

Os Efeitos Sociais Causados Pela Moda Na Formação Da Identidade Na Perspectiva Das Consultoras De Imagem

Raynara Maria Machado Pereira
Amanda Gomes Pereira

Resumo

Este trabalho analisa os efeitos sociais da moda na formação da identidade, abordando como a moda transcende o simples ato de vestir e torna-se uma expressão visual da identidade pessoal, explorando a visão específica das consultoras de imagem. A interseção entre moda e identidade desempenha um papel crucial na expressão pessoal, influenciando a percepção de si mesmo, moldando narrativas pessoais e a forma de interação dentro da sociedade. As consultoras de imagem desempenham um papel importante no diálogo entre estilo e individualidade, orientando as escolhas de moda de seus clientes e influenciando diretamente na maneira como percebem a si mesmas e são percebidas pela sociedade. Neste trabalho, foram utilizadas contribuições teóricas e estudos sobre a dinâmica de interação da moda e sociedade, bem como os efeitos psicológicos e sociais que as escolhas de moda refletem. Após revisão bibliográfica, a metodologia utilizada é de coleta de dados, com aplicação de questionários interativos com consultoras de imagem, com o intuito de compreender, investigar e analisar como essas profissionais entendem os efeitos sociais do trabalho que desenvolvem como consultoras, inserido em um complexo processo com resultados na formação de identidades – pelas consultoras e clientes. Ao aprofundar nossa análise sobre essa perspectiva profissional, pretendemos enriquecer o debate sobre a influência da moda na sociedade contemporânea e sua relação intrínseca com a formação da identidade pessoal, além de revelar como as consultoras de imagem percebem os padrões sociais emergentes na moda e como esses padrões influenciam práticas e comportamentos das sujeitas.

Palavras-chave: Consultoras; Identidade; Individualidade; Moda; Sociedade.

Date of Submission: 04-12-2024

Date of Acceptance: 14-12-2024

I. Introdução

A moda, enquanto fenômeno cultural e social, transcende o simples ato de vestir-se, configurando-se como uma forma de comunicação não verbal que reflete as dinâmicas sociais, políticas e econômicas de uma determinada época. Ao longo da história, o vestuário tem sido um marcador de status e poder, diferenciando indivíduos e grupos dentro da sociedade. Neste contexto, a moda atua não apenas como um reflexo das transformações sociais, mas também como um agente ativo na construção e desconstrução de identidades, tanto individuais quanto coletivas.

O gosto pessoal, frequentemente percebido como uma expressão autêntica e individualizada, é, na verdade, um produto de processos sociais complexos. A teoria sociológica sugere que as preferências e os gostos de um indivíduo não surgem de forma inata, natural, mas são moldados pelas influências sociais, culturais e históricas. Pierre Bourdieu, em sua obra "A Distinção" (1979), argumenta que o gosto é uma forma de distinção social e que as preferências estéticas e culturais de uma pessoa estão intimamente ligadas à sua posição social. Segundo Bourdieu, o gosto pessoal reflete a estrutura social, servindo como um mecanismo de reprodução das desigualdades sociais. Esse conceito pode ser aplicado ao estudo da moda, cujas escolhas individuais de estilo são influenciadas pelas normas sociais, culturais e históricas que permeiam a sociedade.

A moda, sendo uma manifestação cultural e social, atua diretamente na formação do gosto pessoal, que por sua vez influencia e é influenciado pela identidade social dos indivíduos. A escolha das roupas que vestimos e a forma como nos apresentamos ao mundo são, em grande medida, influenciadas por normas sociais e culturais que delimitam o que é considerado apropriado ou desejável. Esses padrões estéticos são constantemente propagados e reforçados pelos meios de comunicação e pela indústria da moda, que desempenham um papel crucial na formação de tendências e na moldagem de percepções sociais. A moda, portanto, não pode ser dissociada das estruturas de poder e das relações de classe que permeiam a sociedade.

Este trabalho propõe uma análise dos efeitos sociais causados pela moda na formação da identidade, a partir da perspectiva das consultoras de imagem. Ao explorar como estas profissionais entendem e influenciam o processo de construção identitária por meio da moda, pretendemos lançar luz sobre as complexas interações

entre o indivíduo, o vestuário e a sociedade. A pesquisa se insere em um campo de estudo interdisciplinar que abrange aspectos da sociologia, da psicologia social e dos estudos culturais, oferecendo uma contribuição relevante para o entendimento do papel da moda na contemporaneidade.

A escolha do tema para este trabalho acadêmico, 'Os efeitos sociais causados pela moda na formação da identidade na perspectiva das consultoras de imagem', está profundamente ligada à minha experiência profissional na área de consultoria de imagem. Experiência essa, que começou de maneira inesperada e inspiradora através das redes sociais, especificamente no *Instagram*. Ao seguir o trabalho de algumas consultoras, fui atraída pela profundidade e impacto dessa profissão. Movida por um desejo crescente de aprofundar meu conhecimento, entrei em contato com uma dessas profissionais, que gentilmente me orientou sobre como poderia encontrar uma formação de qualidade. Foi então que fui apresentada à Casal CasaGrande, uma escola online especializada em Consultoria de Imagem.

A Escola Casal Casagrande é uma instituição externa, para a formação de consultores de imagem, destacando sua abordagem inovadora e o método desenvolvido exclusivo por seus fundadores. Esse método prioriza o ser humano e promove transformações por meio da beleza, baseando-se em três pilares: autoconhecimento, autonomia e beleza. Que visa transformar a imagem de uma pessoa de forma autêntica, ele busca não apenas atender à necessidade de beleza, mas também de representatividade e compreensão, promovendo uma consultoria que valoriza a autenticidade, a força e a harmonia na imagem pessoal.

Em fevereiro de 2022 iniciei minha formação. Após um ano de intensa dedicação e aprendizado, comecei a atuar profissionalmente em 2023, o que me fez atuar diretamente com a construção e redefinição de identidades visuais, percebi a relevância do meu trabalho não apenas na estética, mas também na maneira como as pessoas se posicionam e interagem socialmente. Esse entendimento me levou a querer compreender, sob uma perspectiva sociológica, como a moda e a consultoria de imagem impactam e moldam as relações sociais. Acredito que essa abordagem não só enriquece o campo da consultoria de imagem, mas também oferece reflexões valiosas sobre o papel da moda na construção das identidades contemporâneas.

