

Moda e Consumo: A influência dos personagens de telenovela¹

Thalyta Monyelli Olesczuk das Chagas²

Iris Yae Tomita³

Gabrielle Staniszewski⁴

Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO

Resumo

O presente trabalho propôs-se a investigar a influência que os personagens de telenovela exercem na sociedade por meio da moda e de que forma os *blogs* de moda contribuem para a repercussão dos elementos apresentados pelos personagens. O projeto iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica a fim de reconhecer traços da moda e da cultura de consumo por meio da utilização da imagem da atriz Juliana Paes em seu personagem como Carolina Castilho na trama da novela Totalmente Demais (2015). Sequentemente, foram analisados quais elementos da moda utilizados pela personagem repercutiram nos blogs. Essa análise foi feita através do método semiótico, que propõe a moda como objeto de comunicação, como uma linguagem. Entendendo-se assim, a importância dos *blogs* na hora de propagar a moda.

Palavras-chave

Moda, consumo, telenovela, personagem, *blogs* de moda.

1. INTRODUÇÃO

A televisão ainda é considerada um dos meios mais fortes de comunicação, que de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁵, 95% dos brasileiros assistem TV regularmente e 74% a veem todos os dias em massa, ela atinge a maioria dos consumidores e passou a ser principalmente um elemento de regulação da vida cotidiana. Dessa forma, sua influência é maior e o telespectador acaba se espelhando no que é mostrado. Com isso, logo que se inicia uma telenovela, surge também uma nova moda que muda a percepção de muitas pessoas. As roupas dos personagens logo começam a entrar no guarda-roupa de muitos brasileiros, pois a moda vem conquistando e influenciando grandes esferas da vida

¹ Trabalho apresenta do DT 5 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação do 3º ano de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, e-mail: thalyta_tah@hotmail.com. Bolsista da Fundação Araucária em apoio ao Programa de Iniciação Científica da Unicentro

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO. e-mail: parairis@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO. e-mail: comunicacao.gabrielle@gmail.com

⁵ Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>>.

social. O modo de se vestir é reflexo do comportamento e gosto do indivíduo na hora de se produzir. A importância atribuída à veste indica certa ligação entre o indivíduo e a sociedade, pois o modo como a pessoa se veste pode colocá-la inserida ou não em grupos e na sociedade.

Mario Schweriner (2006) identifica a nossa sociedade como uma Sociedade de Consumo, segundo ele vivemos tempos muito materialistas. Parece que passamos da era do Logos (a razão), para a era do Logo, da marca registrada. Algumas características marcantes dessa sociedade de consumo é o evidente consumo de massa, um índice elevado de consumo *per capita*, a moda em velocidade de progressão geométrica, mercadorias descartáveis, mercadorias-signo, sentimento de insaciabilidade e o consumidor como personagem principal, o ator da peça ‘sociedade de consumo’. Esse consumo surge devido ao capitalismo, que requer um processo de contínua produção de bens e serviço, os quais devem ser rotineiramente comprados pelos indivíduos, gerando assim a cultura do consumo. Com isso, à medida que o indivíduo entra em contato com a mídia, seja lendo, ouvindo ou assistindo, começa colaborar com o consumo. Essa é uma forma de mostrar para a sociedade que sabe o que está na moda. E o ato de sentar-se em frente à televisão e fazer dela um lazer, assistindo a um filme, a um telejornal, um programa, uma telenovela, mantêm as pessoas por dentro da realidade do que acontece no mundo e também criam fantasias do que poderia ser o mundo ideal.

Para relatar a influência da telenovela no modo como os brasileiros se vestem, foi escolhida a novela *Totalmente Demais*, exibida no horário das 19 horas, lançada em novembro de 2015, com o objetivo geral de analisar a influência por personagens de telenovelas, neste caso, pela atriz Juliana Paes, reconhecendo traços desse estímulo de consumo, por meio das telenovelas e da forma como essa influência é vista por *blogs* como forma de repercussão dos conteúdos apresentados nas telenovelas, categorizando o estilo, figurino, personalidade e outros elementos que compõem a imagem da atriz como referência ao consumo. O método utilizado para a elaboração do trabalho foi primeiramente por meio de pesquisa bibliográfica sobre consumo, moda e telenovelas. Baseando-se nos conceitos teóricos de Lipovetsky (2009) com relação aos estudos sobre a moda, e Schweriner (2006) em relação ao consumo, entre outros autores. Em seguida foram selecionadas postagem de três *blogs* de moda que tratavam sobre a personagem Carolina Castilho. Por fim, baseando-se em leituras de Vargas (2015) e Werneck (2008) sobre Roland Barthes e seu livro *Sistema*

