

WEARABLE ART EM PRODUTOS DO VESTUÁRIO: O CASO DAS SANDÁLIAS JAILSON MARCOS À LUZ DA FILOSOFIA DE SCHOPENHAUER

Resumo

Este trabalho buscou realizar um estudo das sandálias Jailson Marcos com o intuito de compreender se estas são produtos de moda ou de arte, as conexões existentes entre arte e produtos do vestuário. Para atingir o objetivo foi necessário investigar o processo criativo do sapateiro, localizar e compreender sua percepção de arte e moda e investigar como surgem suas ideias no momento da criação. Para adentrar no tema foi estudado o consumo de produtos do vestuário e de moda movidos pelo hedonismo e encantamento, através das necessidades e desejos dos consumidores à luz da filosofia de Schopenhauer em *O Mundo como Vontade e Representação*, assim como a efemeridade da moda entendida através de teóricos contemporâneos. Sua natureza qualitativa possibilitou a análise documental de falas do sapateiro Jailson Marcos em entrevistas divulgadas na mídia. Através dos resultados fez-se necessário analisar o consumo sob a perspectiva do Arts and Crafts que direcionou aos princípios da arte vestível, do Wearable Art.

Palavras-Chaves: Arte. Consumo. Moda. Schopenhauer. Wearable Art.

1. Introdução

O crescimento da população aliado à crescente produção de bens tem, ao longo do tempo, ativado novas necessidades e despertado o desejo de consumo através de um ciclo vicioso. Na sociedade contemporânea é possível observar que quanto mais se consome, mais se quer consumir: a época da abundância é inseparável das satisfações desejadas e de uma capacidade de eliminar apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras (LIPOVETSKY, 2005). Nessa premissa, o desejo é demorado, suas exigências tendem para o infinito; a satisfação é curta, parcimoniosa e

medida. Após o desejo ser satisfeito cederá lugar em breve a um novo desejo em um ciclo que se repete, para cada desejo satisfeito, dez pelo menos são contrariados (SCHOPENHAUER, 2001).

Além da satisfação das necessidades básicas através do consumo utilitário, o consumidor busca experiências multissensoriais, relacionadas ao prazer, ao hedonismo. O consumo hedônico possibilita a vivência de experiências prazerosas na aquisição ou uso de bens ou serviços. Experiências emotivas que acontecem na interação do consumidor com o consumo, na satisfação do desejo que tem origem através das necessidades (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

O design, por sua vez, tal qual grande parte das ciências contemporâneas, se utiliza de referências filosóficas para se conceituar originalmente e para desenvolver metodologias de criação. Apesar disso, percebe-se que pragmaticamente há pouca investigação que relaciona o *mix* de marketing com a arte, a essência da estética, os conceitos de design e estudos de consumo de produtos do vestuário e da moda.

A moda reflete a maneira como as pessoas vivem, conta a história do consumidor, tem o poder de resgatar memórias e estimular o consumo e o desejo. Para Frings (2012), a mudança da moda acontece não apenas através do estímulo ao consumo, muda porque as pessoas estão em constante mudanças; porque reflete os estilos de vida e eventos atuais e especialmente porque as pessoas cansam dos produtos que têm.

O sapato, entre os vários itens do mercado da moda, é considerado um dos grandes objetos de desejos, sonhos e vontades, com ele sensações são despertadas e estimuladas. O fetiche dos calçados estimula o consumo e é comumente apresentado através dos saltos altos, que também remetem à elegância, poder e sensualidade refletindo-os além do estilo, gosto individual e status social (SEFERIN, 2012).

No processo criativo na produção de calçados, Jailson Marcos sapateiro potiguar radicado em Recife há vinte anos, aparentemente faz resgate de referências da cultura regional através das alpargatas dos boiadeiros, nos traços cosmopolitas do entorno de uma grande cidade, nos volumes desconstruídos e reconstruídos, nas assimetrias das formas inusitadas que rompem com a tradição, ficando perceptível a ousadia das sobreposições e os entrelaces curiosos e inovadores. Nessa linha criativa, os saltos passeiam por um universo imaginário, fantasioso, que desafia o equilíbrio e a gravidade, repensa uma tradição aliada à uma modernidade

futurística, a ousadia na inovação das formas para a construção da sua identidade estética-artística observada na Figura 1.

