimas do corpo. Existem registros de que no antigo Egito as roupas eram utilizadas para diferenciar as classes sociais, quanto mais ricos, maior era número de roupas que o indivíduo usava, portanto os escravos andavam nus, ou apenas com uma pequena tanga. Ao passar do tempo as roupas foram adquirindo ainda mais valor simbólico, e atualmente o poder da moda se intensificou, ela tem passado a ser vista pela sociedade em geral e por pesquisadores e estudiosos, não apenas como uma mera futilidade, mas como um dispositivo social, uma forma de linguagem e um meio de comunicação, que serve, entre outras coisas, para diferenciar ou aproximar grupos de pessoas, para demonstrar ou camuflar personalidades e humores.

O objetivo deste relatório é descrever todo processo de desenvolvimento da Revista Ateliê, que tem como tema moda, e busca tratar do assunto de forma aprofundada, mostrando como vem se construindo a relação entre moda comunicação e identidade ao longo história.

**Palavras-chaves:** moda, identidade, comunicação, história, revista Ateliê.

## **ABSTRACT**

It's been a long time since the clothes was used only to cover the private parts of the body. There are records that in ancient Egypt the clothes were used to differentiate social classes, the richer they are, the greater are the number of clothing that the individual was wearing, so slaves were mostly naked, or with used only a small loincloth. Over time the clothes were getting more symbolic value, and now the power of fashion has intensified, it has become to be seen by society in general and by researchers and scholars, not only as a mere futility, but as a social device, a type of language and a form of communication, which serves, among other things, to differentiate or approach people, to show or hide personalities and moods.

The objective of this report is to describe the whole process of developing "Ateliê" Magazine, whose theme is fashion, and seeks to talk this matter in detail, showing how has been built the relationship between fashion, identity and communication throughout history.

**Keywords:** fashion, identity, communication, history, Ateliê magazine.



## SUMÁRIO

Introdução .....	08
Capítulo 1: Detalhamento Técnico .....	12
Capítulo 2: Planejamento e Execução .....	16
Considerações Finais .....	18
Referencias .....	19

## INTRODUÇÃO

Houve, ao longo dos anos, uma mudança significativa na perspectiva da indumentária. O ato de se vestir no contexto da pós-modernidade vai além dos princípios básicos de pudor e proteção. Inconscientemente, quando buscamos algo para nos vestirmos, levamos em consideração fatores como: padrões sociais, estéticos e culturais, criando uma imagem do que somos ou do que esperamos ser, tornando-se assim uma personagem de nós mesmos.

A moda pode ser um importante instrumento para a observação e análise dos mais diversos segmentos sociais. Por trás de um simples ato de vestir-se pode está implícita uma atitude comunicacional. Quando estudamos a moda ao longo dos séculos, estamos estudando os comportamentos sociais de cada período histórico, pois as mudanças que a moda sofreu no decorrer do tempo refletem as transformações pelas quais a sociedade passou, sejam elas no âmbito econômico, ideológico ou religioso.

O vestuário pode dizer muito sobre uma pessoa, ou um grupo de pessoas, podemos compara a linguagem das roupas a língua de uma nação, com diversos sotaques, expressões e sentidos próprios. As roupas podem, entre outras coisas, indicar a profissão de alguém ou a que classe social ela pertence. Muitas empresas adotam o uso de fardas par identificar seus funcionários, mas, até mesmo sem farda é possível identificar uma pessoa que trabalha em uma grande empresa, por exemplo, pelo uso de terno, gravata, sapato e pasta executiva. Pode-se identificar a classe social a que uma pessoa pertence, se ela usa marcas famosas o de alto valor.

As roupas podem servir também para que o indivíduo transmita a impressão que ele deseja, mesmo que não corresponda a realidade, por exemplo, usar roupas ou acessórios falsificados de marcas famosas para dar a impressão de que faz parte de uma classe social a qual não pertence realmente. Outra forma de passar uma falsa imagem através do vestuário é o que acontece nas artes cênicas, o ator veste determinado figurino todo pensado para dar mais veracidade ao personagem, e para que o ator “incorpore” esse personagem com maior facilidade e assim possa convencer a plateia.

Os diferentes modos de se vestir constituem linguagens diferentes, as quais utilizamos diariamente, seja com o intuito de demonstrar ou esconder quem somos.

