

OLHAR MADURO: CONSULTORIA DE IMAGEM PARA DEFICIENTES VISUAIS NA TERCEIRA IDADE

PROF. MA.JOSENILDE SOUZA

FERNANDA BARROS DOMINGUES VIVEIROS

Resumo: O presente artigo propõe a aplicação de uma nova abordagem na consultoria de imagem e estilo pessoal direcionada para um público específico, ainda pouco assistido: mulheres na terceira idade, portadoras de deficiência visual. Acompanhamos de forma detalhada três participantes, observando suas necessidades específicas, decorrentes das transformações físicas e psicológicas correspondentes à terceira idade, além das limitações impostas pela deficiência visual, a partir de seis etapas, que contemplam desde entrevistas até a adequação do vestuário, personal shopping e entrega de um dossiê final. Estabelecemos um diálogo com as participantes, buscando orientá-las sobre aspectos de moda e estilo, e auxiliando-as na identificação da própria imagem e no resgate da autoestima. Acreditamos que, a partir deste processo de consultoria, as participantes estejam aptas a construir um estilo de se vestir, adaptando cotidianamente o seu vestuário, combinando as tendências de moda com suas preferências, gostos, estilos de vida e necessidades específicas.

Palavras chaves: Deficiência visual. Terceira idade. Consultoria de imagem. Estilo. Moda. Autoestima.

Abstract: This paper proposes the application of a new approach to the Image and personal style Consulting directed to a specific audience, little assisted: aging women, with visual impairment. We follow in detail three participants, noting their specific needs, resulting from the physical and psychological changes related to old age, beyond the limitations imposed by the visual impairment, in six stages, from interviews to adequacy of clothing, personal shopping and delivery of a final dossier. We establish a dialogue with the participants, seeking to educate them about fashion and style issues, identifying their own image and in the rescue of self-esteem. We believe that thought this process, participants are able to build a dressing style, adapting its daily clothing, combining fashion trends with their preferences, tastes, lifestyles and needs.

Abstract: Visual impairment. Third Age. Image consulting. Style. Fashion. Self esteem.

1. Introdução

Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), há quase 205 milhões de brasileiros (IBGE, 2015). Em levantamento elaborado em parceria com o Ministério da Saúde, verificou-se que cerca de 6,2% dessa população (mais de 12 milhões de pessoas) têm algum tipo de deficiência (auditiva, visual, física, cognitiva etc.).

Auler (2012), sobre o deficiente:

Segundo a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (2006), pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de natureza física, intelectual, mental, ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade com as demais pessoas. O conceito, no entanto, foi modificado recentemente. Hoje a restrição a um modo de viver pleno tem como foco não a pessoa, mas a interação dela com o meio ambiente onde vive, que pode ter barreiras que pioram ou melhoram a qualidade de vida. (AULER, 2012, p. 8).

Desse modo, o presente artigo foi elaborado com o objetivo de focar este público, muitas vezes invisibilizado e com dificuldade de acesso às informações de moda e estilo, mostrando os benefícios que a consultoria de imagem pode proporcionar às mulheres portadoras de deficiências visuais que estão vivenciando a terceira idade. Entendemos que a consultoria pode levá-las ao resgate da autoestima e da valorização pessoal, favorecendo o êxito em diversos aspectos da vida.

Para isso, acompanhamos de forma detalhada três participantes, observando suas necessidades específicas, decorrentes das transformações físicas e psicológicas correspondentes à terceira idade, além das limitações impostas pela deficiência visual, a partir de seis etapas, que contemplam desde entrevistas até a adequação do vestuário, personal shopping e entrega de um dossiê final. Produzimos um vídeo documentário, com os depoimentos dessas mulheres, no qual relatam sobre o seu dia a dia, a complexa tarefa de se vestir, os empecilhos enfrentados para a harmonização de cores, *looks*, acessórios etc.

O estudo pretende colaborar com o mercado de consultoria de imagem e estilo com foco em deficientes visuais na terceira idade, nicho que ainda se mostra pouco explorado, de modo que os estudos desenvolvidos poderão ser de grande valia para os desdobramentos futuros desse tema. Acima de tudo, trata-se de uma vertente que prevê ampliação de possibilidades e tem caráter sociocultural, além de informar e orientar. Este artigo demonstra que a consultoria de imagem contém em si um objetivo maior, entre descobertas e resgates diante da falta de visão, e pode ir além de uma relação mercadológica, unindo-se à percepção de maior valor agregado e reflexão social e comportamental.