Figura 1 - Saltos de um universo imaginário, arquitetônico



Fonte: Jailson Marcos, 2015

Com o propósito de entender como acontece o processo criativo e a percepção do criador no que se refere à moda e à arte presente em produtos de moda, será trabalhado o seguinte problema de pesquisa: À luz da filosofia de Schopenhauer, as sandálias Jailson Marcos são produtos de moda ou de arte?

2. A compreensão de Schopenhauer

O consumo da sociedade atual é explicado através do pensamento do filósofo alemão Arthur Schopenhauer, em *O Mundo como Vontade e Representação*, uma obra escrita no período em que surgiram as primeiras lojas de departamento na Europa, e que a palavra consumo não fazia parte do vocabulário cotidiano. Passados duzentos anos da publicação dessa obra magna, que aqui se propõe a analisar produtos de moda contemporâneos, sob sua ótica filosófica.

2.1 A compreensão da arte por Schopenhauer

O objetivo desta seção é adentrar a filosofia de Schopenhauer em busca de respaldo teórico que oriente a construção desse referencial. Tal esforço é importante pois trará ao debate o pensamento filosófico original e seu desdobramento contemporâneo, fazendo conexões entre arte, design, consumo e produtos de moda. Além da possibilidade de permitir a reflexão sobre como o consumo é estimulado através da satisfação das necessidades que são criadas, recriadas e renovadas. Como forma de equilibrar seu ser em relação à felicidade da alma e a dor da Vontade, Schopenhauer propõe o equilíbrio através da *Metafísica do Belo*, das expressões abstratas na concretização das formas necessárias.

2.2 Consumo como representação schopenhaueriana

A compreensão do consumo de moda pela filosofia schopenhaueriana é possível se o conceito de Representação for revelado e trazido para o debate como a transformação de um conhecimento abstrato em realidade, ou seja, a efetivação da realização da Vontade (derivada da palavra em inglês *Will*, que significa dar possibilidade).

Na contemporaneidade, o consumidor enquanto cidadão moderno não tem que se esquivar às sensações citadas anteriormente. McCracken (2003) compara-as a obrigatoriedade do trabalho e da produção fazendo parte do cotidiano deste consumidor. O mundo da moda em sua faceta efêmera reflete a forma como o consumidor tem se comportado perante o hiperconsumo crescente quando os produtos mudam, se transformam e seduzem os consumidores. Sob a ótica schopenhaueriana, esse consumo reflete a compra como uma Representação, como a objetivação da Vontade, no momento que o desejo se transforma em aquisição do produto.

Ao trazer essa reflexão para o presente observa-se que o princípio filosófico se mantém atualizado, ao verificar que para Hirschman e Holbrook (1982) o consumo hedônico relaciona-se a aspectos multissensoriais, emocionais e fantasiosos presentes na relação indivíduo-produto. Quando o consumidor acredita que a necessidade será satisfeita na aquisição do bem ou produto, nesse momento Schopenhauer (2001) relata que essa necessidade após satisfeita dará vazão à outra.

2.3 Consumo de moda

A produção e renovação de produtos de moda movidos por sua efemeridade direcionam o consumo e o descarte com grande velocidade. Produtos já nascem com data de validade programada, quase vencidas tornando-se voláteis (LIPOVETSKY, 2005).

Lipovetsky (2005) reflete sobre a obrigatoriedade imposta pelo mercado através de lançamentos contínuos e frequentes, produtos com vida comercial abreviadas rapidamente são substituídos por outros que provavelmente repetirão o mesmo ciclo. Mesquita (2004) e Cidreira (2005) refletem sobre a velocidade feroz com que os produtos entram e saem de moda, uma coleção que rapidamente é consumida e renovada, substituindo a anterior que rapidamente será descartada e substituída. Vive-se um tempo acelerado, com uma moda veloz e novas coleções sazonais se encontram em constante mudanças, pressionado pelo mercado que exige produtos novos forçando uma constante renovação. Dessa forma, para as autoras citadas, fazer moda não é somente substituir a moda do ano anterior, mas desclassificá-la.

