A (RE)ORDENAÇÃO DO SISTEMA MODA EM DOIS MOMENTOS DA SOCIEDADE: A SOCIEDADE DOS MEIOS E A SOCIEDADE EM VIAS DE MIDIATIZAÇÃO

THE (RE) ORDERING OF THE FASHION SYSTEM IN TWO MOMENTS OF SOCIETY: THE SOCIETY OF THE MEDIA AND THE SOCIETY IN THE PROCESS OF MEDIATIZATION

Juliana Bortholuzzi[1]

Resumo: o presente artigo traz as reflexões propostas no projeto de tese da autora, cuja temática central discute as articulações entre a moda e os processos sócio-midiáticos na contemporaneidade, mais especificamente, a compreensão de como a aceleração do consumo e as novas formas de consumir, foram, aos poucos, alterando as configurações do sistema moda, antes formatado nos moldes da indústria cultural e aos poucos, se adaptando aos da criativa. O cenário

1. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos, Mestre em Processos e Manifestações Culturais, Designer de Moda, Bacharel em Direito com Especialização em Direito Privado, professora dos Cursos de Moda e Design da Unisinos.

em que tais alterações ocorrem se ordena em dois momentos da sociedade, o sistema moda na sociedade dos meios e na sociedade em vias de midiatização.

Palavras-chave: Moda. Midiatização. Indústria criativa.

Abstract: the present article brings the reflections proposed in the thesis project of the author, whose central theme discusses the articulations between the fashion and the socio-mediatic processes in the contemporaneity, more specifically, the understanding of how the acceleration of consumption and the new forms of to consume, were gradually changing the configurations of the fashion system, once formatted in the molds of the cultural industry and gradually adapting to the creative ones. The scenario in which such changes occur is drawn in two moments of society, the fashion system in the society of the media and in society in the process of mediatization.

Keywords: Fashion. Mediatization. Creative industry.

1 Introdução

Para compreendermos as reordenações sofridas pelo sistema moda, quando da transição da indústria cultural para a criativa, e seus impactos na construção de novas marcas de moda, faz-se necessário, primeiramente, discorrer sobre o projeto em si, de forma geral, num segundo momento, aprofundar as questões teóricas mais relevantes da pesquisa, para num terceiro, explorarmos empiricamente nosso objeto, que nos possibilitará compreender essa incidência.

2 Do projeto de tese

A moda é um fenômeno sociocultural e comportamental dos indivíduos, estando ligada a todo o tipo de atividade que se submete a mudanças de tempos em tempos, ou seja, busca constantemente uma forma de atualização e inovação. Sua dimensão ultrapassa o setor do vestuário, relacionando-

-se também com os setores, como o da arte, da música e da política, bem como com toda a atividade ou comportamento que gere uma norma coletiva e sofra mobilidade.

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, econômico, sociológico e cultural. A moda concretiza desejos e necessidades de uma época, circunscrevendo os sujeitos num determinado espaço de significação, a moda reflete uma cultura.

O sistema moda vive num contexto em que todos os mercados estão interligados economicamente, as *fast fashions* despejam coleções a cada quinze dias, a produção em escala possibilita que os preços sejam acessíveis, o marketing cria desejos, a intensificação das tecnologias possibilita a comunicação dessas informações de forma imediata, e todos esses fatores juntos convergem para a aceleração do consumo de moda. Em contra partida, temos o despertar da consciência de que nosso planeta tem recursos finitos, uma geração de consumidores mais conscientes, o *slow fashion,* o retorno do artesanal, do local e várias marcas tentando entrar ou se manter no mercado através com negócios cuja força motriz é a criatividade, e não a reprodução.

A temática central do projeto de tese discute as articulações entre a moda e os processos sócio-midiáticos na contemporaneidade, mais especificamente, a compreensão de como o consumo foi sendo acelerado e formando novos tipos de consumidores, uns mais ansiosos e outros mais conscientes, e por consequência, gerando novas formas de consumir.

Tais desdobramentos têm como contexto dois momentos da sociedade, o sistema moda na sociedade dos meios e na sociedade em vias de midiatização, e acabam por alterar as configurações do sistema moda, antes formatado nos moldes da indústria cultural e aos poucos, se adaptando aos da criativa.