A comunicação visual pode falar tanto quanto a escrita. Ao vermos alguém pela primeira vez, inevitavelmente criamos em nossa mente uma imagem de quem é essa pessoa.

Muito antes de eu ter me aproximado o suficiente para falar com você na rua, em uma reunião ou em uma festa, você comunica seu sexo, idade, e classe social através do que está vestindo e possivelmente me fornecerá uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais, e humor naquele momento. (LURIE, 1997, p. 19)

Esse pré-julgamento é instintivo, da mesma forma que julgamos as pessoas inicialmente pela forma como se vestem, também somos analisados por esse critério. Lurie (1997) afirma que talvez não sejamos capazes de colocar em palavras as observações que fazemos em relação a imagem do outro, mas quando nos conhecermos já teremos usado a língua primitiva e universal das roupas.

Nos tempos atuais o poder das roupas/da moda se intensificou, elas têm passado a ser vista pela sociedade em geral e por pesquisadores e estudiosos, não apenas como uma mera futilidade, mas como um dispositivo social, uma forma de linguagem e de comunicação, que serve, entre outras coisas para diferenciar ou aproximar grupos de pessoas e demonstrar ou camuflar personalidades e humores, pois ela possui um significativo valor simbólico, que faz com que uma simples peça de roupa de uma marca famosa se torne o sonho de consumo de muitos.

Nesse sentido, busca-se a partir da produção midiática da revista "Ateliê", abordar a moda como forma de comunicação e construção identitária, e falar, dentre outros assuntos, sobre as vestimentas enquanto mecanismos de identificação, a evolução histórica e cultural da moda, e ressaltar o papel dos seus profissionais. As matérias da revista procuram ressaltar sua influência social ao longo da história, mostrando como a moda pode assumir um caráter de expressão comunicativa, entendendo como o estilo de uma época influencia nos comportamentos e nas ideias.

Ao observarmos os estilos de vestimentas, através dos séculos, podemos perceber que a moda acompanha as tendências econômicas, políticas e culturais do mundo. Por exemplo, durante a segunda guerra mundial, a moda se transformou, e as mulheres tiveram que abandonar os gastos supérfluos com roupas, comum na década passada e começaram a usar roupas que gastassem menos tecidos. Os

babados, as rendas e o exagero tiveram que ser abandonados. O *nylon* começou a ser utilizado na indústria da guerra para fazer paraquedas e as mulheres não puderam mais adquirir as famosas meias, feitas com esse material.

Em um simples ato de vestir-se pode-se deixar implícita uma atitude comunicacional, o que se faz pensar que a moda é um importante instrumento para a observação e análise dos mais diversos segmentos sociais e ideias de uma época.

Por essas considerações, torna-se relevante a produção de um produto midiático em forma de revista, que aborde os aspectos, a influência e a importância da moda para a comunicação humana ao longo da história; as atividades exercidas pelos profissionais da área; o comportamento, as tendências sobre roupas e estilos; a alta costura; as imagens, a arte e a moda; os costumes e o cotidiano.

Compreende-se o quanto se faz relevante uma revista que promova este debate em torno da moda, da comunicação e da identidade de grupo. Uma importância não apenas para os profissionais da moda e do campo da comunicação, mas para a sociedade, a qual se voltará à reflexão sobre esta temática como ato comunicativo e de construção identitária, transpondo o olhar meramente ilustrativo e de consumo que a moda possa exercer em seu cotidiano.

### **Público alvo:**

A publicação é voltada para mulheres com idade entre 20 e 45 anos, com ensino superior, que têm o hábito de ler; estudantes de moda, e mulheres em geral, que busquem um aprofundamento maior do tema, que não estejam interessadas apenas em conhecer as tendências do momento, mas saber como cada uma delas surgiu. Outras características desta leitora são: a busca por compreender melhor a relação da moda com a comunicação e sua história; bem como, o seu uso de acordo com a personalidade, o estado emocional e a impressão que se deseja passar em uma determinada ocasião.

### **Orçamento preliminar**

Calcula-se que devem ser gastos R\$ 210,00(duzentos e dez reais) para a impressão de seis revistas, das quais, três serão distribuídas para os componentes da banca, uma será entregue à biblioteca central da UEPB, e duas ficarão conosco.