2.4 A perspectiva da moda pelo design

De acordo com Castilho e Martins (2005), a moda entre as várias linguagens deste mundo complexo tem mantido um diálogo com as artes, com estudos do design, pesquisas de novas tecnologias e mídias. Nessa perspectiva, é o marketing que instaura o tempo, fortalecendo as significações através dos seus discursos, ou seja, o marketing no entendimento do consumidor de produtos de moda (LUCIAN, 2015).

2.5 Marketing de experiências

As pessoas mudaram e, paralelamente, também mudaram as formas de consumo. Esse é um novo paradigma de consumo contemporâneo, um advento atual que vem provocando uma outra forma de pensar o Marketing para adaptar-se a esta recente realidade do mercado de consumo.

Diariamente, o consumidor é exposto a milhares de imagens, marcas e produtos. Com a globalização e a democratização das informações, esse consumidor, cada dia mais exigente, mais informado, mais preocupado com seu bem-estar e a satisfação das suas necessidades, sejam de caráter utilitário ou hedônico. Nesse contexto, tem-se percebido a sensação do tempo estar encurtando devido à crescente demanda de atividades, resultando em muitos indecisos em suas decisões de compra. Para Agostinho (2013) o Marketing de Experiências possui uma alternativa mais direta, sensorial e emocional com capacidade de conquistar esses consumidores.

Marketing de Experiências, esta nova teoria tem como proposta a oferta de experiência de consumo, rompendo com o modelo tradicional e massificado. Um estudo do Boston Consulting Group, publicado no AdAge (considerada a principal fonte mundial de notícias, inteligência e conversa para as comunidades de marketing e mídia), apresenta como resultado que a geração Millennials, nascidos entre 1980 e 2000, preferem experimentar que consumir. Partindo desse resultado, aponta-se o direcionamento de um novo modelo de consumo, fruto de exigências do mercado. Quelch (2010), especialista em marketing e branding global, em entrevista para o Dossiê Consumidor 3.0, da Revista HSM Management (publica sobre as tendências mundiais e os principais conceitos em gestão), traz para reflexão esse novo grupo de consumidores, classificando-os como os que “vivem o presente” e preferem gastar mais em experiências que em consumo de bens. Partindo dessa premissa, empresas iniciam ajustes e começam a repensar modelos para oferecer novas experiências de compra e atendimento

diferenciado, para que o consumidor se sinta especial. São experiências centradas no ser humano e seus valores, cuja proposição baseia-se nos aspectos funcionais, emocionais e espirituais. Holbrook (1982) traz para a reflexão a experiência como um fenômeno espiritual com variedade de significados simbólicos e critérios estéticos, compreendido como estado consciente e subjetivo.

3. O caso: Jailson Marcos

No vasto território do consumo, fazer um estudo de caso do consumo hedônico observado através de referências de arte ou moda presente nas sandálias Jailson Marcos (JM), há mais de vinte anos no cenário pernambucano da moda com produtos entraram no mercado local e vem ao longo do tempo estimulando o desejo dos consumidores.

Nas suas criações, JM promove um diálogo entre arte, estética, design, arquitetura e artesanato brasileiro, tendo as sandálias sertanejas a primeira inspiração, o ponto de partida, que aliado aos conceitos arquitetônicos, a assimetria, aos vazados, sobreposições e pespontos o sapateiro constrói seu universo de criação com um estilo inconfundível.

A pesquisa seguiu o esquema teórico presente na figura 2. A Vontade estudada segue a linha de pensamento Schopenhauer em *O Mundo como Vontade e Representação*, se origina no íntimo humano, é o elemento que dá sentido às coisas através da união entre corpo e sentimento, é um querer que não cessa, que se renova Schopenhauer (2001).

A Representação é a objetivação da Vontade. O ser humano acredita viver passado, presente e futuro ao mesmo tempo, com isso, desenvolve habilidades de prever algumas necessidades ainda inexistentes ou desconhecidas e utilizar-se de artifícios para se transportar no tempo. Transitando entre eles (tempo), concomitantemente, por acreditar que domina a vida livremente. No entanto, para o passado existir é necessário do tempo presente para firmar essa existência, ou seja, o passado só existe condicionado ao tempo presente de agora Schopenhauer (2001).