Considerando o momento de transição vivido pelo sistema moda, impactado pelos fatores acima descritos, o problema de pesquisa do projeto busca entender de que forma o sistema moda se articula e se reorganiza? Qual a relação da comunicação midiática com as (re)ordenações desse siste-

ma? Uma hipótese levantada é a de que as marcas de moda criadas na lógica da indústria criativa constroem sua imagem de marca junto com a imagem do produto, através da comunicação midiática, e utilizam ela para todas as formas de comunicação de seus produtos, ações, lançamentos, entre outras coisas, para com os seus consumidores.

Nesse sentido e tendo como ponto de partida a discussão das relações da moda com a indústria cultural e a criativa, o objetivo geral da pesquisa é compreender como o processo de midiatização afeta as formas de consumir, e por consequência, a construção de novas marcas, e reordena o sistema moda? Que espaços midiáticos são ocupados por estas marcas quando da construção de suas identidades? Como todas essas reordenações impactam o sistema moda? Nesse sentido, e para que possamos resolver tal problemática, serão investigadas, num estudo de casos múltiplos, as marcas a Insecta Shoes, a Helen Hödel e Oh Studio.

Para dar conta do objetivo central proposto, foram traçados alguns objetivos específicos, quais sejam: compreender o funcionamento do sistema moda na sociedade dos meios e sua ordenação sob a lógica da indústria cultural, bem como as alterações sofridas no seu funcionamento, quando na sociedade em vias de midiatização e sua reordenação para a lógica da indústria criativa.

3 O sistema moda em dois momentos da sociedade: a sociedade dos meios e a sociedade em vias de midiatização

O sistema moda é o reflexo do contexto sociocultural em que ele é produzido, estando diretamente relacionado a fatores econômicos, sociais, culturais, históricos, comportamentais, estéticos, identitários e tecnológicos desse cenário. A moda é norteada por um fenômeno sociológico que determina seu contexto estético e está relacionado ao surgimento da sociedade de consumo, transformando-se numa das insti-

tuições mais características do ocidente, e porque não dizer, da própria contemporaneidade.

Gabriel Tarde compreendeu já no final do século xx, que o sistema moda era movido pela curiosidade em relação ao exógeno. Ele foi o primeiro teórico a visualizá-la além de sua aparência frívola, explanando que a moda é "essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das atividades estrangeiras. Não há sociedade senão por um conjunto de ideias e de desejos comuns (...), a sociedade é a imitação" (Tarde apud Lipovetsky, 1997, p 266).

O sociólogo alemão George Simmel compartilha da ideia de imitação social, que se configura como um sistema original de regulação e de pressões sociais relacionando o indivíduo com o seu contexto, e complementa que esse modelo leva à disputa geral por símbolos superficiais e instáveis de *status*, onde a elite inicia uma moda e quando as classes mais baixas a imitam, num esforço de eliminar as barreiras externas de classe, ela a abandona esta por outra moda nova e assim sucessivamente; gênese do princípio da obsolescência, constituinte central do sistema moda (Simmel, 1961).

As ordenações do sistema moda são desenhadas a partir das dinâmicas de produção, que por sua vez, são engendradas pelas formas de consumo da sociedade. Tais formas têm enraizadas em si, a obsolescência da moda criada, onde, a ideia de imitação faz com que quem fora "imitado" aguarde o novo para migrar e dar início a um novo processo de imitação.

No sistema da moda, a forma de produção foi regida pela alta costura até 1960, em que as peças eram feitas à mão num processo lento e individual, apenas a partir da segunda metade do século xx, ela começou a tomar outro rumo, onde novos setores e formas de produção do vestuário começaram a surgir e surgiu o *pret-à-porter*, que culminou no processo de a industrialização da moda (Grumbach, 2009).

A mesma indústria que viabiliza o *prêt-à-porter* evolui mais ainda e com ela, a forma de uma geração consumir e pensar, que obriga ao sistema moda se reordenar novamente, passando a um nível ainda mais rápido, com ainda mais

apelo para o consumidor, com ainda mais provocação de desejo e de necessidade de comprar, passamos para a moda rápida, a chamada *fast fashion*, utilizada por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades, e com preço bem abaixo dos formatos até então explanados.