A moda, na visão das consultoras de imagem, é uma poderosa ferramenta de expressão que pode tanto reforçar a identidade individual quanto promover a conformidade social. Por meio de uma consultoria focada no autoconhecimento e na autenticidade, é possível mitigar os efeitos negativos da moda como instrumento de homogeneização e pressão social, promovendo um uso dela que enriqueça a autoestima e a singularidade de cada indivíduo.

Objetivo central deste estudo é investigar os efeitos sociais da moda, enquanto expressão visual da identidade, com um enfoque particular nas práticas e nas percepções das consultoras de imagem. Analisar como a moda serve como expressão visual, investigar o papel das Consultoras de imagem na construção da identidade de seus clientes e compreender os efeitos sociais e psicológicos das escolhas de moda. A partir de uma abordagem teórica e empírica, busca-se apreender como essas profissionais percebem as mudanças sociais e culturais refletidas na moda e como orientam seus clientes na construção de uma imagem pessoal que dialogue com essas transformações.

II. Percurso Metodológico

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, considerando-se a natureza subjetiva e complexa do fenômeno estudado – os efeitos sociais da moda na formação da identidade. A escolha por uma metodologia qualitativa se justifica pela necessidade de explorar em profundidade as percepções, experiências e práticas das consultoras de imagem, principais interlocutoras desta investigação. Para tanto, o estudo combina a revisão bibliográfica com a coleta de dados empíricos, visando uma análise abrangente e contextualizada do tema.

A primeira etapa da pesquisa consistiu na realização de uma revisão bibliográfica, abrangendo obras e artigos que tratam da relação entre moda e identidade, bem como a influência da moda nos processos de construção identitária. Esta revisão permitiu a construção de um arcabouço teórico para embasar a análise dos dados coletados, fornecendo as categorias analíticas que orientam a interpretação dos resultados.

A segunda etapa envolveu a coleta de dados primários, por meio de questionários semiestruturados com consultoras de imagem. Os questionários foram conduzidos de maneira a permitir que as participantes expressassem livremente suas percepções e experiências em relação aos efeitos sociais da moda na formação da identidade de seus clientes. As perguntas foram elaboradas com base no referencial teórico revisado, abordando temas como a influência da moda na autoestima, a construção da imagem pessoal e a percepção das mudanças sociais refletidas na moda.

O questionário buscou entender a percepção das Consultoras de imagem sobre a moda como fenômeno social e cultural, suas perspectivas sobre o papel da moda na construção e expressão da identidade, e as práticas adotadas para equilibrar as influências externas com a promoção da singularidade dos clientes. Nas perguntas iniciais buscou-se extrair, como essas profissionais, percebem a moda como um conjunto de gostos e opiniões e

sua contribuição para a construção da identidade pessoal, entender até que ponto a moda é internalizada pelos indivíduos como parte de sua identidade pessoal e como ela é adaptada aos gostos pessoais das consultoras.

Foi possível investigar a percepção das consultoras, sobre a moda como ferramenta de distinção e de formação de gostos, práticas e performances. Além de capturar a consciência crítica dessas profissionais, sobre as dinâmicas sociais e identitárias que a moda gera, como também entender como essas dinâmicas moldam seus serviços e aconselhamentos ao terem que lidar com a dualidade entre seguir tendências e promover a individualidade de seus clientes. Como elas, abordam as estratégias e filosofias necessárias para balancear a adesão às tendências da moda e a busca por autenticidade.

Nas perguntas finais, explorei como essas profissionais lidam com as pressões estéticas impostas pela sociedade, como percebem essas pressões e como orientam seus clientes a lidar com elas, promovendo uma abordagem mais saudável e consciente da moda. Bem como, promovem as técnicas de orientação para promover a autoaceitação e como elas utilizam a moda como ferramenta de fortalecimento da autoestima.

Para a coleta de dados deste estudo, optei por um questionário criado no Google Forms, aplicado diretamente a oito consultoras de imagem por meio do *WhatsApp*. No entanto, só obtive retorno de quatro delas. As participantes do estudo são, profissionais atuantes no mercado brasileiro que, assim como eu, se formaram na mesma escola de formação em consultoria de imagem. A seleção das participantes foi baseada na relevância de sua experiência profissional no campo da moda e consultoria de imagem garantindo a obtenção de dados pertinentes e variada sobre o tema estudado.

A pesquisa seguiu os padrões éticos estabelecidos para estudos acadêmicos, garantindo a confidencialidade e o anonimato das participantes. Todos os dados coletados foram utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, respeitando o consentimento informado de cada consultora. O acesso a essas consultoras foi facilitado através de um grupo de *WhatsApp* da escola, que reúne todas as alunas formadas, possibilitando um alcance diversificado em termos geográficos. As participantes são de diferentes estados do Brasil e variam de acordo com a faixa etária, o que enriquece, diversifica e torna representativos dados coletados.

Para a análise dos dados, optou-se pela técnica de análise de conteúdo, que permite identificar e interpretar as categorias emergentes, como o impacto na autoestima, a percepção de si e o posicionamento social dos indivíduos, a partir dos depoimentos das consultoras de imagem. Esta técnica possibilita uma compreensão aprofundada dos significados atribuídos pelas participantes ao fenômeno estudado, revelando as nuances e as complexidades que caracterizam a relação entre moda e identidade. Os resultados obtidos serão discutidos à luz da teoria, buscando-se relacionar as percepções das consultoras com os conceitos explorados na revisão bibliográfica.