No universo da moda, passado, presente e futuro fazem uma interação produtiva. De acordo com Lipovetsky (2005), para o sistema da moda existir, foi necessário que o moderno fosse aceito e desejado e que o presente fosse mais importante que o passado e aceito.

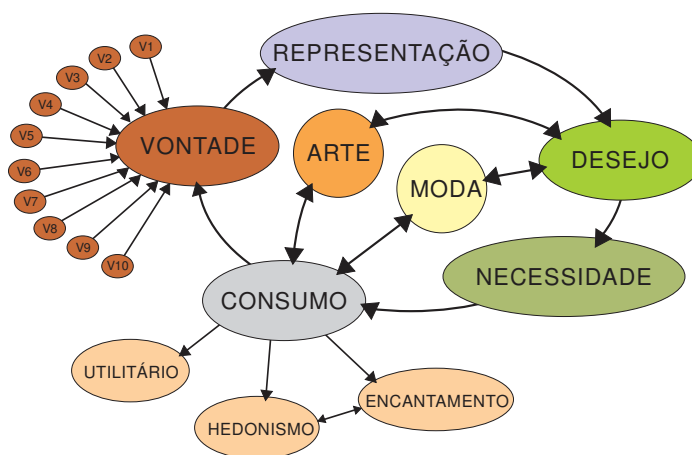
Os desejos tem forte poder de estimular o consumo. Classificado hedônico quando vai além da necessidade de consumir, relacionando o desejo ao prazer, enquanto que, no consumo utilitário, as necessidades básicas se movimentam em direção a utilidade e a qualidade dos

produtos. Já o encantamento, segundo Rocha (2007) é aquela sensação de estar apaixonado, de não poder viver sem o produto em que o consumidor não sabe explicar a razão de gostar, de querer.

A arte se apoia nas referências individuais, sua criação se baseia nos valores estéticos com conteúdo intelectual, sua vida útil, em muitos casos, pode ser infinita, enquanto que a moda é efêmera, segue um processo metodológico, tendo como foco o consumidor e seus desejos e necessidades, fundamentada nos conteúdos funcionais.

Moda, arte e seus caminhos paralelos que se entrelaçam e, por vezes, se confundem. Através da promoção de um diálogo entre moda, arte, estética e artesanato, JM investe na estética das formas, na desconstrução das formas, nas referências arquitetônicas, na assimetria e nas formas inusitadas.

Figura 2 – Esquema teórico



Fonte: dados da pesquisa, 2015

4. Metodologia

Essa pesquisa foi conduzida através de uma análise documental, sendo assim, a primeira atividade da pesquisa foi conhecer o *clipping* coletado por JM no período de 1992 a 2015. Durante esse período foram coletados 116 jornais impressos que serviram de matéria bruta para as análises. Os dados coletados em documentos previamente catalogados como jornais que formam um *clipping* (impresso e eletrônico), blogs, sites e canais do youtube mapeiam o

campo da pesquisa e formam o *corpus* da pesquisa esgotando todas as pistas até sua saturação.

Na construção do *corpus* faz-se necessário a criação de uma tabela quantificando os documentos pesquisados em um período de tempo da vida profissional do pesquisado. Para esta pesquisa a busca por informações nas publicações que possibilitaram a coleta de dados seguiu-se de acordo com o quadro a seguir:

Quadro 1 - Corpus pesquisado

Período	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
Midia	9	9	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	9	9	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1		
	2	6	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5			
Clipping	2	3	3	3	4	2	1	1	1	1	2	5	1	6	5	2	2						
Jornal impresso							3	6	4	3											101		
Clipping										1										4	1	7	
Jornal eletrônico																							
Entrevistas																				1	1	1	3
Site YouTube																							
Blogs															2					1		1	4

Fonte: dados da pesquisa, 2015

Após análise do clipping aconteceu a seleção dos temas mais recorrentes e pertinentes à pesquisa, localizando 52 publicações com informações, citações e depoimentos que contemplam a arte, moda, artesanato, processo criativo e fontes de inspiração. Os dados foram, então tratados através da técnica de análise de conteúdo, e o resultado desta é apresentado na próxima sessão.