À medida que se dava a expansão comercial o consumo foi aumentando, e a moda foi absorvendo essa mudança e reorganizando o seu sistema. Ela reagiu aos acontecimentos e ampliou seus domínios, modernizando a mão de obra, mecanizando sua indústria, pesquisando e criando novas técnicas, pesquisando e inovando os insumos que servem à moda, como fibras têxteis, componentes, cartela de cores, modelos e acessórios, o que possibilitou uma ampla variedade de criações no âmbito da indumentária.

Nesse sentido, faz-se necessário analisar que o sistema moda se dá em dois momentos da sociedade: a sociedade midiática ou dos meios, e a sociedade em vias de midiatização. Na primeira delas, são os meios que exercem a centralidade na atividade de divulgação dos bens societários, eles fazem a mediação entre as instituições produtoras de bens materiais, e os consumidores. Para Fausto Neto (2006b, p.23), na "sociedade midiática os meios se constituem em setores estratégicos, no âmago da vida e da dinâmica tensional dos campos sociais".

O sistema moda regido pela lógica do consumo desenfreado, pela busca do novo e do exógeno está relacionado com a indústria cultural, já que esta visa exclusivamente gerar um consumo padronizado e orquestrar os gostos dos consumidores, sem, é claro, que estes percebam que estão sendo fisgados pela isca de uma ideologia interessada em sua reprodução. O conceito de indústria cultural foi criado por Adorno e Horkheimer, em meados dos anos 1940, onde era analisada a produção industrial dos bens culturais como movimento de produção da cultura e mercadoria passível de consumo. Dessa maneira, o termo "indústria cultural" foi associado à produção industrial de bens e serviços culturais para sua difusão e comercialização para as massas (Adorno e Horkheimer, 1991).

Com a evolução produtiva, a mercantilização da cultura e o surgimento da imprensa, lançaram-se no mercado inúmeras novidades, as quais intensificaram cada vez mais o consumo de massa. Assim, entre marcas, butiques, grifes e confecções, prevalecerá a ordem de criar, produzir e vender, e quem se encarregará desta última função será a publicidade – parceira essencial da indústria cultural, que irá comunicar os bens criados para os consumidores, cuja mediação será exercida pelos meios.

Como vimos anteriormente, o sistema moda veio se reordenando, desde o formato de produção da alta costura até o do *fast fashion,* sempre consonante as novas formas de consumo. Existem alguns fatores que impulsionaram mais ainda essas transformações do sistema da moda, dentre eles, a globalização, a internet, o marketing digital e a midiatização.

A globalização interligou economicamente os mercados do mundo inteiro, aproximando pessoas, marcas e por consequência, mercadorias. O processo da globalização é um fenômeno cultural, econômico, social e surgiu da necessidade de romper barreiras entre todos os povos, culturas e países; para tanto, isso gerou muitas mudanças que revolucionaram nossos modos de convivência com outros e com o mundo.

De acordo com Giddens, a globalização é um processo de integração mundial que ocorre nos sectores de comunicações, economia, finanças e nos negócios. Por sua amplitude e velocidade, este fenómeno afecta profundamente indivíduos, empresas e nações, pois altera os fundamentos sobre os quais se organizou a economia mundial nos últimos cinquenta anos (Giddens, 2007).

A globalização permitiu a ascensão das tecnologias de informação e facilitou a comunicação e a conexão com o mundo, potencializados pela internet, fazendo com que a mídia também ampliasse sua área de acesso às informações e assim transmiti-las com fugacidade a sociedade. Tanto avanço serviu para difundir não só novas culturas, mas também uma cultura contemporânea de moda, cultura essa, que tem como característica a velocidade de propagação de seus conteúdos e a facilidade com que eles caem na rede.

A sociedade se constitui pela comunicação, cujo conteúdo expressa toda a sua vida: passado, presente, futuro, histórias, entre outras coisas. O resultado é o compartilhamento de vivências entre as pessoas de todas as gerações, e, de acordo com Gomes, é o processo comunicacional que possibilita o avanço progressivo da sociedade em níveis cada vez mais complexos, e é graças a ele que a sociedade se estrutura e estabelece relações que permitem o desenvolvimento humano (Gomes, 2013).

Neste momento, se faz necessário falarmos do segundo momento da sociedade em que o sistema moda se insere, a sociedade em vias de midiatiazação, que, de acordo com Braga, neste momento da sociedade não são os meios, ou as tecnologias, ou as indústrias culturais que produzem processos, mas todos os participantes sociais, sujeitos e instituições que acionam os processos e de acordo como eles são acionados, e que a midiatização atravessa todos os processos sociais (Braga, 2012).