Segundo Cláudia de Quadros Ramos (1999), em seu livro *A deficiência: um olhar interior; depoimentos de mulheres cegas*:

Se um cego vivesse num ambiente não visual, sua falta de visão poderia não lhe criar obstáculos. O que torna a pessoa cega uma portadora de deficiência é sua exclusão da plena participação social por vivermos em um ambiente visual. (Ferrari; Campos, 2001, p. 9).

2. Moda à mão de todos: um olhar para os outros sentidos na terceira idade

Segundo a ONU (Organização das Nações Unidas), a terceira idade é a fase da vida que começa aos 60 anos nos países em desenvolvimento e aos 65 anos nos países desenvolvidos. O termo “terceira idade”, não comporta um único conceito. O envelhecimento ocorre de diferentes formas, proporções e dimensões. E tem a interferência de fatores ocorridos em outras fases da vida. Existe uma história que acompanha o indivíduo. Em alguns casos, deparamo-nos com a idade biológica diferente da cronológica. O processo natural da vida, o ato de envelhecer, não é bem aceito por muitos, conflitos de identidade e autoimagem geram desconfortos e questionamentos. Sendo assim, é necessário que cada indivíduo se torne mais reflexivo nesse momento de mudança e adequação – física, psíquica ou social.

Uma pessoa é considerada cega pela medicina se necessita de instrução em Braille ou *software* de leitura, e se só pode ver a seis metros de distância aquilo que uma pessoa de visão normal pode ver a 60 metros. Já a cegueira parcial diz respeito a quem é capaz de contar dedos a uma curta distância e perceber vultos. Há diferentes níveis de deficiências visual: a cegueira, a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos é igual ou menor que 60°; ou quaisquer das condições anteriores simultaneamente (Conde, 2012).

O método Braille, depois de dois séculos após seu surgimento, ainda é a porta de entrada do cego no mundo da leitura e da escrita. Mesmo com os livros digitalizados e falados, esse sistema continua sendo fundamental para todos os cegos em sua alfabetização. Por outro lado, não é mais a única forma, pois a tecnologia na palma da mão orienta a vida desse público, através dos *smartphones* e *tablets*, utilizando aplicativos diversos.

A ideia de desenvolver ambientes acessíveis a maioria das pessoas surgiu aproximadamente em 1980, nos Estados Unidos. Mas muito antes, em 1789, foi fundada em Paris a primeira escola para cegos do mundo, o Instituto Real de Jovens Cegos, por Valentim Haüy. Após sua popularização, em

1926, o Braille tem sido o melhor método, porém a quem considere a informatização uma “desbrailização”. É importante registrar que hoje vários autores já estudam a questão da inclusão social do deficiente; entre eles, Sasaki (2006), que menciona o quão complexo é falar sobre o tema, pois precisamos envolver toda a sociedade. Isso pois são envolvidas questões de normalidade e de particularidade de cada indivíduo. É necessário buscar adaptações e equiparação de oportunidades. É primordial o acesso e uso da informação, para que esses indivíduos possam construir conhecimento e passem a interagir de modo ideal com a sociedade.

Nas experiências que vivenciamos durante as entrevistas e consultorias, deficientes visuais afirmam que a falta da visão aguça outras percepções, que passam a ser bem mais trabalhadas e estimuladas. O olfato e a audição se acentuam, o paladar capta outras frequências, o tato percorre o mundo e as mãos se tornam captadoras de texturas ímpares, às vezes imperceptíveis aos não deficientes. De acordo com Huberman(–*apud* Ponty, 1998, p. 31), “precisamos nos habituar a pensar que todo visível é talhado no tangível.” No caso dos deficientes visuais, seus olhos estão nas mãos; o tato toma uma proporção importante no dia a dia.

Por vivermos em um ambiente visual, a falta da visão torna uma pessoa portadora de deficiência; entretanto, motiva-a a superar-se num processo contínuo. Segundo Enbacher (1999), há uma transformação “de ser-feito-pelo-outro em ser feito por si”. Ao buscar uma identidade, os deficientes visuais podem acabar em um estado de neutralidade, uma vez que a cegueira se sobressai à sua aparência, vontades e necessidades, omitindo-se ou transformando-se.