4.1 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo se iniciou pela elaboração das categorias de análise, neste caso foram identificadas as categorias no quadro a seguir:

Quadro 2 : Categorias de análise

Categoria	Definição	Fonte
Processo Criativo	Pensar no processo criativo remete a pensar em criatividade, essa complexa e misteriosa habilidade humana.	Löbach (2001)
Experimentação	A ciência experimental traz a diferença entre o possível e o imprevisível, ensina a perceber a diferença entre um e outro.	Hume (1989)
Ideia	Uma ideia, um projeto ou um plano para a solução de um determinado. O design consiste na codificação da ideias para, com a ajuda dos meios correspondentes, permitir a sua transmissão aos outros. Já que nossa linguagem não é suficiente para tal, a confecção de croqui, projetos, amostras, modelos constitui o meio de tornar visivelmente receptível a solução.	Löbach (2001)
Artesanato	O artesanato é uma atividade antiga, que remonta ao início da história social humana. Com o passar do tempo tem se transformado em geração de emprego e renda. Valorizada pelas atividades turísticas através da ressignificação contemporânea do artesanato e do fortalecimento da identidade do artesão.	Sharashima (2013)
Arquitetura	A arquitetura trabalha formas, luz, gravidade e resistência. A gravidade que tende para baixo e a resistência impede que isso aconteça. As formas aliadas a essa luta de resistência provocam a contemplação e sustenta a metafísica schopenhaueriana através da beleza, que estimula a consciência estética e o conhecimento da ideia.	Schopenhauer (2001)
Wearable Art	Wearable Art trabalha na intersecção entre o universo do vestuário e das artes plásticas através da valorização do feito à mão, da experimentação e da exploração de diferentes materiais e suas técnicas de manuseio.	Mendonça (2013)

Fonte: dados da pesquisa, 2015

Através da análise do conteúdo percebe-se através das falas contidas nas entrevistas veiculadas nas mídias que o sapateiro utiliza-se de experimentos a busca por produtos diferentes do que o mercado oferece. Seu processo criativo tanto pode ter origem através da recriação de produtos, como através de traços, desenhos, croquis, ou seja, uma ideia o conduz a outra, suas próprias criações são referências para novas, fato que o surpreende a cada criação.

Tudo pode ser uma fonte de inspiração, que é ampla. As formas capturadas com o olhar podem estar nas ruas, nos mercados ou entorno da cidade. JM vai buscar referências arquitetônicas para o formato dos seus produtos, através da desconstrução de formas geométricas, da sobreposição de elementos, da verticalização de alguns produtos ou de usos de elementos da arquitetura no produto.

O sentido das palavras no discurso sobre os saltos fantasiosos e as formas não convencionais remetem o leitor a pensar, de novo, na experimentação, na busca por novas formas, diferenciadas, inovadoras.

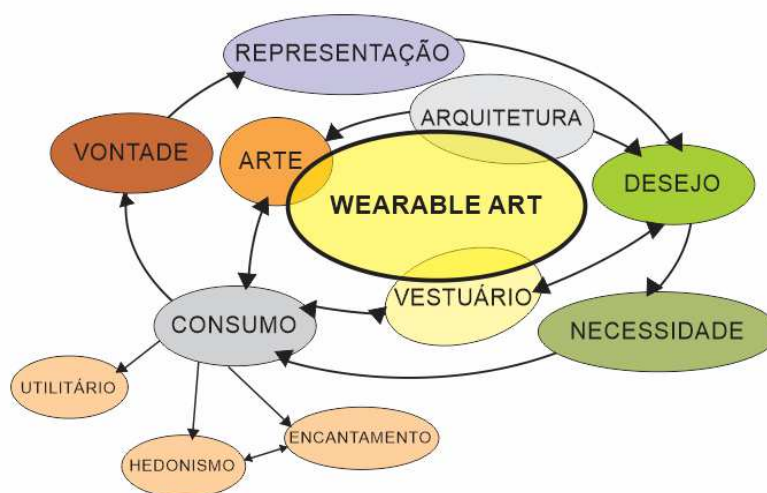
De acordo com as falas do sapateiro é possível verificar que seu trabalho se relaciona aos conceitos de artesanato, em diversas circunstâncias se autodenominando como tal. No que se refere a análise sobre o que é Moda para JM, o discurso tende para conceituar moda como sinônimo de produtos do vestuário com estética diferenciada. No entanto, na construção de produtos de moda segue-se um planejamento de uma coleção pautada em uma pesquisa de tendências trabalhada pelos bureaux de tendências. De forma que na sociedade globalizada é frequente encontrar exemplos de peças do vestuário com muita semelhança em diversas partes do planeta, fruto de uma globalização que tem grande influência no mundo da moda.