de Moda (2009), inspirado pela ciência dos signos, a semiologia (modificada). Juntamente com a análise semiótica e da semiologia da moda.

Para a realização deste trabalho foi abordado o tema *Moda e consumo*, tópico dois, que trata sobre o surgimento da moda, sua importância na sociedade e como ela foi difundida e aceita através dos tempos, fala também da instituição mais significativa da moda moderna, a era da Alta Costura, sistema que modificou e revolucionou o modo de se fazer moda com a criação de modelos originais e reprodução industrial.

Em sequência, no tópico três, *Telenovela*, é dividido nos subtópicos, *Figurinos lançando moda* e *Totalmente Demais*. O tópico principal conta brevemente o modo de se fazer novelas e como elas utilizam de seus personagens, para criar a empatia com o público e gerar a moda, juntamente com a publicidade. No seu primeiro subtópico, fala sobre a importância dos figurinos dos personagens e como eles são selecionados, já no segundo, conta sobre a novela utilizada para esta pesquisa, a *Totalmente Demais*.

E Por fim, no tópico quatro, *Repercussão na Mídia – Blogs*, é abordado sobre os *blogs* de moda, com alguns exemplos de postagens sobre a personagem e o que repercutiu através de sua imagem no mundo da moda.

2. MODA E CONSUMO

Segundo Lipovetsky (2009) a moda é uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance. Ela não aparece antes da metade do séc. XIV, onde surge um novo e radical vestuário, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. Fato que revolucionou o vestuário e lançou as bases do trajar moderno.

Mas para que ela passasse a ser acolhida, teve que ser aceito e principalmente desejado o moderno, o novo, sendo esse considerado mais prestigioso e elegante do que o passado, o qual não deve ser considerado venerável, “só o presente parece dever inspirar respeito” (LIPOVETSKY. 2009 p. 35.).

Com todo esse deslumbramento pelo novo e por tudo que se estava na moda, as pessoas passaram a reparar na aparência recíproca, avaliar o corte, as cores e vestuário, a marca, criando um olhar crítico sobre elegância. Passaram também a fazer uma auto-

avaliação, começando a investir mais em si. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de se exibir diante dos outros. Fato este que contribuiu para o esbanjamento ostentatório, para a exclusão social perante o status da moda, a qual, segundo Solomon (1996, apud DAL BOSCO s.d.) as mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens. Os objetos de moda criam significados, os quais são seguidos pelos indivíduos, a moda define hierarquias na sociedade, ou seja, quem tem dinheiro ou não, contudo, o ato de possuir o que se está na moda é uma representação do que se quer parecer, representar perante os outros. E são os consumidores que escolhem de certo modo, o que fica e o que sai da moda, através de seu comportamento, de sua aceitação e seu consumo.

A instituição mais significativa da moda moderna é a Alta Costura, sistema que modificou o modo de se fazer moda com a criação de modelos originais e reprodução industrial, se apresentando sob o signo de uma distinção em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade dividida em classes, com modos de vida e aspirações contrastados. Sendo ela considerada o laboratório do luxo e das novidades, designou-se principalmente para a moda feminina, provinda de Paris. Segundo Lipovetsky (2009) Paris dita a moda: com a hegemonia da alta costura aparece uma moda hipercentralizada, inteiramente elaborada e ao mesmo tempo internacional, seguida por todas as mulheres *up to date*⁶ do mundo.