Consultoras De Imagem – Dados Com Nomes Fictícios

NOME/IDADE	DESCRIÇÃO
Ana Costa – 37 anos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Residente de Pedreiras/MA, atua como Consultora a menos de um ano, com ganho aproximado de até novecentos reais. ▪ Seu contato com a escola de formação: “Um dia, estudando e pesquisando sobre a consultoria, lembrei que conhecia uma consultora da internet, fui dar uma olhada no perfil dela e descobri que havia uma turma de formação em consultoria em andamento. O diferencial deles era a definição de estilo, pois buscava uma forma de transmitir as características de nossa personalidade na nossa forma de vestir. Apaixonada pelo tema como estava, adquiri a formação.” ▪ Seu perfil nas redes sociais: Consultora de imagem, transformando pessoas sem levá-las à falência. Recuperando autoestima. ▪ Ana compartilha de sua experiência ruim com seu guarda-roupa, antes da Consultoria de imagem, para atrair suas clientes.
Laura Mendes – 35 anos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Residente de Guimarães/MG, atua como Consultora a dois anos, com ganho aproximado de até mil e duzentos reais. ▪ Seu contato com a escola de formação: “Comentei com minha psicóloga que estava querendo fazer um curso de Consultoria de imagem e não sabia por onde começar, ela me indicou a escola e foi assim que conheci, me identifiquei e fiz a formação.” ▪ Seu perfil nas redes sociais: Consultora de imagem e especialista em Coloração Pessoal, ajudando a revelar a mulher linda que se esconde em cada cliente. ▪ Laura compartilha da sua experiência com uma autoestima baixa, mostrando como a consultoria lhe ajudou a reestruturar seu olhar para si mesma.
Patrícia Silva – 38 anos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Residente de São Luís/MA, atua como Consultora a um ano, com ganho aproximado de até mil e quinhentos reais. ▪ Seu contato com a escola de formação: “Eu era enfermeira e lojista. Conhecia a escola através de minha cunhada que, ao me ver buscando mais conhecimento para a minha loja, perguntou se eu conhecia a escola Casal Casa Grande. Foi quando comecei a acompanhá-la no Instagram e em 2023 decidi fazer a formação.” ▪ Seu perfil nas redes sociais: Consultora de imagem e visagista. Despertando a melhor versão de seus clientes com elegância e estilo. ▪ Patrícia compartilha dicas de como transformar todos os dias a melhor versão que há em si.

Carla Oliveira – 29 anos	<ul style="list-style-type: none">▪ Residente de Porto Alegre/ RS, atua como Consultora a seis anos, com ganho aproximado de mais de dez mil reais▪ Consultora de imagem, mentora da escola de formação Casa Casa Grande: “Comecei a internet em meados de 2016/2017 com o blog Garota Old School, onde davadicas de moda e vestuário focado em forma digna de se vestir. As dicas tornaram uma proporção tão grande que virei consultora. A atuação na área, vi um ambiente relativista, onde não existiam muitas consultoras que tinham os mesmos valores que eu. Foi formatando minha forma de atuar para o que hoje conhecemos como Método Humanizado. Já atendi milhares de mulheres e já contamos com centenas de mulheres formadas.”▪ Superfilhas redessociais: Consultora de imagem e mentora. Desde 2017 mudando vidas através da beleza.▪ Carla compartilha conteúdo sobre desenvolvimento pessoal através da beleza.
--------------------------	--

III. O Uso Da Moda No Processo Civilizador E Como Expressão Social E Visual.

Todas as vezes que a moda precisou se reinventar, se deu através de algum impacto ou algum movimento social determinado por cada época. Esses impactos possibilitaram transformar a moda para além de um simples mecanismo de divisão social, sendo possível desenvolver a moda também como um meio de expressão visual, seja ele de um movimento, de grupos ou até mesmo por meio da individualidade de cada pessoa. O fato é que desde os primórdios da civilização, as roupas possuíam um caráter utilitário para cada época.

Do movimento de contracultura dos anos 1960 às cenas de hip-hop e rave dos anos 1990, esses movimentos ajudaram a trazer novos estilos e ideias para o *mainstream*.

À medida que avançamos para o século XXI, é provável que os movimentos políticos e sociais continuem a influenciar a moda. Seja por meio da ascensão da moda sustentável em resposta a preocupações ambientais ou da adoção de estilos de moda mais inclusivos e diversos, o poder do político provavelmente continuará sendo uma força motriz na indústria da moda. (Monroe, 2023)

A moda, enquanto vestimenta, desempenha um papel diretamente relevante e influente na construção da identidade da sociedade em que está inserida. Influenciada por diversos fatores sociais, culturais, políticos e econômicos, que conferiu a roupa a posição de protagonista explícita enquanto elemento visual e simbólico que destaca a necessidade de distinção social e busca por individualidade. Esse processo de expressão e comunicação visual tornou-se uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de uma sociedade civilizada, promovendo a diversidade, o respeito e a coesão social.

O desenvolvimento da civilização representa a evolução contínua do comportamento humano ao longo do tempo e até os dias de hoje, que tem sido marcada por mudanças significativas nos padrões de comportamento. A moda vem sendo utilizada como padrão de diferenciação e um marcador de status e poder, capaz de fazer com que cada indivíduo busque se posicionar dentro de uma estrutura social, adaptando-se às expectativas culturais e as normas de beleza do seu tempo e lugar. Conforme detalhado no artigo da Brilliantio (Brilliantio, 2024) ao pontuar que em 1920, a roupa ficou marcada pela libertação das mulheres, e conferiu a elas mais presença nos locais que antes não estavam resultando em roupas menos restritivas e mais funcionais. Com a introdução de estilos como o vestido tubular e o look ‘*garçonne*’, as mulheres abandonaram os espartilhos e adotaram silhuetas mais soltas, refletindo a nova liberdade social e econômica que experimentavam.

Esses padrões são capazes de promover uma padronização e uniformidade dentro de uma cultura, fornecendo um conjunto de regras estilísticas que orientam as escolhas individuais e coletivas. Em determinadas épocas, certos estilos de roupas podem ser associados a determinadas classes sociais ou profissões, reforçando assim as hierarquias existentes na sociedade, como dito por Simmel (2008):

Logo que as classes inferiores começam a apropriar-se da moda, ultrapassando assim a fronteira instituída pelas superiores e rompendo, destes, a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada, as classes superiores desviam-se desta moda e viram-se para outra, graças à qual de novo se diferenciam das grandes massas, e na qual o jogo mais uma vez se inicia. (Simmel, 2008, p.27)

Neste sentido, a moda atua como um mecanismo de inclusão e exclusão, estabelecendo fronteiras simbólicas entre os membros de uma sociedade. Do mesmo modo, percebe Elias (1994), ao colocar a moda como um aspecto contribuinte no processo civilizador, nas relações sociais e nas estruturas de poder ao longo do tempo. Outrossim, tanto Elias (1994) quanto Simmel (2008) destacam a importância da moda, evidenciando como ela é intrinsecamente ligada à construção da identidade social, à busca por reconhecimento e à dinâmica de poder dentro das sociedades modernas – retirando a moda do simples conceito de expressão estética e passando a representar um reflexo das complexas interações entre indivíduos e grupos na busca por civilidade e status social.