As mãos se tornam os olhos dos deficientes visuais. Algumas ações buscam oferecer as novas possibilidades trazidas pelo *design* inclusivo na moda, como ações por meio da linguagem do tato, é o caso de etiquetas e solados em Braille, com informações dos produtos fornecidas ao consumidor, promovendo a inclusão social. Lipovetsky (2003) afirma que: “...a moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano e está presente na sua interação com o mundo...” *Lipovetsky (2003, p. 174).*

É preciso pensar em moda como forma de interação entre indivíduos. Trata-se de uma proposta que procura incluir tipos de corpos e necessidades que a indústria hoje não contempla. Há a preocupação em direcionar para mercados cada vez mais específicos, o que se reflete no desenvolvimento de projetos para consumidores portadores de deficiências – físicas, psíquicas ou visuais. Ressaltamos, entretanto, que para deficientes visuais a proposta de inclusão é bem mais específica e diferente dos demais. Para eles, a maior dificuldade é o momento de se vestir, a combinação de peças, cores e modelos.

O importante é promover a acessibilidade em todos os meios, melhorando o convívio com a diversidade, pois os deficientes visuais estão excluídos de receber ou transmitir informações de moda, estão à parte do grande processo de comunicação presente no mundo globalizado.

Segundo Serres (2001, p. 66):

A sensibilidade, alerta aberta a todas as mensagens, ocupa mais a pele que o olho, a boca, ou a orelha... Os órgãos dos sentidos acontecem aí quando ela se faz doce e fina, ultra-receptiva. Em alguns lugares, em locais determinados, ela se rarefaz até a transparência, abre-se, estende-se até a vibração, torna-se olhar, ouvido, olfato, paladar [...] Serres (2001, p. 66).

Diante que é doimposto socialmente pelas aparências, há uma complexidade de elaborar e construir novas imagens no momento em que não é possível ver. Imaginar formas, recortes, tecidos, caimento de roupas, modelos de sapatos, acessórios e todos os adornos para a composição de um *look* sem ter informações elaboradas não corresponderá à imagem que um deficiente visual necessariamente utilizará. Nesse momento, inevitavelmente, há a necessidade de criação de uma metodologia para a construção de imagens a partir da falta de visão. Com esse contexto, é possível usar a “moda” como meio de reconstrução de uma identidade para o deficiente visual, com base em pesquisas do que o agrada.

Os temas identidade, moda e estilo possuem uma ligação primordial; conseguir uni-los fará com que os trabalhos desenvolvidos para deficientes visuais contemham ferramentas que os possibilitem se identificar e criar uma nova imagem e um novo estilo pessoal perante o mundo, através das vestimentas. Segundo Hall (2006), desenvolver os outros sentidos pode auxiliar na construção da imagem que o indivíduo deseja passar, com seus valores e cultura. “A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2006, p. 13).

O florescimento dos outros sentidos, ocasionados pela falta de visão, desenvolve também a criatividade. Pelo fato de não haver referências de imagem, precisamos imaginá-las. Colocando a cultura no viés da moda, destacamos a influência cada vez maior das imagens em nosso cotidiano. Podemos concluir que moda e arte estão diretamente ligadas, dialogam e interagem intensamente na concepção das imagens.

A moda é uma forma de comunicação, um instrumento que apresenta a cultura como um espelho da sociedade que a produz, até de forma social subjetiva, entendendo que o inacessível à linguagem oral ganha o campo das representações vestimentares, sendo analisada por reflexões e deixando de ser um aspecto supérfluo nas relações humanas para ser uma forma filosófica e sociológica, que

determina os comportamentos individuais, estruturando sua apresentação visual. A roupa também transmite informações a respeito das pessoas, mas diferentemente de gestos e expressões, geralmente naturais, a moda ajuda o indivíduo a se expressar verdadeiramente ou a demonstrar algo que não é.