O grande diferencial do sapateiro Jailson Marcos foi trazer referências estéticas utilizadas quase um século antes de Cristo para a atualidade, funcionando como diferencial de seus produtos e tornando-a marca registrada da sua marca.

5 Considerações finais

Esta pesquisa procurou compreender se as sandálias Jailson Marcos são produtos de moda ou de arte. Sendo assim, a análise possibilitou esclarecer os objetivos específicos desse estudo. Como forma de organizar as ideias em torno do tema e facilitar a compreensão do leitor, foi elaborado um esquema teórico que reflete as principais variáveis abordadas na análise e que serão retomadas nesta conclusão. Isso é feito através da figura a seguir

Figura 3 - *Resultado da Análise*



Fonte: fonte da pesquisa, 2015

Entendendo arte como área de expressão artística relacionada com técnicas e habilidades individuais, o sentimento do artista dentro de si seria o de uma tela em branco em que o artista a transforma com liberdade (SCHOPENHAUER, 2001), saindo de nobres inspirações do mundo físico para ideias ousadas e inovadoras.

Tal constatação torna-se evidenciável apenas através da análise dos fragmentos documentais levantados. Ao contrastar a fonte da ideia com seu produto final, apenas olhos treinados podem julgar senso matemático ou modelos tradicionais na inspiração de Jaílson Marcos. Seus estilo é acima de tudo resultado de uma ideia passante, viva, tal como a metafísica do belo atribui aos entes entre a representação e a vontade.

Em vários momentos o sapateiro cita que utiliza-se de referências culturais no seu processo criativo, alimentando-se assim da fonte do cangaço e da estética das alpargatas dos vaqueiros nordestinos, assim como de elementos culturais da região nordestina. Trata-se de um trabalho artesanal, como resultado de análise, é possível observar que os produtos fazem alusão no que se refere aos materiais utilizados como a mistura no uso do couro e palha que são produtos que referenciam o nordeste brasileiro.

Sob tal perspectiva, é possível questionar o papel desta inspiração original em relação ao conceito tradicional de moda, o qual não exclui tais possibilidades de seu repertório criativo. Na moda, então, os produtos cotidianos seguem tendências, formas, cores e conceitos, são direcionado a um público específico desde o início do processo criativo, passando pelo momento da produção até o consumo. Os produtos de moda, ao contrário das criações de JM, tem vida útil presumidamente resumida, ao serem apresentados ao mercado consumidor já tem data marcada para sair de cena.

Finalmente, sobre o seu processo criativo, o artesão relata, através das entrevistas, que sua inspiração é alimentada do universo, que tudo pode ser uma referência, repetindo com frequência duas principais fontes que são a desconstrução das formas arquitetônicas e a tradição cultural através das sandálias sertanejas, como comentado anteriormente.

Seu trabalho, enfim, foca o diferencial no processo criativo. Percebe-se que o sapateiro faz uma conexão entre passado e futuro transformando as formas em produto do vestuário presente. Inspira-se na estética da arquitetura moderna para produzir de forma artesanal, como os antigos sapateiros, produtos que alimentam o desejo, estimula a face hedônica do consumo produzindo encantamento nos consumidores. Curioso observar que produtos criados em

coleções passadas transformam-se em peças atemporais e continuam sendo consumidas e encantando seus fiéis e novos consumidores.