### Cronograma de atividades

	2012			
ATIVIDADES	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Elaborar projeto da revista	X	X		
Produção de matérias	X	X	X	
Diagramação			X	
Elaboração do relatório			X	
Entrega do material para análise da orientadora e da banca				X
Apresentação do TCC				X

## CAPÍTULO 1 DETALHAMENTO TÉCNICO

“Ateliê” é uma revista de moda, criada para o TCC do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, no ano de 2012. Na revista buscamos tratar do tema moda de forma aprofundada, fornecendo aos leitores uma visão mais ampliada do tema, relacionando-o à comunicação, e à história das vestimentas, enfatizando seu papel fundamental na compreensão dos comportamentos da sociedade em cada época.

O nome Ateliê foi escolhido, pois remete às antigas casas dos artesãos onde eram produzidas as roupas na idade média, e é também como são chamados ainda hoje os locais de criação de moda dos estilistas.

Buscou-se fazer uma diagramação minimalista, onde fosse enfatizada a importância dos textos ao invés das imagens, diferente do que acontece nas demais revistas desse gênero. Utilizando-se apenas duas cores de fontes, o vermelho goiaba que protagonizava a logomarca da revista e o preto. Quanto à escolha das fontes em si, os textos foram feitos com a fonte “Contantia”, uma fonte simples com serifa para facilitar a leitura, já os nomes das matérias foram escritos com fontes que se relacionassem aos temas das mesmas como foi o caso da matéria “O poder das cores” (páginas 06-09) onde foi utilizada uma fonte de quadrinhos, remetendo a questão de super poderes, assim como no editorial “Novos designers” (páginas 10-31) onde foi utilizada uma fonte que simulasse uma costura. As imagens e montagens utilizadas para ilustrar as matérias foram editadas no Adobe Photoshop e inseridas às páginas da revista no programa Indesign, onde foi feita toda a diagramação.

Nas matérias, procuramos fazer uma análise da moda em determinados períodos históricos, mas sempre fazendo uma ponte com a realidade atual, mostrando o que se usava no passado, porque era usado, como essa moda voltou, e as mudanças que sofreu para poder se adaptar às tendências contemporâneas. O objetivo é fazer com que haja um conhecimento sobre os acontecimentos sociais que impulsionaram a moda em cada período, mas sem deixar que as matérias sejam meramente relatos históricos, mostrando que as tendências de moda atuais, estão fundamentadas no que já se usou no passado.

É o caso, por exemplo da matéria *O novo Dândi* (páginas 33-35), que se encontra na sessão masculina da revista, e explica como surgiu a tendência *Dândi* ou *dandismo*, estilo que começou no século XIX, continuou firme no início do século XX, e está de volta nas coleções outono inverno 2012 das principais marcas do mundo.

Apesar de ser uma revista direcionada ao público feminino, ela traz uma pequena seção com conteúdo relacionado ao universo masculino, e algumas matérias falando sobre cinema, mas sempre direcionando ao tema principal da publicação que é moda, como é o caso da matéria *Made in Brasil: chanchadas* (páginas 57-56) que fala sobre como surgiu esse gênero cinematográfico nacional, associando a moda da época retratada no figurino dos filmes.

Usamos como base para a elaboração do produto, informações principalmente de livros e artigos científicos com temática direcionada aos aspectos históricos, indenitários, e comunicativos da moda. Foram eles: *História social da moda* (CALANCA, 2008), *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura* (CIDREIRA, 2005); *O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas* (LIPOVETSKY, 2009); *A linguagem das roupas* (LURIE, 1997); *Estudar a moda, corpos, vestuário, estratégias* (PAOLO, 2008); *Com que roupa eu vou? Um estudo etnográfico do processo de consultoria de estilo* (DOIS & ESCOLANA, 2007); *Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda* (MIRANDA, 2009); *A metalinguagem das roupas* (MONTEIRO, 2010); *Estudar a moda, corpos, vestuário, estratégias* (SORCINELLI, 2008).

Com base nestas obras elaboramos os conceitos para aprofundamento das temáticas abordadas pela revista. A partir dessas leituras, nós concluímos que:

Não é de hoje que a moda exerce um papel de diferenciação social e demonstrativo de personalidade. Durante a idade média, por exemplo, a nobreza se vestia com roupas luxuosas, que levavam muito tecido nobre, bordados e rendas, e chegavam a ser mais valiosas do que pedras preciosas. Serviam para demonstrar a que classe social o indivíduo pertencia, além de serem usadas como moeda de troca.