A consultoria de imagem tem como objetivo a orientação e relação de acompanhamento do cliente, no sentido de este identificar seu estilo pessoal e criar uma identidade visual coerente com o que quer transmitir ao mundo. O consultor de imagem e estilo pessoal tem uma função que exige uma visualização bem além do que a já complexa (por mais que pareça “simples”) escolha de peças e acessórios, cores perfeitas ao tom de pele, cortes ideais a silhueta e altura. Precisa conhecer profundamente o cliente, saber quem ele é, suas intenções, ambições, experiências, personalidade, vida. Descobrir tudo que for possível, até encontrar o estilo que se encaixa com a real imagem própria, a extensão do “eu” que cada um possui, o ser único, sem certo e errado.

Julgamos e somos julgados instantaneamente pela imagem, fator confirmado em estudos que apontam que a primeira impressão é formada obedecendo a seguinte divisão: 38% vocal, 55% visual e 7% verbal (Mehrabian e Wiener 1967a, pp. 109-114; Mehrabian e Ferris 1967b, pp. 248-252). Sendo assim, ainda neste estudo, diz-se que é nos primeiros segundos que as pessoas são julgadas quanto à classe social, situação financeira e nível de sucesso, gerando desta maneira uma impressão positiva ou negativa para o receptor da imagem. Sem uma compreensão total, torna-se difícil traduzir o que desejamos expressar, principalmente no caso dos deficientes visuais, cuja barreira torna a relação moda *versus* estilo muito mais delicada.

3. O método: um novo olhar sobre a consultoria de imagem e estilo

Estruturamos uma nova abordagem a ser aplicada na consultoria de estilo para este público específico, a partir de seis etapas: criação de *style board*; análise de tipo físico e de cores que valorizam o estilo; *closet clearing*; *personal shopper*; montagem dos *looks*; dossiê impresso em Braille ou digitalizado.

Convidamos três voluntárias, deficientes visuais e na terceira idade. Na etapa inicial buscamos um diálogo com as participantes, no qual observamos que elas não atingiram a própria imagem coerente e definida. Muitas não entendem o que é, e quais os benefícios que identificar “estilo pessoal e imagem” trazem. Assim, com o objetivo de obter informações e levantar todos os dados específicos da vida dos deficientes visuais, foram visitadas várias fundações e instituições de apoio, em especial

a fundação Dorina Nowill. Ao longo da pesquisa procuramos propiciar um entendimento no significado das palavras “consultoria”, “imagem” e “estilo”.

A partir dos dados obtidos nas entrevistas classificamos os estilos de cada participante: esportivo ou natural, romântico, elegante, tradicional, sexy, moderno ou dramático e criativo.

- Entrevistada A – deficiência visual: cegueira; estilo: tradicional e elegante; 61 anos.
- Entrevistada B – deficiência visual: cegueira; estilo: criativa e sexy; 68 anos.
- Entrevistada C – deficiência visual: visão subnormal (possui apenas 10% da visão); estilo: tradicional e clássica; 61 anos.

Com os questionários de identificação e de estilo, foi possível perceber gostos e situações do cotidiano além da moda. Mesmo os que possuem visão já têm dificuldades para acompanhar a moda, e isso se acentua entre os deficientes visuais. Todas responderam afirmativamente, de forma enfática, que “sim, se preocupam com a maneira de se vestir”, para sentirem-se bem e com autoconfiança.

Analisando todos os aspectos das respostas obtidas por meio dos questionários de estilo, podemos constatar que todos os entrevistados se preocupam com a autoimagem, em maior ou menor grau. Porém, para todos eles a imagem que as pessoas dotadas de visão têm a respeito do deficiente visual apresenta-se como um fato preocupante, pois é uma imagem já preestabelecida.

A questão da autoconfiança também foi identificada durante as entrevistas. As deficientes visuais que perderam a visão há mais tempo e estão em acompanhamento, têm uma segurança maior quanto a sua autoimagem. Porém, também nos deparamos com a situação da forma contrária. Quando a pessoa perde a visão, parece que ao mesmo tempo ela perde também a autoconfiança e a vaidade, não dando atenção aos cuidados com a imagem.

No depoimento da entrevistada A, ela mencionou que a perda da visão ocorreu de um dia para o outro, o que a levou a um estado de depressão, por isso durante um determinado período ela se descuidou da sua imagem, relegando a segundo plano os cuidados pessoais. Também a dificuldade encontrada para ter acesso às informações de moda contribuiu para lhe afastar dos assuntos relacionados ao tema, de acordo com o que nos contou.