Nas palavras de Maldonado, o processo de midiatização "possui a característica de atravessar todos os campos, condicioná-los e adequá-los às formas expressivas e representativas da mídia" (Maldonado, 2002, p. 4).

Neste momento da sociedade, todo o processo societário que envolve desde as instituições das mais diversas ordens, inclusive a moda, até os seus usuários, são afetados por operações de mídias. Podemos aqui falar dos consumidores, que são atores sociais que também participam das atividades produtivas, pois manejam os bens técnicos como a internet, por exemplo, não estando mais passivos.

O atravessamento midiático no consumo de moda é facilitado porque a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de informação de tendências de moda para grande parte das leitoras que por sua vez, recebem estes conteúdos não só pela internet, mas também através das novelas, das revistas, jornais e cinema, entre outros.

Desse modo, Schmitz nos ensina que, enquanto a moda se vale da mídia para ter alcance de massa e adapta-se aos protocolos midiáticos para ser "publicizada", a mídia atua a partir de algumas características inicialmente atribuídas ao

sistema de moda, principalmente a partir do *prêt-à-porter*, que é quando a moda passa a operar dentro de um sistema industrial (Schmitz, 2007); em que o tempo entre uma coleção e outra é cada vez menor, para alinhar-se as três lógicas desta relação: a da moda, a midiática e a do receptor- sujeito da sociedade midiatizada.

Nesse sentido, podemos identificar a globalização, a internet e a midiatização são fatores que impulsionam o consumo de moda, mas poderíamos juntar a esta dupla, mais um responsável, o marketing, cuja incumbência principal é criar e gerar desejo ao consumidor, sendo o fator decisivo na hora de entrar na competitividade do mercado global.

Conforme nos explica Kotler, "normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas". O que ocorre, na verdade, é que "os profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, criam desejos" (Kotler, 2000, p.33). Ocorre que tal marketing elaborado para as mídias tradicionais, com o advento das redes sociais, somou-se ao marketing digital- com total adesão das marcas de moda, que migraram a grande maioria das estratégias criadas para o meio offline, para o digital, cujo alcance e resultados são, alem de superiores, imediatos.

Hoje em dia, o sistema moda está totalmente voltado para esta aceleração, a rapidez das informações, por exemplo, faz com que as indústrias têxteis sejam mais ágeis em suas linhas de produção para atender ao mercado da indústria de confecções. O resultado da informação acelerada e da ansiedade pelo novo é a padronização e a reprodução, porque todos querem as mesmas coisas, as marcas disputam apenas rapidez e preço; e nesse sentido, a moda é sim uma indústria cultural, onde temos a produção industrial de bens culturais para a comercialização para as massas.

Como consequência da configuração do novo sistema, as grandes marcas sobrevivem tranquilamente, pois conseguem ter rapidez e preço para competir, pois trabalham com volume grande de produção e buscam os mercados onde a mão de obra é mais barata para fabricar seus produ-

tos. Diante desse contexto, e na contramão desse cenário, as marcas menores ou marcas/designers que estão iniciando seus negócios, para entrar e sobreviver no mercado, optaram por ter a criatividade como aliada para criar produtos/serviços inovadores e criativos, para poder se destacar nesse mercado pela diferença não mais pela reprodução e padronização, alavancada pelo mercado global midiatizado.

À medida que isso foi sendo constatado, começaram a surgir no mundo todo modelos de negócios e setores completamente novos, fomentando a geração de empregos e riqueza, todos gerados a partir de ideias criativas: as indústrias criativas, que, de acordo com Howkins, são aquelas que desenvolvem produtos criativos vinculados à propriedade intelectual, já a economia criativa é formada pela transação destes produtos, dotados de valores intangíveis. Ela é o conjunto de atividades que resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico. Pode também ser definida como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos (Howkins, 2013).

O protagonista da economia criativa é o ser humano, ele será o produtor criativo deste tipo de indústria, e a criatividade e o conhecimento humano serão seus insumos inesgotáveis, o que de imediato difere das empresas cujos recursos não são renováveis e são finitos. Neste contexto, a moda, enquanto indústria criativa é considerada um setor da economia criativa, e, portanto, da indústria criativa.