A moda sempre acompanhou momentos econômicos, políticos de cada período, que estabeleceu uma ligação direta das tendências a algum acontecimento, e que nos traz alguma informação. Essas tendências da moda, além de comunicarem a identidade e status de cada indivíduo, funcionam como um catalisador para a conformidade social. A exemplo disso, é possível compreender os anos de 1940, em que a moda se torna mais

prática devido a exigências desse período, marcado pela Segunda Guerra Mundial, com roupas utilitárias se tornando comuns e designers renomados contribuindo para essas tendências. (IMPERIAL WAR MUSEUMS, 2023; FASHION HISTORY TIMELINE, 2023).

Ao longo dos anos, e de toda a história da civilização, é perceptível o uso da moda como expressão, ao acompanhar cada período em que se vive. Nos anos de 1950, a civilização viveu um pós-guerra que marcou o rompimento de uma moda mais prática para o renascimento do glamour, sofisticação e outros excessos similares com o que vivemos nos tempos atuais em relação ao pós-pandemia. Uma moda que sai do básico e confortável, para aspectos mais deslumbrantes, com o retorno das mangas bufantes e do brilho. Isso reforça o que foi dito por Elias (1994, p. 90): “O vestuário, diz ele a certa altura, é em certo sentido o corpo do corpo. Dele podemos deduzir a atitude da alma. E dá exemplos de que maneira de vestir corresponde a esta ou aquela condição espiritual”.

O autor destaca uma concepção da moda como um elemento determinante nos padrões de comportamento de uma pessoa, capaz de revelar as atitudes e todo o processo comportamental de cada indivíduo. São essas e outras colocações que conferem a moda uma forma de linguagem não verbal, uma comunicação sutil que pode ser poderosa.

Na contemporaneidade o estilo pessoal dos indivíduos pode apresentar à sociedade inúmeras formas de representação, sejam elas de grupos, classes ou tendências culturais mais amplas. A moda nesse conceito aparece a partir do compartilhamento de um estilo específico em um grupo de pessoas, uma vez que ela consegue unir indivíduos que compartilham do mesmo estilo pessoal.

Com isso, a forma que as pessoas apresentam e demonstram essa singularidade da vestimenta na sociedade é muito significativa, visto que o estilo pessoal está diretamente ligado às vivências e preferências de um indivíduo. De acordo com Simmel (2008, p. 24): “Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário.” O autor explica, que a moda está ligada diretamente com uma aproximação de sujeitos por meio de um estilo, ou a diferença de sujeitos que buscam uma individualidade nas vestimentas, fazendo com que o visual seja reflexo da identidade pessoal, e isto pode trazer a uma pessoa grandes benefícios como, por exemplo: melhoras na autoestima, na confiança e no autoconhecimento, mas também, pode ser prejudicial.

A moda, dentro do contexto social, tem um grande papel – mesmo ela sendo parte do gosto pessoal de alguém –, ela tem a capacidade de aproximar públicos, e de mudar a perspectiva de pessoas sobre algo. Os veículos de comunicação, mídias digitais, e meios publicitários, usam a moda como um instrumento de indução de desejos, e na grande maioria das vezes conseguem pois, a partir deles, algo viraliza, ao se espalhar rapidamente e de forma massiva, ganhando uma grande atenção e popularidade em um curto espaço de tempo tornando-se desejado por muitos, criando assim um item de moda. Então, pode-se dizer que esses meios acabam propagando imagens que nem sempre são positivas, em busca de lucros, visibilidade e reconhecimento, como afirma Cristo (2006):

O segundo discurso da Moda existente na mídia, e rejeitado pela elite, é o da comunicação de massa, das novelas, dos programas de auditório, das revistas que falam da vida das celebridades do momento, que de certa forma se configura como um universo consensual. [...] Pode-se supor que a alternativa que resta à maioria da população é identificar e legitimar seus próprios padrões estéticos através de imagens de personalidades em destaque na mídia e de tudo que essas representam (Cristo, 2006, p.06)

Essa implantação de padrões estéticos impõe para a grande maioria a necessidade de desejar um item, e lhe dar um valor, faz com que, as pessoas que não compartilham desse mesmo sentimento, sejam excluídas, fazendo com que isso cause inúmeros problemas de imagem. A grande maioria acaba não fazendo parte de determinados espaços sociais, simplesmente por não aderir a algo que esteja na moda. De certa forma, criando um processo de imitação dos moldes impostos pela sociedade, que ao escolher um item acaba fazendo com que uma grande massa populacional passe por esse processo em que um imita o estilo do outro. Para Simmel (2008):

Mas a necessidade de imitação, de homogeneização, de imersão na generalidade satisfaz-se aqui unicamente dentro do próprio indivíduo, ou seja, através da concentração da consciência pessoal naquela forma ou conteúdo, através da coloração unitária que o ser individual assim obtém, através da imitação, por assim dizer, de si mesmo, que aqui entra para o lugar de imitação dos outros. (Simmel, 2008, p.47-48)

O público mais jovem é fortemente o mais afetado, por estar nesse processo de construção de identidade pessoal, tentando se encaixar em vários moldes, e, no fim, em grande maioria não se conecta com nenhum, o que abre viés para inúmeros problemas, como: baixa autoestima, inseguranças no corpo e visual, e falta de confiança, o que pode gerar adultos com inúmeros problemas psicológicos, que se iniciam nesse contexto de adaptação aos moldes que a moda apresenta. Por isso, essa construção visual e o poder que a moda exerce no sujeito são significativos sociais, pois através deles podem ser construídos vários aspectos sociológicos e psicológicos dos sujeitos e sujeitas.