Questões relevantes como a orientação que eles recebem em relação à moda, tendências, compras, atendimento e manutenção de suas peças no guarda-roupa, tem que ser tratadas de forma diferenciada e as adequações serão constantemente necessárias. Como ressalta Lima Junior (2005),

“ainda é preciso ser feito muito para que possamos fazer uma integração verdadeira destas pessoas com o universo muito particular da moda” (LIMA JÚNIOR, 2005, p. 8).

Etapas da Consultoria:

1ª Sessão - Entrevista: Apresentação do questionário e proposta de um exercício, criação de Styleboard para o levantamento do estilo de vida, objetivos e preferências. Teste de Estilo, considerando o sigilo das informações recebidas. Todas as atividades realizadas nessa etapa tiveram a necessidade de serem conduzidas em encontros presenciais com o cliente, diante da incapacidade de leitura dos documentos e questionários (enviados por e-mail, por exemplo) ou de definir imagens de referências que irão determinar a elaboração do perfil do seu estilo. Alternativas para esta etapa seriam o envio antecipado do questionário e da proposta de criação do Styleboard, em uma situação na qual o deficiente possua computador com *software* adaptado para a leitura e escrita de documentos, ou entregar o mesmo impresso em escrita Braille.

2ª Sessão - Análise Corpórea: Tipo Físico e Cores, disponibilização posterior da cartela com as cores ideais que valorizam e orientam as participantes. Resultado do Teste de Estilo

3ª Sessão: Closet Clearing, análise do guarda-roupa e avaliação das peças que valorizam ou não sua imagem, baseados nos critérios de cor, estilo e tipo físico, estado da peça e focando no objetivo descrito inicialmente pelo participante que está recebendo a consultoria. Foram separadas as peças que não devem ser mantidas e foi feita uma lista com itens de peças-chave e acessórios que “faltam” no seu guarda-roupa. No processo, essa é a etapa mais longa, que demanda muita atenção. Entre outras questões ligadas ao estado da peça, está o desgaste do tecido e da cor da roupa, que não é percebido pelo deficiente, manchas de produtos de limpeza e ferro de passar. O que ficou claro foi a necessidade de elaborar um tópico no dossiê que será entregue cotendo orientações para repassar à pessoa responsável pelo cuidado, manutenção e limpeza das roupas do participante. O importante, neste momento, é a atenção para que uma peça com problemas não perceptíveis ao deficiente visual fique disponível para uso.

4ª Sessão: Personal Shopper - compra de peças que “faltam” no guarda-roupa (roupas, sapatos e/ou acessórios), de forma a otimizar a coordenação com os itens que o participante já tem, com base na lista elaborada após o closet clearing. Importante: antes desta sessão é necessário obter a informação do orçamento que estará disponível para compras. Foi elaborada uma pesquisa antecipada em lojas levando em conta o orçamento e perfil. Depois, fomos às lojas pré-selecionadas, nas quais os participantes fizeram a prova das roupas que já deixamos separadas. Orientamos quanto aos tecidos, caimento, cores, sendo o mais fidedigno quanto aos tons, estampas

e detalhes da peça, e por fim decidimos o que comprar. Indicamos pesquisar se o local é de fácil acesso ao deficiente, pois o retorno com compras e sacolas não é fácil, principalmente para o deficiente que usa bengala ou um cão-guia. Como interlocutor entre o vendedor e os participantes deficientes visuais, percebemos que é preciso cuidar para que ele não seja deixado de lado e a conversa ocorra sem ele.

5ª Sessão: Montagem de looks – Para coordenação das peças do guarda-roupa, montamos e fotografamos dez looks, montando um lookbook, que servirá como proposta de novos visuais, orientando os participantes na tarefa de se vestir cotidianamente, de forma prática e funcional.

6ª Sessão - Entrega de Dossiê Personalizado, de acordo com a necessidade do participante, em digital ou em Braille. Este conterá referências das melhores formas, modelos de roupas e acessórios para sua silhueta, orientação de como usar cores e como manter o estilo para todas as ocasiões: um guia com o Dress Code para eventos sociais e trabalho. Também contempla a entrega de Fotos dos looks montados (descrição por peça e combinações). Importante ressaltar que as imagens precisam conter legendas sobre o tipo de tecido, estrutura, cores e caimento.