Com a era da Alta Costura, tem-se pela primeira vez uma institucionalização da renovação. A moda torna-se bianual, com as meias-estações anunciando o que está por vir. Com isso acabou-se disciplinando a moda. Ela também aprofundou as diferenças entre os tipos de vestuários femininos. “De um lado, uma moda de dia (cidade e esporte), sob a égide da discrição, do confortável, do funcional. Do outro, uma moda de noite feérica, realçando a sedução do feminino.” (LIPOVETSKY., 2009, p. 88.).

A democratização da moda caminhou junto com a desunificação da aparência feminina: esta tornou-se muito mais proteiforme, menos homogênea; pôde atuar sobre mais registros, da mulher voluptuosa à mulher descontraída, da *school boy* à mulher profissional, da mulher esportiva à *sexy*. A desqualificação dos signos faustosos fez o feminino entrar no ciclo do jogo das metamorfoses completas, da coabitação de suas imagens díspares, por vezes antagônicas. (LIPOVETSKY, 2009, p. 88.)

⁶ É um adjetivo da língua inglesa cujo significado é atualizado. Caracteriza algo atual, recente, moderno, que está à frente, que está na moda.

No período da Alta Costura, “a moda de cem anos emancipou a aparência das normas tradicionais, ao mesmo tempo em que impunha a todos o *ethos*⁷ da mudança, o culto da modernidade; mais do que um direito, moda tornou-se um imperativo social categórico.” (LIPOVETSKY. 2009 p. 90.).

Mas a moda não pertence a todas as épocas e nem todas as civilizações. Só a partir da Idade Média podemos observar uma moda como sistema, com suas mudanças, suas extravagâncias. Sendo o vestuário, o item que mais encarnou e ostentou nesse processo. As pessoas querem estar na moda por fatores muitas vezes psicológicos: pela necessidade de ser diferente, para suprir alguma frustração, algum desejo. Querem se parecer com outras pessoas, querem mostrar algo que não são através de seu consumo. A cultura capitalista atual está marcada por valores dominantes como a competição, o consumismo e o individualismo, transformando o corpo, pondo ele como objeto, uma mera mercadoria de consumo, criando aparências, transformando em instrumento de trabalho para gerar lucro ao capital, sujeito às leis do mercado, se preocupando apenas com o ter e não mais o ser, criando uma sociedade de imagens.

3. TELENVELA

A telenovela é uma obra audiovisual, resultada de multidiálogos e mediações entre produtores e receptores, com característica de teledramaturgia, apresentando-se aberta, podendo ocorrer ajustes durante sua exibição, de acordo com a aceitação do público.

Segundo Adriana Leite (2002) e Lisette Guerra (2002) a primeira novela registrada na televisão brasileira foi em 1963, na Tv Excelsior de São Paulo. Após esta data a telenovela vai conquistando seu espaço na televisão brasileira e tornando-se um gênero popular e de grande importância sociocultural para o país. Ela se tornou um hábito nacional, sendo consumida diariamente. Para a telenovela prender a atenção de todas as classes, ela tem que contar com um elenco de várias classes sociais, sendo ricos, pobres e de opções sexual distintas, para atingir o maior público possível. Apesar de retratar a realidade, ela usa e abusa do estereótipo e do espetáculo que lhe é conferido.

Hoje a telenovela é o reflexo da sociedade brasileira: diversificada, abrangente mais democrática. Está mudança abre espaço para a

⁷ Significa "caráter moral". É usada para descrever o conjunto de hábitos ou crenças que definem uma comunidade ou nação.

criatividade e para os desafios que aparece numa verdadeira feira de estereótipos, numa espécie de mercado de estilos. Nesta cultura mista os personagens vão além do clássico rico X pobre. Agora há a classe média, os emergentes, os tipos excêntricos, os bregas, os esportivos e ainda as novas tribos como: os skatistas, os clubbers, as patricinhas, adeptos do hippie chique e outros estilos que surgem a cada estação. (CARNEIRO, 2003, apud STEFFEN, s.d. p. 6.).