Os estudantes que viam das regiões transplatinas para estudar em Bolonha frequentemente traziam consigo tecidos de valor com os quais pagavam suas despesas pessoais ou compravam livros. Quem não tinha

dinheiro vivo tentava obtê-lo em um banco ou loja de penhores, dando como garantia um objeto que muitas vezes era uma peça de roupa. As roupas circulavam sem parar: dos ateliês dos artesãos às casas dos compradores; de uma casa a outra, como presente, herança ou meio de troca; das casas aos bancos dos credores. (SORCINELLI, 2008,p.24)

Dos bancos de credores, essas peças eram vendidas às pessoas das classes mais baixas, que jamais conseguiriam comprá-las ainda novas, recém-saídas dos ateliês, mas se contentavam em tê-las mesmo que fossem de segunda mão. De acordo com Sorcinelli (2008), essas roupas chegavam a durar mais de 40 anos, o que era igual ou superior a vida das pessoas na época.

Nos dias atuais, as roupas não tem mais tanta longevidade e dificilmente são passadas de geração em geração, pelo contrário, a moda hoje tem um caráter efêmero, apesar de muitas vezes os modismos voltarem, e o que foi moda no passado voltar a ser usado agora, as peças voltam repaginadas, com tecidos, cores ou cortes diferenciados. Mas apesar de efêmera, atualmente a moda continua diferenciando classes, e expressando personalidades.

De forma geral a roupa sempre representou algo de mitológico e uma marca de separação na sociedade em castas e classes. A roupa, tanto modernamente quanto antigamente, serve para distinguir a classe social a qual o individuo pertence. Carrega todo significado do papel que o individuo representa dentro da sociedade. Modernamente, não representa tanto uma classe social, mas, é uma forma de distinguir o grupo ao qual o individuo pertence. (MONTEIRO, 2010, p.1)

Ao entrarmos em uma loja, e escolhermos uma roupa, mesmo inconscientemente, levamos em conta nossa personalidade, e escolhemos algo que nos identifique e que mostre aos outros quem somos. Consideramos ainda a opinião dos outros, pois por trás de um simples ato de vestir, podem estar implícitas várias intenções. Por exemplo, um jovem que adota o estilo *Punk*, ao se vestir com roupas rasgadas, com aspecto sujo, de cor preta, e coturnos pesados, tem a intenção de chocar as pessoas e/ou demonstrar seu inconformismo com as regras impostas pela sociedade. Busca ainda através das roupas se aproximar dos seus semelhantes, daqueles que pensam como ele. Este jovem não precisa usar um discurso verbal para que as pessoas entendam o que ele quer comunicar, suas roupas falam por ele.



As roupas exprimem nossa identidade, portanto gostamos de comprá-las pessoalmente, ou quando muito, deixamos essa tarefa para alguém que nos conheça muito bem, e que escolha corretamente segundo o nosso gosto. Quando somos crianças, os adultos é quem escolhem o que vamos vestir, mas logo que crescemos, e viramos adolescentes, já possuímos autonomia para escolher nossas próprias roupas e a escolha dos pais, muitas vezes, é dispensada. Valverde (2003, p.172), ao citar Simmel, afirma que ele “estabelece uma relação entre moda e máscara, a roupa como um elemento de preservação; funcionando como uma espécie de capa, capaz de proteger e esconder a verdadeira essência por traz da aparência”.

Nossas roupas fazem parte de nós, é uma de nossas formas de “conversar” com o mundo, portanto, como diz Lurie (1997, p.37): “colocar as roupas de alguém é simbolicamente assumir sua personalidade”.

A partir do referencial apresentado, buscamos esclarecer de que forma a moda atua no nosso cotidiano, e como a utilizamos, até mesmo de forma inconsciente, para nos comunicarmos com nossos semelhantes, também para expressarmos quem somos, e até mesmo o que pensamos. Com este trabalho buscamos ainda mostrar a função comunicadora da moda ao longo da história, e como ela acompanhou a evolução da sociedade.

## CAPITULO 2: PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

Ao decidir que seria feita uma revista de moda, começou-se a discutir as temáticas que a publicação abordaria. Pensou-se então em trazer um conteúdo diferente das revistas tradicionais desse segmento, que tratam basicamente de tendências de moda, consultoria de imagem, e a moda entre as celebridades.