Ao mesmo tempo em que a moda, pode proporcionar prazer ao abrir espaços para manifestações de representatividade e da mensagem que cada indivíduo deseja transmitir através das escolhas de moda, pode ainda ser muito prejudicial quanto a relação das pessoas aderirem ou não a determinados padrões estéticos. Os desfiles da alta costura em Paris, por exemplo, é um espaço de apresentação de certa forma de uma arte que, ao olhar de uma grande parte da população, foge do que está no cotidiano das pessoas, da realidade de cada indivíduo. Como dito por Bauman (2008, p. 71) "A sociedade de consumidores representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas." Isso ressalta como esses meios incentivam uma sociedade constantemente insatisfeita e que busca sempre se adequar as últimas novidades e que são constantemente reafirmados pela mídia.

A moda é vista como uma expressão cultural que acompanha todas as mudanças sociais, e faz com que a indústria têxtil acompanhe a forma como uma sociedade enxerga e se comporta diante dos acontecimentos e aspectos da vida. Esse é o meio que a moda se utiliza para lançar aquilo ao que as pessoas estão desejando para se expressar. Nesse sentido, a pandemia serviu como um exemplo marcante de como a indústria têxtil e os consumidores foram forçados a desacelerar diante das incertezas. Segundo o artigo "Práticas de consumo incertas em um futuro incerto" (Cadernos EBAPE.BR, 2022), a COVID-19¹ trouxe mudanças significativas no comportamento de consumo em relação à moda, com um foco maior no conforto e na funcionalidade.

Sendo assim, a moda apresenta benefícios e malefícios sociais, mas o que não se pode negar é que ela ajuda pessoas nesse processo de autodescoberta e expressão individualizada, fazendo com que os sujeitos expressem suas preferências, seus gostos, afirmando sua identidade e seu lugar na sociedade. O que reforça e reproduz as divisões sociais e a posição social de cada indivíduo.

IV. A Constante Atualização E Impacto Das Tendências Na Sociedade

Diariamente, somos bombardeados com informações e novidades do mundo da moda. Entretanto, poucas pessoas compreendem como e porquê surgem as tendências. De acordo com Susan Kaiser (1985), o ciclo da moda pode ser analisado através de três conceitos principais: modismos, moda e clássico. Modismo é o fenômeno que surge de forma repentina, ganha popularidade rapidamente e, da mesma forma, desaparece. Atualmente, isso é frequentemente referido como tendência. Já o conceito de moda desenvolve-se gradualmente e é adotado pelo público ao longo do tempo. Pode durar uma década ou mais, e às vezes retorna ao destaque após um período de ausência (por exemplo, moda dos anos 80, 60). Clássico são itens que, uma vez introduzidos, permanecem na sociedade, sendo adotados por todas as camadas sociais e estilos (Kaiser, 1985).

A moda é um grande movimento, e esses três conceitos acompanham toda sua evolução até os dias atuais, na busca por refletir e se adaptar as necessidades e preferências das pessoas, sempre com uma visão inclusiva que possibilite criar uma conexão mais profunda com os indivíduos, promovendo a expressão pessoal e a representatividade. Ela funciona como um espelho das demandas coletivas e subjetivas, promovendo um discurso de inclusão e diversidade ao reinterpretar identidades e valores em constante mudança.

A globalização foi e é um fator impactante na produção e distribuição da moda ao possibilitar que marcas multinacionais pudessem produzir suas roupas em países com custo de mão de obra mais baixos, o que permitiu uma produção em larga escala e a preços acessíveis. A verdade é que tudo é ditado pelo comportamento do consumidor, que é o motor das tendências de moda, por isso a demanda por novidades constantes é o que alimenta as mudanças rápidas da moda. Dulci (2019) relata que:

Pesquisas de opinião cada vez mais sofisticadas são realizadas para se avaliar os anseios e as expectativas do consumidor, sua predisposição a produtos novos ou a novos formatos, materiais e "embalagens" de produtos já disponíveis no mercado. Portanto, se um produto está sendo oferecido ao consumo, certamente é porque se constatou, mediante informações advindas do público consumidor, a sua provável aceitação. Os meios de comunicação de massa colhem ideias e informações de seu público consumidor da mesma forma que este se reporta aos ícones da cultura de massa e/ou aos líderes de opinião - que frequentemente estão associados aos veículos de difusão de informação ou são pessoas próximas ao seu universo - para se orientarem em relação ao consumo. (Dulci, 2019, p.19)

O objetivo da previsão de tendências no mercado é alinhar os lançamentos de produtos com as expectativas e desejos dos consumidores. A moda, segundo Simmel, reflete e contribui para a construção da

¹A COVID-19 é uma doença causada pelo vírus SARS-CoV-2, identificado pela primeira vez em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China. O SARS-CoV-2 é um coronavírus, parte de uma grande família de vírus que podem causar doenças respiratórias em humanos, variando de resfriados comuns a síndromes respiratórias mais graves, como a SARS (Síndrome Respiratória Aguda Grave) e a MERS (Síndrome Respiratória do Oriente Médio). O vírus se espalha principalmente por meio de gotículas respiratórias expelidas ao falar, tossir ou espirrar, além do contato com superfícies contaminadas. Fonte: Fundação Oswaldo Cruz, acesso em 04.09.2024 <https://portal.fiocruz.br/>

realidade social. A busca por novidade e originalidade torna-se um meio de expressar individualidade enquanto se segue as tendências sociais. Simmel (1905) argumenta que “a moda deve ser entendida como um fenômeno que está em constante mudança. Sua essência é a efemeridade, a rápida transformação que reflete a dinâmica da sociedade moderna. O novo e o original são imediatamente substituídos em um ciclo interminável de inovação e obsolescência.”

O desenvolvimento do vestuário, ligado a essa dinâmica de evolução da sociedade humana, revela como as roupas se transformam em símbolos complexos de identidade, status e poder. Como afirma Pezzolo (2021, p. 263):

A natural evolução da sociedade motivou a transformação do vestuário de simples necessidade a símbolo social. Antes privilégio de uma elite, esse símbolo pouco a pouco foi atingindo todas as camadas sociais, que viam nele o caminho para a valorização pessoal, para a prosperidade. Sua importância no seio da sociedade contemporânea é incontestável. Embora visto por muitos como supérfluo, essa mostra de status caracteriza um fenômeno sociocultural que se traduz na mudança periódica de estilo e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter determinada posição social. (Pezzolo, 2021, p. 263).