É pelo espetáculo que os conteúdos imaginários se manifestam e a indústria cultural sabe aproveitar isso. A publicidade e a moda em si, fazem muito o uso das novelas para anunciar seus produtos e criar novas tendências de consumo. Em relação à moda, os personagens são o foco principal, pois alguns acabam se tornando ídolos, modelos de conduta e inspiração, e isso influencia na hora da compra, pois acabam interferindo no modo das pessoas se portarem, se vestirem, se maquiarem. Como as novelas tem uma grande audiência, investir nela se torna muito viável e o retorno financeiro é grande, principalmente com as telenovelas que passam em horário nobre⁸, pois concentram o maior número de audiência, visto que o horário em que a grande maioria da população chega das atividades exercidas durante o dia, por isso a telenovela vem ganhando mais espaço na mídia, por ser eficiente no que diz respeito a anunciar e convencer o telespectador a usar o que é visto. As telenovelas são verdadeiros catalisadores de informação sobre comportamentos, novidades e informações que preenchem o dia-a-dia de milhares de telespectadores. De acordo com o site do Governo Brasileiro⁹, 95% dos brasileiros assistem TV regularmente e 74% a veem todos os dias e esse alcance que a teledramaturgia tem por meio da TV traz como consequência o poder de mudar os gostos, atitudes das pessoas, seja na hora de comprar ou de falar. A maior influência está no guarda-roupa, no momento de se arrumar.

3.1 FIGURINOS LANÇANDO MODA

De acordo com o livro *Entre tramas rendas e fuxico: o figurino na teledramaturgia da TV Globo de Lillian Arruda* (2008), o figurino também é responsável pela comunicação com o telespectador. A roupa traz diversas informações que traduzem o estado de espírito do personagem. Para compor um figurino, o figurinista deve analisar todos os detalhes descritos pelo autor para diferenciar cada personagem. Ele pesquisa em várias fontes, para ter noções

⁸ Horário entre 18 horas e 23 horas. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>>

⁹ <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros#>

de como criar a sua caracterização. É criado a partir de uma história, um show, de um programa de televisão, ou eventos. O figurino está a serviço de uma narrativa, junto com os acessórios e os adereços, é uma das chaves de caracterização do personagem. Um simples acessório pode fazer muito por um personagem e, sutilmente, pontuar momentos decisivos em sua trajetória. Tão importante quanto a sua caracterização, a conjunção visual de penteado e maquiagem. Com isso, em conjunto com o figurinista, a equipe de caracterização trabalha de forma harmônica a maquiagem e o penteado para não ocorrer a sua distinção.

Através do figurino que podemos identificar a classe, a tribo, a época, a personalidade e o tempo em que está inserido o personagem. Ele tem um peso importantíssimo na concepção geral da novela. É através dele que o ator vai conseguir passar para plateia quem ele é, sem um figurino, o ator é apenas um ator.

O modo de se vestir é reflexo do comportamento e gosto do indivíduo na hora de se produzir. A importância atribuída à veste indica certa ligação entre o indivíduo e a sociedade ou grupos. A busca pelo “estar na moda” e o acompanhamento de tendências é seguida pelo aumento do consumo das mídias, que impulsionam o crescimento da moda.

3.2. TOTALMENTE DEMAIS

Para estudarmos a relação consumo de moda e personagem de telenovela, utilizamos da atriz Juliana Paes na novela Totalmente Demais. A qual faz o papel de Carolina Castilho, uma editora de moda bastante ambiciosa, diretora da revista Totalmente Demais que sempre usa *looks* glamorosos. Suas principais características são ser rude, autoritária e viciada em trabalho, fazendo com que sua vida pessoal fique em segundo plano. Vem de uma origem humilde e a sua ambição a levou ao topo do mundo da moda, tornando-a competitiva e exigente com sua imagem. Seus *looks* são pensados e elaborados, já que ela é uma mulher que veste a moda. É amante de Arthur, que é casado e tem filhos. Segundo o site de moda da Globo¹⁰ o figurino de Juliana Paes é inspirado na socialite norte-americana Kim Kardashian, pois, assim como ela, Carolina usa e abusa de produções em tons neutros, com boa parte das peças ajustadas ao corpo. Ela sabe usar e fazer produções com toques de sensualidade, mas sempre com muita elegância, diz Rô Gonçalves, figurinista de Totalmente Demais.