É este cenário, entre esses dois momentos da sociedade, entre esses dois tipos de indústria, que o sistema moda se ordena e reordena, sempre compreendendo as especificidades de cada um, e tendo a mídia como papel fundamental para o sistema se (re)organizar.

4 Explorações empíricas: Insecta Shoes, Helen Rödel e Oh Studio

Nesse momento, traremos algumas informações sobre as explorações empíricas já realizadas com as marcas trabalhadas neste estudo, elaboradas a partir de entrevistas e investigação no ambiente digital. Iniciaremos com a Insecta Shoes, criada em 2014, que se define como uma marca de sapatos veganos e artesanais, cujos cabedais são feitos com a reutilização de roupas *vintage* ou com tecidos derivados de garrafa pet, e o solado, a partir de borracha triturada reciclada. O processo de produção não utiliza matéria-prima de origem animal e é feito em pouquíssima quantidade, tendo em vista que de uma peça de roupa se faz, no máximo cinco ou seis pares de sapatos e se distribui entre a numeração, não tendo números repetidos.

Em entrevista com uma das donas, Laura Madalosso, ela explica que a comunicação midiática é fundamental para a construção da imagem da marca, o que se reflete no produto. Ela explica também a importância da constatação de editoriais fotográficos para a comunicação midiática dos novos produtos. E complementa que a marca é muito ativa nas redes sociais Instagram (com 95 mil seguidores) e Facebook (com 176 mil curtidas), e a marca também participa de ações que tenham a ver com seu propósito.

O foco da marca é a venda para o consumidor final através de *e-commerce* próprio (www.insectashoes.com), que entrega em todo o país, mas também possui duas lojas próprias, uma em São Paulo e outra, pioneira, em Porto Alegre, onde foi capturada pela autora, a imagem a seguir, na qual podemos ver alguns produtos da marca:



Figura 1: produtos dispostos na loja de Porto Alegre
Fonte: elaborada pela autora.

Além disso, seus produtos estão à venda na Pandorga Loja Coletiva, um *cluster* criativo localizado em Porto Alegre, cujo foco é ajudar as marcas novas entrarem no mercado, através do ponto de venda e de comunicação midiática. No caso da Insecta Shoes, mesmo a marca já tendo crescido bastante, ela segue vendendo suas peças lá.

A marca proposta é extremamente criativa e possui um viés sustentável, além de pensar no coletivo, tendo seu próprio calendário de coleções, não seguindo o calendário do hemisfério norte para o lançamento de seus produtos.

A segunda marca estudada é a Helen Rödel, criada entre 2006 e 2007, e se define como uma marca de artesania de excelência que resgata técnicas manuais do passado para o futuro, aliando design de vanguarda a técnicas tradicionais

de artesanato, que acabou por encontrar um elo perdido na cena contemporânea da moda, o que garantiu à marca uma sólida posição em seu mercado. Os produtos são feitos com a técnica do crochê e do tricô artesanal, por um grupo de artesãs e em quantidades pequenas, para não comprometer a qualidade de produção, e para não ter muitas peças iguais.

A marca já teve *e-commerce* e já vendeu diretamente para o consumidor final, hoje o foco são os lojistas do mundo inteiro. A marca já vendeu na Pandorga Loja Coletiva, recentemente, não mais. A coleção nova está num *showroom* inglês que expõe em Paris, Londres e Nova Iorque, para lojistas multimarcas, estando em plena fase de expansão internacional, como podemos ver nesta imagem, retirada do Instagram da marca:



Figura 2: comunicação da participação da marca em showroom internacional
Fonte: Instagram[2].

2. Disponível em http://instagram.com/helenrodel.

Como nos contou a designer da marca, homônima, em entrevista, a imagem de marca foi construída através da comunicação midiática, iniciando pela rede social Flickr, rede utilizada por fotógrafos, e depois migrando para o Instagram (com 19 mil seguidores), Facebook (com 6.600 curtidas) e o próprio site (www.helenrodel.com.br), onde são apresentados todos os editoriais elaborados para as coleções.