O vestir tornou-se cada vez mais distintivo com leis e regulamentos que ditam padrões para diferentes classes sociais. No Renascimento, a moda se consolidou como um fenômeno cultural e econômico, refletindo assim um status social, já com a Revolução Industrial trouxe toda uma mudança significativa na produção das roupas, tornando-se mais acessíveis as massas e permitindo que pessoas de diferentes camadas sociais pudessem acessar tendências que antes eram exclusivas da elite. Esse consumo no setor da moda é impulsionado por tendências sazonais e campanhas de marketing que reforçam a ideia de status e sucesso associados a determinadas marcas e estilos.

Simmel nos mostra como a transitoriedade e dinamicidade da moda podem ser fundamentais para compreendermos a sociedade contemporânea. As tendências de moda não apenas refletem, mas também influenciam as mudanças sociais e culturais, elas podem expressar identidades individuais e coletivas, servir como um meio de comunicação não verbal e até desafiar normas e tradições estabelecidas. Outrossim, a moda desempenha um papel econômico significativo, impulsionando a inovação e a competitividade no setor industrial.

Os desfiles de moda, por exemplo, são reconhecidos como fontes de inspiração e inovação no desempenho da definição das tendências futuras. Embora muitos looks apresentados nas passarelas sejam altamente conceituais, elementos específicos vão sendo adaptados para o uso diário. Essa transposição das tendências das passarelas para o vestuário cotidiano é altamente influenciada pelas plataformas de moda nas redes sociais como o *Instagram*² e *TikTok*³, que possibilitam a disseminação das tendências. Balbino (2019) destaca que essas plataformas são fundamentais para a divulgação de moda, atuando não apenas como ferramentas de comunicação, mas também como espaços de sociabilidade superficial que promovem o consumo rápido e fácil de tendências.

As tendências são frequentemente influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo eventos culturais, avanços tecnológicos, mudanças econômicas e movimentos sociais. A ascensão do comércio eletrônico, por exemplo, revolucionou a forma como as tendências de moda são disseminadas e consumidas e as plataformas como *Instagram*, *TikTok* e *Youtube*⁴ permitem que influenciadores digitais alcancem milhões de pessoas, moldando as preferências dos consumidores.

²É uma rede social lançada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Inicialmente, era focada em compartilhamento de fotos com filtros, mas evoluiu para incluir vídeos, stories e outras funcionalidades. Em 2012, foi adquirida pelo Facebook, e atualmente é uma das maiores plataformas de mídia social do mundo. Fonte: PIZA, Mariana Vassallo. *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. 2012. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

³ É uma rede social de compartilhamento de vídeos curtos, lançada em setembro de 2016 pela empresa chinesa ByteDance. Originalmente conhecida como Douyin na China, a versão internacional do app se tornou popular rapidamente em todo o mundo. Em 2018, o TikTok fundiu-se com o Musical.ly, ampliando ainda mais sua base de usuários. Fonte: RAUBER, Luis Henrique. *TIKTOK: O que está acontecendo aqui?*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 30., 2021, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2021. Acesso em: 26. 07.2024 <https://proceedings.science/p/130223?lang=pt-br>.

⁴é uma plataforma de compartilhamento de vídeos lançada em fevereiro de 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim. Em 2006, o YouTube foi adquirido pelo Google. Hoje, é o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo, onde os usuários podem assistir, compartilhar e enviar seus próprios vídeos. Fonte: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

Atualmente, vivemos um momento de microtendências que tem se popularizado muito rapidamente com as viralizações – ou seja, com as visualizações e compartilhamentos – de conteúdo das mídias sociais como o *Tiktok*, que é o principal meio de viralização, e é amplamente utilizado por um público muito jovem e altamente conectado. A partir do momento que se vê uma tendência acontecendo, diversas marcas começam a incorporar para dentro delas e naturalmente as pessoas vão sendo influenciadas, fazendo com que os elementos comecem a ser inseridos nos armários. Como destacado por Cebrian (2015), as mídias sociais desempenham um papel crucial na propagação dessas tendências, além de mostrar como as marcas têm aproveitado essas microtendências para moldar suas estratégias de marketing digital, utilizando as redes sociais não apenas para promover produtos, mas também para engajar diretamente com seu público-alvo.

A velocidade das mudanças nas tendências de moda contemporânea impõe desafios significativos na construção da identidade de cada indivíduo. Este cenário atual da moda, em que tendências surgem e desaparecem rapidamente, é o que pode levar a perda da identidade estilística individual e a um consumo excessivo. Esse ciclo rápido, amplificado pelas redes sociais e influenciadores digitais, cria um ambiente cujo novo é incessantemente perseguido. Silva (2014) ressalta justamente esse papel da mídia de criar uma necessidade artificial que impulsiona o consumismo, ao dizer que “os estímulos constantes da mídia e da publicidade criam uma falsa necessidade, fazendo com que o desejo se transforme em necessidade urgente”(Silva, 2014, p.25).

Enquanto todo esse fenômeno é benéfico para a indústria da moda, pois gera um ciclo contínuo de consumo, para cada indivíduo, pode resultar em decisões de compra impulsivas e um guarda-roupa, repleto de peças que rapidamente se tornam obsoletas. Silva (2014) destaca que “o consumismo se transforma em um estilo de vida, e, nesse contexto, a identidade e o valor pessoal são muitas vezes medidos pela quantidade e pela marca dos produtos adquiridos.”(Silva, 2014, p.19). Isso reflete como o consumismo pode definir a identidade das pessoas e seu valor social com base nas posses materiais.

V. O Papel Das Consultoras De Imagem Na Formação Da Identidade

Como já debatido, a moda desempenha um papel central na construção da identidade, funcionando como um meio através do qual os indivíduos expressam e comunicam suas identidades ao mundo. Através da expressão de seus gostos, que vão sendo construído socialmente, cada indivíduo é capaz de afirmar sua identidade, tanto quanto seu lugar na sociedade, como afirmado por Bourdieu (2007) ao argumentar que:

Como toda espécie de gosto, ela une e separa: sendo o produto dos condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência, ela une todos aqueles que são o produto de condições semelhantes, mas distinguindo-os de todos os outros e a partir daquilo que tem de mais essencial, já que o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado. (Bourdieu 2007, p. 73)

Com isso, o trabalho desenvolvido pelas Consultoras de Imagem tem um papel significativo na mediação entre a moda e a identidade pessoal, que busca desenvolver um senso de identidade que transcenda as pressões sociais e as mudanças rápidas da moda, promovendo a autoaceitação e o autoconhecimento como caminhos para uma expressão pessoal de gosto e comportamento. A Consultoria de imagem proporciona a cada indivíduo o desenvolvimento da identidade de modo a fortalecer a imagem pessoal de quem busca por esse serviço.