¹⁰ <http://ego.globo.com/moda/noticia/2015/11/figurino-de-juliana-paes-em-novela-e-inspirado-em-kim-kardashian.html>

Totalmente Demais é produzida e exibida pela Rede Globo, no horário das 19 horas. Lançada em 9 de novembro de 2015. Escrita por Rosane Svartman.

4. REPERCUSSÃO NA MÍDIA – BLOGS

Os *blogs*, ou *weblogs*, são ferramentas de publicação na internet baseadas em mecanismos de fácil e rápida atualização e em princípios de micro conteúdo e publicação frequente (RECUERO, 2002). São geralmente organizados em torno do tempo. A mais nova atualização vai sempre ao topo do *website*, com data e hora. As atualizações são feitas em pequenas porções, chamados *posts*. Alguns formatos de *blogs* são diários eletrônicos, que geralmente contam histórias do cotidiano do dono da página. Outros têm o formato de publicação eletrônica, que se destinam principalmente à informação, trazendo dicas e comentários sobre determinados assuntos, assim como são os *blogs* de moda, nos quais encontramos *post* sobre o mundo da moda, modelos, roupas, tendências, desfiles, estratégias de *marketing* e comunicação de estilistas, marcas, *designers*, modelos, celebridades, entre outros.

Para analisar a personagem Carolina Castilho foram selecionados três *blogs*, sendo eles Super Vaidosa de Camila Coelho, Mulher sem Photoshop de Luciana Vilela e Lalá Noletto de Lalá Noletto. Ambos tratam de moda, *looks*, maquiagens, produtos de beleza, celebridades, novelas, entre outros assuntos do universo feminino. Assim, selecionamos determinados *posts* que comentam sobre a maquiagem, o vestuário e acessórios da atriz.

Pode-se observar que alguns *posts* utilizam de estratégias midiáticas, pois além de retratar o produto expõem também a marca que foi utilizada pela personagem na novela.

Imagem 1



BATOM VINHO DE CAROLINA CASTILHO - TOTALMENTE DEMAIS

Disponível em: <<http://www.mulhersemphotoshop.com.br/2015/11/batom-carolina-juliana-paes>>.

No blog Mulher sem Photoshop temos o seguinte *post*: Veja qual é o batom vinho usado por Carolina em Totalmente Demais. Comentando assim sobre o batom e citando a sua marca, como podemos observar na imagem acima. Em seguida, na mesma página, temos mais dois *links* que falam sobre outros batons que a personagem usa no decorrer da novela. Percebemos então como as maquiagens utilizadas pela atriz, neste caso, o batom, tem grande repercussão.

Imagem 2



Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2015/11/16/a-personagem-de-juliana-paes-em-totalmente-demais/>>

Em *Super Vaidosa*, encontramos várias imagens da personagem Carolina Castilho e comentários sobre sua personalidade, seus *looks* e em quem a personagem se inspira para a composição deles. Como no *blog* anterior, também faz menção ao batom vinho.

Imagem 3



Disponível em :< <http://www.lalanoieto.com.br/2015/looks-com-cinto-largo-de-olho-na-carolina-de-totalmente-demais/>>

Por fim, no *blog* Lalá Noieto, também temos um breve relato sobre a personagem, sua personalidade e inspirações, e ainda, comentários sobre um dos acessórios muito utilizados pela personagem, que são os cintos largos, representado na imagem acima.

A partir desses *posts*, podemos observar como os acessórios, seja ele a cor do batom ou uma peça como os cintos, são elementos importantes na construção de um personagem, assim como citado anteriormente no capítulo sobre figurinos. Segundo o autor Lipovetsky (2009), a moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito, sobretudo aos ornamentos e acessórios. Assim, percebemos a importância do destaque nos acessórios utilizados pela atriz. Pois, ainda segundo Lipovetsky (2009), a moda deve sua sobrevivência ao consumo. Movida pela mudança, está sempre em busca da novidade e da descartabilidade anunciada. Principalmente no setor do vestuário e dos acessórios, o novo é quase indispensável.