A terceira marca estudada é a Oh Studio é a caçula das três, criada em 2015, que se define como uma marca de lingerie feita à mão para mulheres que amam a si próprias, que vaidosamente se arrumam e se preparam para trabalhar, se divertir ou simplesmente relaxar. Mulheres autênticas que permitem seu corpo ser tão bem vestido intimamente quanto publicamente.

Em entrevista feita com a dona, Cibele Silva, ela explica que a comunicação midiática foi extremamente fundamental para a construção da imagem da marca, o que se reflete no produto. Ela explica que a marca é pequena e que ela participa de todas as etapas, da criação e desenvolvimento dos produtos até a elaboração de conteúdo para a comunicação deles, e que toda a comunicação é focada no digital.

Cibele nos conta ainda, que a marca é mais ativa na rede social Instagram (com 12 mil seguidores) do que na rede Facebook (com 890 curtidas), tendo em vista que a primeira é uma rede bastante imagética, e a marca se utiliza dela para criar seu conceito de identidade através de imagens de produtos e referências relacionadas à estilo de vida, elaboradas nas cores preto e branco, predominantemente, vejamos o *feed* da conta da marca no Instagram:



Figura 3: Conta da marca no Instagram
Fonte: Instagram[3].

O foco da marca é a venda para o consumidor final através de e-commerce próprio (www.ohstudiolingerie.com), com entrega em todo o país. Além disso, vende nas lojas Aragana e Pandorga Loja Coletiva, ambas em Porto Alegre.

Apesar das três marcas trabalhadas serem baseadas em Porto Alegre, são marcas que refletem problemáticas e intenções globais, que entraram na moda pelo viés da indústria criativa e nela permanecem, tendo a comunicação midiatizada como aliada para todas as etapas dos seus negócios, e por isso, se tornam alvo do presente estudo.

3. Disponível em http://instagram.com/ohstudio.

5 Considerações finais

Podemos concluir inicialmente, que o sistema moda vive sob a lógica do consumo desenfreado, pela busca do novo e do exógeno, da reprodução e do padronizado, características próprias da indústria cultural. Porém, conseguimos identificar também, que a moda vem se reorganizando em torno da indústria criativa, e marcas novas criadas em Porto Alegre estão conseguindo ganhar espaço quando ordenadas nesse formato.

Outros dados importantes trazidos por este estudo é o fato de que as três marcas têm produtos que são muito criativos, todos fabricados em pequena escala, as marcas estão em fase de crescimento, tendo construído suas imagens de marca através da comunicação midiática e, mesmo com a consolidação de seus produtos e de suas marcas, têm a comunicação midiática como aliada para todas as relações que elas querem estabelecer com seus consumidores, desde a sua criação, até hoje.

Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *The Culture industry: elighetenment as mass deception*. Nova Iorque: The Seabury Press, 1991.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais, 2012. In: J. JANOTTI JUNIOR *et al. Mediação e Midiatização*: Livro Compós 2012. Salvador/Brasília: UFBA/COMPÓS.

FAUSTO NETO, A. Um Programa Em Tempos De Midiatização. *Revista Animus*, Santa Maria: UFSM, v. 5, P. 9-26, Jun, 2006b.

GIDDENS, A. *O mundo na era da Globalização*. Lisboa: Editorial presença, 2007.

GOMES, P. G. Da sociedade dos mídias à sociedade em midiatização. *Paper*. PPGCC, Unisinos. São Leopoldo, 2013.

GRUMBRACH, D. *História da Moda*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HOWKINS, J. *Economia Criativa*. São Paulo: M Books do Brasil, 2013.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MADALOSSO, L. Entrevista concedida dia 29/04/2016 e gravada através de aplicativo no smartphone, depois transcrita pela autora.

MALDONADO, E. 2002. Produtos midiáticos, estratégias, recepção: a perspectiva transmetodológica. *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, n.9, p. 1-23. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/efendy2.htm> Acesso em junho 2015

RÖDEL, h. Entrevista concedida dia 18/05/2016 e gravada através de aplicativo no smartphone, depois transcrita.

SCHMITZ, D. M. 2007. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle.* Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. UNISINOS, São Leopoldo.

SILVA, C. Entrevista concedida dia 31/08/2016 e gravada através de aplicativo no smartphone, depois transcrita pela autora.

SIMMEL, G. Filosofia de la moda. *In*:_____. *Cultura feminina e outros ensaios.* **México:** Espasa Calpe, 1961.