Esta pesquisa procurou investigar um produto do vestuário no mercado por provocar desejos, alimentar necessidades, fortalecer emoções e encantar consumidores. Procurando compreender se as sandálias Jailson Marcos são produtos de moda ou de arte, a análise possibilitou esclarecer os objetivos específicos desse estudo.

Como forma de organizar as ideias em torno do tema e facilitar a compreensão do leitor, foi elaborado um esquema teórico que reflete as principais variáveis abordadas na análise e que são retomadas neste capítulo.

A construção de produtos de moda segue uma metodologia para o planejamento e a criação de uma coleção pautada em uma pesquisa de tendências que é resultado do trabalho dos bureaux de tendências presentes e conectados em vários países. De forma que, na sociedade globalizada, é frequente encontrar exemplos de peças do vestuário com muita semelhança em diversas partes do planeta, fruto de uma globalização que tem grande influência no mundo da moda.

Como resultado da pesquisa (Fig. 2), pode-se perceber que os calçados artesanais de JM são carregados de referências da arquitetura moderna brasileira, a estética, a geometrização, a desconstrução e as assimetrias trabalhadas de forma harmônica e diferenciada. Elementos arquitetônicos foram citados como referência em várias entrevistas e é perceptível no resultado dos seus trabalhos.

Seu trabalho, enfim, foca o diferencial no processo criativo. Percebe-se que o sapateiro faz uma conexão entre passado e futuro, transformando as formas em produto do vestuário presente. Inspira-se na estética da arquitetura moderna para produzir de forma artesanal, como os antigos sapateiros, produtos que alimentam o desejo, estimulam a face hedônica do consumo, produzindo encantamento nos consumidores. Curioso observar que produtos criados em coleções passadas transformam-se em peças atemporais e continuam sendo consumidas e encantando seus fiéis e novos consumidores. Nessa perspectiva, os produtos JM fazem uma junção de moda, arte, artesanato e arquitetura, produzindo produtos através da arte vestível, do Wearable Art.

Pragmaticamente, Wearable Art está no sentido oposto à moda, percorre uma trajetória com liberdade de criação com o propósito de ser vestível, independente dos modismos. Para tanto, ao adentrar o universo do caso, pode-se afirmar que Jailson Marcos trabalha a conexão entre

arte, artesanato, arquitetura e vestuário, seguindo os preceitos do Wearable Art, que não se rende ao *fast fashion*, ao sistema da moda que é propenso a constantes mudanças para o público ávido por mudanças, em um breve espaço de tempo. Jailson Marcos faz um elo entre o passado e o futuro, uma ponte que retorna ao passado, ao Arts and Crafts, direcionando seu trabalho ao Wearable Art, ou seja, a arte vestível.

Referências

- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo Machado. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. Coleção moda e comunicação / Kathia Castilho (coordenação). São Paulo : Anhembi Morumbi, 2005.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2005.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Tradução: Mariana Belloli. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- HIRSCHMAN, E. C. ; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.
- HUME, D. Investigação acerca do entendimento humano. In: **Os Pensadores**. São Paulo, Nova Cultural, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MARCOS, Jailson. **Estilo anda junto com singularidade: é Jailson?** Disponível em: <www.jailsonmarcos.com>. Acesso em: 20 maio 2015.
- McCRAKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades do consumo**. Tradução de Fernando Eugênio. Revisão técnica: Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. (Coleção Cultura e Consumo).
- MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. Coleção moda e comunicação. Coordenação: Kathia Castilho. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- QUELCH, John. Hábitos mutantes. **HSMManagement**, São Paulo: HSM do Brasil, n. 78, p. 78-91, jan. 2010.
- ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Study of consumer clothing behaviour and its relevance to successful fashion product development**. 2007. Thesis (PhD in Fashion Design)-University College for the Creative Arts/University of Kent, United Kingdom, 2007.
- SCHOPENHAUER, Arthur. 1788-1860. **O mundo como vontade e representação**. Tradução de M. F. Sá Correia. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001. Tradução de: Die Welt als Wille und Vorstellung.
- SEFERIN, Mariana Toledo. **Design, emoção e o calçado feminino: mulheres que amam calçados**. 2012. 146 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.