É possível perceber a partir da análise dos questionários que as consultoras de imagem veem a moda como um fenômeno social complexo, com influências na formação de identidades individuais e coletivas. Dentro da dinâmica dos atendimentos em Consultoria de Imagem, percebe-se que o trabalho de uma consultora se relaciona com um esforço para equilibrar as tendências da moda com a autenticidade e singularidade de cada sujeito que é atendido, utilizando a moda como ferramenta de expressão pessoal e de construção de identidade.

As consultoras destacam que a moda contribui para a construção da identidade quando é utilizada de forma consciente e alinhada ao autoconhecimento. Por exemplo, Laura Mendes enfatiza que sem autoconhecimento, a moda pode levar a uma conformidade cega com padrões externos, enquanto Ana Costa promove a ideia de um equilíbrio entre seguir tendências e manter a autenticidade. Carla Oliveira vê a moda como uma ferramenta que permite às pessoas se expressarem de diferentes modos, comparando-a a um vocabulário para narrativas pessoais. Essa perspectiva indica que a moda é vista não apenas como uma prática estética, mas como um meio para desenvolver e fortalecer a identidade individual.

É por meio dessa relação entre usar e/ou equilibrar as tendências de moda que a Consultoria entra como um meio de aconselhar os clientes, ajudando-os a construir uma imagem que seja coerente com a identidade que desejam projetar. Essa identidade, por sua vez, é construída na busca por preservar a autenticidade de seus clientes ao adaptar suas recomendações de moda. As Consultoras são aquelas que se preocupam em minimizar o impacto das tendências, enfatizando o autoconhecimento e a escolha consciente das peças que realmente possam refletir a personalidade do cliente. Por exemplo, Patrícia Silva fala sobre orientar

cada cliente a seguir tendências que se alinhem ao seu estilo, enquanto Ana Costarecomenda limitar o uso de tendências para evitar um guarda-roupa que se torne rapidamente ultrapassado.

As consultoras também reconhecem o papel da moda como um mecanismo de distinção social. Carla Oliveira menciona que a moda historicamente dividiu classes, mas sugere que seu verdadeiro propósito é a "elevação do ser humano por meio da beleza". Do ponto de vista do trabalho desenvolvido dentro da Consultoria de Imagem, a moda não é apenas uma questão de estilo, mas também uma ferramenta de comunicação de valores, status social e até mesmo aspirações pessoais. As redes sociais demonstram, a cada construção de perfil, como a moda tem sido utilizada na construção de uma imagem com propósitos pessoais capazes de revelar em um simples olhar, o que querem transmitir para a sociedade.

No percurso da construção da identidade pessoal, é possível perceber uma dualidade entre um conjunto de manifestações naturais que cada indivíduos carrega e suas escolhas. Expressa a identidade natural, ao mesmo tempo que expõe as escolhas, objetivos, anseios e o que os sujeitos cultivam. A Consultoria de imagem percebe que toda imagem carrega essa dualidade, na busca por expressar a autenticidade e tornar visível a individualidade de cada sujeito que busca se expressar através do seu vestir. Prestar esse serviço é justamente, orientar cada cliente nesses aspectos, tornando a moda uma ferramenta que contribua nessa jornada.

A moda, ao mesmo tempo que, constrói padrões de beleza que vão sendo impostos, pode ser um meio de promover a autoestima e a autoaceitação. Ana Costa e Laura Mendes reconhecem as pressões sociais e estéticas impostas pela moda, mas procuram orientar suas clientes a resistirem a essas pressões, promovendo um estilo pessoal que reflete o anseio e a representação identitária de cada uma. Laura Mendes e Carla Oliveira abordam o impacto da moda na autoestima, promovendo a aceitação do próprio corpo e a valorização das características únicas de cada cliente. Elas defendem um equilíbrio entre a busca pela melhoria da imagem e a aceitação das próprias características, evitando tanto a conformidade cega quanto a insatisfação constante.

As consultoras antecipam que a prática de consultoria de imagem continuará a se concentrar em libertar os clientes da "escravidão da moda" e a incentivá-los a adotar uma abordagem mais seletiva e autêntica. Há uma clara ênfase em trabalhar com elementos atemporais e fundamentais da imagem, em vez de seguir tendências efêmeras. É essa construção mais seletiva que caracteriza a Consultoria de imagem como o meio que interliga personalidade, gostos, objetivos e adequação ao ambiente, essas profissionais atuam ativamente no intuito de extrair a parte central de cada indivíduo.

A análise das respostas ao questionário revela uma complexa interseção entre moda, identidade e dinâmicas sociais, destacando como essas profissionais percebem e utilizam a moda em suas práticas profissionais. Os resultados indicam que a moda é amplamente considerada pelas consultoras como uma ferramenta crucial para a construção e expressão da identidade, funcionando tanto como um meio de distinção social quanto como uma forma de inclusão cultural. As respostas evidenciam a dualidade intrínseca entre a conformidade às tendências de moda e a promoção de uma suposta autenticidade individual, refletindo a tensão entre o desejo de pertencimento coletivo e a busca pela singularidade pessoal.

As Consultoras de Imagem adotam diversas estratégias para equilibrar a adesão às tendências de moda e a preservação da autenticidade dos clientes, variando desde uma abordagem humanizada que promova um uso consciente das tendências até uma postura mais crítica que rejeita a imposição das modas em favor da singularidade individual. Essa diversidade de abordagens ilustra a consciência crítica das consultoras em relação às pressões estéticas impostas pela sociedade e suas tentativas de subverter ou recontextualizar essas pressões, promovendo uma autoaceitação mais profunda e autêntica.

No entanto, as respostas também apontam para um reconhecimento das limitações e dos potenciais efeitos negativos da moda, como o reforço de estereótipos e desigualdades sociais, sublinhando a necessidade de uma abordagem mais crítica e consciente. Em síntese, os resultados indicam que a moda, enquanto fenômeno cultural, é uma arena de negociação de identidade, distinção social e pressões estéticas, em que as Consultoras de imagem desempenham um papel fundamental na mediação entre conformidade e singularidade, promovendo uma abordagem equilibrada que reconhece as complexidades e contradições inerentes ao campo da moda contemporânea.