Após a decisão dos temas que seriam abordados, começou-se então a pesquisa para a elaboração das pautas. A fonte para a construção dos textos veio principalmente de livros sobre história da moda, de onde foram baseadas as informações contidas nas matérias. Buscou-se também, informações em sites, blogs e revistas de moda, para que se conhecendo as novas tendências, fosse possível estabelecer a relação entre a moda atual e do passado.

A revista possui dois editoriais de moda que são: *Novos designers* e *Rock 'n' rolling*, que foram produzidos a partir de trabalhos de alunos do curso de Produção de moda do SENAI de Campina Grande. As roupas do editorial *Novos designers* (páginas 10-31), foram confeccionadas pelos alunos, Fernanda Sousa, John Paulino, Laryssa Tertuliano, Mariana Oliveira, Paula Minelle, Rayana Ribeiro e Thiel Travassos, para a disciplina Projeto do vestuário II, e a fotografia também foi produzida por eles. Já o editorial *Rock 'n' rolling* (páginas 42-49) foi um trabalho desenvolvido para a disciplina Estratégias de Marketing, a produção de moda foi dos alunos Cristiane Benício, Fernanda Sousa, Gabrielle Tairíne, Hugo Flávio, Sandra Guedes, Thiel Travassos e Zélia Alcântara, teve como modelo Ana Laura Cavalcanti e fotógrafo Elton Fernandes.

Após estarem prontas todas as matérias, partiu-se então para a etapa da diagramação e escolha do nome da revista. Na diagramação se criou um design “limpo” onde as imagens foram associadas aos textos, mas sem ofuscarem as reportagens. O nome foi escolhido por remeter a moda tanto no passado quanto no presente, já que nos ateliês da idade média eram confeccionados os vestidos dos nobres e nos ateliês atuais dos grandes estilistas são confeccionados os vestidos dos nobres contemporâneos, as celebridades e milionários do “Tapete Vermelho”.

Terminada a parte de confecção, Começou-se o presente relatório explicando os procedimentos do início ao fim desse projeto.

A revista foi encaminhada para a impressão, no dia 05/ 11 de 2012, foram impressas apenas seis copias já que será um protótipo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A confecção deste produto midiático foi de grande importância para que pudéssemos por em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, pois para produzi-lo foi necessário que fizéssemos uma ampla pesquisa de leitura sobre o tema moda, tendo assim bases teóricas sólidas para fundamentarmos as matérias, dando assim, uma maior segurança ao leitor sobre o que está escrito.

Com a elaboração deste produto nós podemos compreender os processos necessários para a confecção de uma revista, dificuldades, como por exemplo, desenvolver pautas com temas relevantes, cumprir prazos, conseguir colaboradores e desenvolver uma diagramação que comunique o estilo da revista; mas após passarmos pelas dificuldades, vimos que é possível desenvolver um produto com diferencial, tanto em conteúdo, quanto em *design* gráfico, mesmo já existindo muitas publicações com o tema moda no mercado.

Percebemos que nós enquanto jornalistas, devemos buscar inovações, trazer algo novo para o mercado e para o público e não apenas dar continuidade ao que já existe.

## REFERÊNCIAS

CALANCA, Daniela. *História Social da moda*. 1ª ed. São Paulo: Senac, 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.

DOIS, Maria Luisa Cécilia Escolana de. *Com que roupa eu vou? Um estudo etnográfico do processo de consultoria de estilo*. Universidade Federal do Rio do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em: [biblioteca.universia.net/ficha.do?id=38073369-32k](http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=38073369-32k)

ECO,U.O Habito fala pelo monge em *Psicologia do vestir*.3º ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

G.L, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. 1ª ed. Rocco, 1997

MIRANDA, A.C.; GARCIA,M.C.;PEPECE,O.C.;MELO,S.C.B. *Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda* (2009). Disponível em: [www.eca.usp.br/alaic/chile2000/.../anapaulacelso.doc](http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/.../anapaulacelso.doc)

MONTEIRO, Gilson. *A metalinguagem das roupas*. São Paulo, 2010. Disponível em: [bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.html](http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.html)

SORCINELLI, Paolo. *Estudar a moda, corpos, vestuário, estratégias*. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2008.

VALVERDE, Monclar (org.). *As formas de sentido: estudos em estética da comunicação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.