Ao final produzimos um vídeo-documentário, no qual tentamos resgatar os sentimentos das participantes após o processo realizado. Neste, as participantes relatam sobre a importância da autoimagem, o acesso às informações sobre moda e estilo, orientações que gostariam de receber, questionamentos e dúvidas sobre o que usar e como usar, o que é atual, o que está na moda. Expectativas e conclusões sobre a consultoria realizada.



Figura 1: acervo pessoal- entrevistada A

Por fim, ressaltamos que durante o processo, uma das autoras (Fernanda Barros) analisou que seria importante vivenciar a experiência do cotidiano de uma mulher deficiente visual para possibilitar uma compreensão da complexidade envolvida na condição desse sujeito. Foi escolhido praticar a maquiagem sem o sentido da visão “A experiência do outro em mim” aflorou a sensibilidade para a realização do projeto; era necessário “sentir” (Fernanda, 2015).



Figura 2: acervo pessoal a pesquisadora

4. Considerações finais

A consultoria de imagem tem como objetivo identificar o estilo pessoal de cada pessoa e orientar a criação de uma identidade visual consistente e coerente com a personalidade específica de uma um, com suas preferências e seus objetivos em um determinado momento da vida. Reconhecer seu estilo pessoal é se reconhecer, aceitar-se em um processo para elevar a autoestima. Neste artigo foi proposto refletir sobre as necessidades específicas de determinadas pessoas. Como foi mencionado, no início deste estudo, existem vários graus de deficiência visual; então, é necessário desenvolver uma dinâmica específica na abordagem do projeto e entrega do material de consultoria de imagem e estilo pessoal; já que o fluxo natural da vida, o envelhecimento, também nos coloca em momentos de transição e adaptação. Entender, ter a sensibilidade e criatividade para orientar essa reconstrução é fascinante, faz-nos compreender a importância que todos os sentidos possuem juntos. A orientação de um consultor profissional e o acesso a informações que também terá através dele são essenciais para começarmos a preencher lacunas hoje existentes.

Agradecimentos

Os autores deste template agradecem a todos os que estão a colaborar no CIMODE e a todos os que com a sua participação enriquecerão o evento.

Referências

- Auler, D., 2012. Moda inclusiva: perguntas e respostas para entender o tema. Governo do Estado de São Paulo, Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência, 2012. [Online] Available at:
http://pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/MODA_INCLUSIVA_DIGITAL_CAR_TILHA_FINAL.pdf [Accessed 10 October 2015].
- Conde, A. J. M., S/D. Definindo a Cegueira e a Visão Subnormal. In Instituto Benjamin Constant. [Online] Available at: <http://www.ibc.gov.br/?itemid=94> [Accessed 10 October 2015].
- Didi-Huberman, G., 1998. O que vemos, o que nos olha. São Paulo: Editora 34.
- Embacher, A., 1999. Moda e identidade: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Ferrari, A. L., and Campos, E., 2001. De que Cor é o Vento – Subsídios para ações educativo-culturais com deficientes visuais em museus. Belo Horizonte, Vereda Editora Ltda.
- Goldenberg, M., 2011. Corpo, envelhecimento e felicidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- Hall, S., 2006. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução: Tomas Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A.
- Lima Júnior, Geraldo Coelho. Sentidos paralelos: Percepção e Sensorialidade na Moda. 2005. 100 pp. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida) - Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2005
- Liposvetsky, G., 2003. O Império do Efêmero - A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Cia das Letras.
- Masini. E. F. S., 2007. A pessoa com deficiência visual: um livro para educadores. São Paulo: Vetor.
- Mayos, G., 2004. Ilustración y Romanticismo; Introducción a la polémica entre Kant y Herder. Barcelona: Editorial Herder, 2004.
- Mehrabian, A., Wiener, M., 1967a. Decoding of Inconsistent Communications. Journal of Personality and Social Psychology [Online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Albert_Mehrabian [Accessed 10 October 2015].
- Mehrabian, A., Ferris, S. R., 1967b; *Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels*". Journal of Consulting Psychology [Online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Albert_Mehrabian [Accessed 10 October 2015].
- Merleau-Ponty, M., 1999. Fenomenologia da Percepção. 2ª edição. Tradução: Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes.
- Sasaki, R. K., 2006. Inclusão, construindo uma sociedade para todos. 7.ed. Rio de Janeiro: WVA.