VI. Considerações Finais

Este estudo analisou os efeitos sociais da moda na formação da identidade, focando na perspectiva das consultoras de imagem. Ao longo do trabalho, evidenciou-se que a moda, mais do que um fenômeno estético, desempenha um papel crucial na construção e expressão da identidade individual e coletiva, influenciando como os indivíduos percebem a si mesmos e são percebidos pela sociedade. As Consultoras de imagem emergem como mediadoras nesse processo, equilibrando a adesão às tendências e a preservação da sua autenticidade.

A metodologia adotada incluiu uma abordagem qualitativa, combinando revisão bibliográfica e coleta de dados empíricos por meio de questionários semiestruturados com consultoras de imagem. Essa estratégia permitiu uma exploração profunda das percepções, experiências e práticas dessas profissionais em relação ao

impacto da moda na identidade de seus clientes. A coleta de dados foi conduzida de forma ética, respeitando o consentimento informado das participantes e garantindo a confidencialidade das informações coletadas.

As respostas coletadas indicam que a moda, embora muitas vezes vista como uma prática superficial ou efêmera, é considerada por essas profissionais como uma ferramenta poderosa para a comunicação de valores pessoais, status social e aspirações individuais. As Consultoras de imagem não apenas ajudam seus clientes a passar pelas pressões estéticas impostas pela sociedade, mas também promovem um uso consciente e personalizado da moda, incentivando a autoaceitação e o autoconhecimento. Além disso, destaca-se a necessidade de uma prática de consultoria de imagem que busque subverter ou recontextualizar as pressões estéticas, promovendo uma autoaceitação mais profunda e autêntica.

Os resultados encontrados sugerem que, embora a moda possa reforçar estereótipos e desigualdades sociais, também pode ser utilizada como um meio de promover autoestima e autoaceitação. A moda, portanto, emerge como um campo de negociação de identidade, distinção social e pressões estéticas, no qual as consultoras de imagem desempenham um papel fundamental na mediação entre esses elementos. Em suma, esta pesquisa contribui para o debate sobre a influência da moda na sociedade contemporânea, oferecendo reflexões valiosas sobre como as consultoras de imagem podem atuar como agentes transformadores, promovendo uma moda mais inclusiva, consciente e representativa.

Referências

- [1] Bourdieu, Pierre. *A Distinção: Crítica Social Do Julgamento*. Tradução De Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- [2] Monroe, A. (2023, 17 De Maio). Social And Political Movements Influence On Fashion.J. Abrams. Recuperado De <https://www.jabrams.co/blogs/articles/social-and-political-movements-influence-on-fashion>. Acesso Em
- [3] Brilliantio.1920s Fashion: A Retrospective Look. Disponível Em: <https://brilliantio.com/1920s-fashion/>. Acesso Em 30 De Maio De 2024.
- [4] Simmel, Georg. *Filosofia Da Moda E Outros Escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2008.
- [5] Elias, Norbert, 1897 – 1990 *O Processo Civilizador/ Norbert Elias*: Tradução Ruy Jungman: Revisão E Apresentação, Renato Janine Ribeiro. – 2ed. – Rio De Janeiro: George Zahar Ed., 1994.
- [6] Imperial War Museums. How Clothes Rationing Affected Fashion In The Second World War. Disponível Em: <https://www.iwm.org.uk/history/how-clothes-rationing-affected-fashion-in-the-second-world-war>. Acesso Em: 01 Jun. 2024.
- [7] Fashion History Timeline. 1940-1949. Disponível Em: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1940-1949/>. Acesso Em: 01 Jun. 2024.
- [8] Bauman, Zygmunt. *Vida Para Consumo: A Transformação Das Pessoas Em Mercadoria*. Tradução De Carlos Alberto Medeiros. Rio De Janeiro: Zahar, 2008.
- [9] Práticas De Consumo Incertas Em Um Futuro Incerto. *Cadernos Ebape.Br*, V. 20, Nº 3, Rio De Janeiro, Maio/Jun. 2022.
- [10] Dulci, Luciana Crivellari. *Moda E Moda No Vestuário: Da Teoria Clássica Ao Pluralismo Do Tempo Presente*. Revista De História. São Paulo. 2019.
- [11] Bergamo, Alexandre. *O Campo Da Moda*. Revista De Antropologia. São Paulo. 1998.
- [12] Svendsen, Lars. *Moda: Uma Filosofia*. Tradução: Maria Luiza X. De A. Borges. Rio De Janeiro: Editora Zahar, 2010
- [13] *Moda, Identidade E Branding [Recurso Eletrônico]*/ Organizadora Natalia Colombo – Ponta Grossa, Pr: Atena, 2020
- [14] Cristo, Hugo. *Moda E Identidade Social*. 2006
- [15] Kaiser, Susan. *The Social Psychology Of Clothing: Symbolic Appearances In Context*. Macmillan, 1985.
- [16] Simmel, Georg. *Philosophie Der Mode*. Berlin: Duncker&Humblot, 1905.
- [17] Silva, Ana Beatriz B. *Mentes Consumistas: Do Consumo À Compulsão Por Compras/ Ana Beatriz Barbosa Silva*. – 1. Ed. – São Paulo: Globo, 2014.
- [18] Pezzolo, Dinah Bueno. *Tecidos: História, Tramas, Tipos E Usos/ Dinah Bueno Pezzolo*. – 6.Ed. Rev. Atual. – São Paulo: Editorasenac São Paulo, 2021.
- [19] Balbino, Joyce Kelly Gomes. *O Papel Das Redes Sociais Na Disseminação De Produtos De Moda E Valores Culturais: A Moda E As Representações Nos Media Sociais*. Dissertação (Mestrado Em Design De Moda) — Universidade Da Beira Interior, Covilhã, 2019.
- [20] Cebrian, Paola. *As Mídias Sociais E Seu Impacto No Consumo Da Moda*. 2015. 32 F. Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação Em Administração) — Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro, Departamento De Administração, Rio De Janeiro, 2015.