De acordo com a teoria semiótica da moda, que traz ela como uma linguagem, o vestir pode ter o sentido de instalar no corpo humano um cenário, no qual o mesmo tem o papel de agir e interagir como se fosse um palco de representações. Assim, podemos identificar o sujeito que a veste e sua representação social, tornando-se importante na construção do personagem. Para Barthes (2008), a moda está além da sua imagem física, o que lhe interessa é o vestuário escrito, em que se leva em conta o texto por meio da qual a moda é expressa. O que traz sentido para o vestuário é a legenda, pois a deixa mais forte no momento que aparece através de língua. Com isso, podemos entender que por meio das postagens feitas pelos *blogs* de moda, a imagem da personagem Carolina Castilho na novela e seus adereços são fortalecidos. Pois além de informar as leitoras sobre a marca, a cor, o modelo e outras informações desejadas, incentivam ainda mais a aderir à moda e a consumir os produtos.

5. CONSIDERAÇÕES

Através dessa pesquisa podemos entender que a influência da telenovela na sociedade brasileira é notória, a cada nova novela um modismo é lançado, pois, além da moda em si ser algo forte em nossa sociedade, ela necessita da ajuda da mídia e da publicidade para se promover e fazer sucesso e através desses meios é que ela passa a ser conhecida, desejada e consumida pelas pessoas, e os personagens de novelas se tornam ícones da moda, fato que estimula e influencia nas compras.

Pode-se perceber que os *blogs* contribuem para a repercussão da moda inserida nas novelas, pois, a semiologia pressupõe a moda como elemento expressivo, uma linguagem que manifesta sentidos, reconhecendo os usos sociais do corpo e do vestuário como um todo, que permite compreender os papéis sociais que posicionam e identificam o sujeito que o veste. Assim, quando os *blogs* começam a comentar sobre determinada personagem, ou peça, esse legitima a proposta de moda apresentada na telenovela e insere ainda mais o leitor e o telespectador no mundo da moda.

A concretização deste projeto foi relevante para entender como se constroem sentidos por meio das telenovelas e como os *blogs* contribuem para a divulgação desses sentidos. Em que a novela apresenta-se como um espetáculo televisivo e no qual projetamos nos personagens nossos sonhos e aspirações, capazes de influenciar nossos gostos, estilos e consumo diários.

6. REFERÊNCIAS

ARRUDA, LILIAN; Entre tramas rendas e fuxico: o figurino na teledramaturgia da TV Globo. Rio de Janeiro: Globo, 2008.

DAL BOSCO, G. L. S. Consumo de moda: uma necessidade real ou uma ânsia frenética. Disponível em: < http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING_COMUNICACAO-ORAL/Consumo-de-Moda-Uma-necessidade-real-ou-uma-ansia-frenetica.pdf> Acesso em: 14 out. 2014.

LEITE, Adriana ; GUERRA Lisette. Figurino: uma experiência na televisão. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

LIPOVESTSKI, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

RECUERO, R. Weblogs Webrings e Comunidades Virtuais. Trabalho apresentado no GT de Comunicação e Cultura do VII Seminário Internacional de Comunicação, em Setembro de 2002. Disponível em < <http://www.raquelrecuero.com/webrings.pdf>>.

STEFFEN, D. A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. Disponível em:<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46140310463454463791961765374966402108.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2014.

SCHWERINER M. Comportamento do Consumidor: Identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

VARGAS, W. CAROLINE; As diferentes noções de moda em Roland Barthes. Disponível em: < <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2015/04/AS-DIFERENTES-NO%C3%87%C3%95ES-DE-MODA-EM-ROLAND-BARTHES.pdf>> Acesso em: 11 de abr. 2016

WERNECK, MARIZA. Rolando Barthes: a moda e as assinaturas do mundo. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2015/01/04_IARA_Barthes_versao-final.pdf>. Acesso em: 11 de abr. 2016.

EGO. MODA: <http://ego.globo.com>. Acesso em: 27 de fev. 2016.

LALA NOLETO. <http://www.lalanoieto.com.br/>. Acesso em: 27 de fev. 2016.

MULHER SEM PHOTOSHOP. <http://www.mulhersemphotoshop.com.br/>. Acesso em: 27 de fev. 2016.

SUPER VAIDOSA: <http://camilacoelho.com/>. Acesso em: 27 de fev. 2016.