

MODA NA WEB: A TRANSFORMAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA MÍDIAS DE CONSUMO DE MODA

Fashion on the web: the transformation of social media for fashion consumer media

Suzanna Rani Cristina Alves de Sousa¹

Pós graduanda em Marketing e Moda; UNIARA, suzannarani@hotmail.com

Liliane Araújo Pinto²

Mestre em Administração e Controladoria; UFC, liliane@ufpi.edu.br

Resumo: Desde o início do século XXI nota-se o crescente número de usuários da internet. Sua constante evolução tem alterado também o consumo de moda. O artigo a seguir apresenta um estudo sobre a influência das mídias no consumo de moda no Brasil e mostra como as mídias sociais transformaram o consumo através da internet.

Palavras chave: Consumo, Moda, Internet.

Abstract: Since the beginning of the 21st century, the growing number of Internet users has been noticed and its constant evolution has also altered fashion consumption. This article presents a study about an influence of the media in fashion consumption of Brazil and shows how social media transformed consumption through the internet.

Keywords: Consumption, Fashion, Internet.

Introdução

Após a Segunda Guerra Mundial, o consumo se tornou o centro da vida social (BARBOSA, 2001). O consumo de moda, em especial, teve incentivo das mídias em vigor da época. As revistas de moda, que foram as precursoras dessa vitrine de consumo, tiveram um papel importante nesse contexto, onde as mulheres deixavam as fábricas e voltavam para casa retomando seus cuidados com a beleza.

A televisão também foi responsável, posteriormente, pelo estímulo ao consumo. Bem antes de existirem programas voltados para a moda especialmente e além das propagandas que desde cedo foram introduzidas no meio televisivo, o consumo era estimulado também pelas telenovelas, filmes e

¹ Bacharel em Moda, Design e Estilismo pela Universidade Federal do Piauí e Pós Graduanda em Marketing e Moda pela Uniara. Teresina, PI. suzannarani@hotmail.com.

² Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará – Linha de Pesquisa em Marketing e Operações. Teresina, PI. liliane@ufpi.edu.br.

demais programas transmitidos pela TV. Os figurinos dos apresentadores de TV e dos personagens das telenovelas representavam a tendência de moda no momento e fazia com que muitos espectadores copiassem os seus estilos.

As novelas se tornaram formadoras de imaginários coletivos, a partir dos quais as pessoas buscavam e ainda buscam informações sobre comportamento, estilo de vida, beleza, produtos e serviços, e atuam como uma fonte de transferência de significado, pois, ao cair no gosto do público, promovem o consumo, tanto material quanto simbólico, e evidencia as relações envolvidas no sistema de práticas e de sentidos. (MARTINS & MARTINS, 2016, p. 47)

No final da década de 90 surgia a Internet, uma nova mídia digital criada para fins educativos e, principalmente, fins comerciais (CASTELLS, 2003). A internet teve seu desenvolvimento acelerado nos primeiros anos do segundo milênio e acabou se tornando uma rede digital de socialização. Essa nova mídia permitiu a criação de redes sociais digitais que, posteriormente, iriam estar disponíveis em dispositivos móveis e gerar as atuais mídias sociais.

O presente trabalho tem como objetivo geral esclarecer como se deu a transformação das mídias sociais em mídias de consumo através de uma pesquisa exploratória e bibliográfica. Através desse trabalho também será abordado um pouco mais sobre a relação da comunicação e a moda no século XXI e a relação do consumo de moda nas mídias sociais.

Moda, Comunicação e Consumo no Brasil

Um dos primeiros veículos influenciadores de consumo de moda foram as revistas. No Brasil, as revistas femininas começaram a ser lançadas no início do século XIX, com temas diversos, onde dava dicas de comportamento, culinária e moda para as mulheres, mesmo sendo escritas em grande parte por homens.

Apesar de terem revistas de temas variados desde 1812, foi somente no ano de 1827 que houve a publicação da primeira revista brasileira dedicada ao público feminino chamada de Espelho de Diamantino (BERÇOT, 2012). A publicação contava com temas como política, artes, literatura e moda, escritas de forma simples para o melhor entendimento das senhoras que viviam no Brasil. Segundo Scalzo (2003, p. 28) a revista Espelho de Diamantino surgia

para “deixar a mulher à altura da civilização e de seus progressos”. Diante da falta de recursos e assinantes, essa e outras revistas brasileiras tiveram poucas edições e poucas tiragens.

A partir da década de 50, as mulheres brasileiras adquiriram novas necessidades de consumo em decorrência da política do governo de Juscelino Kubitschek. Foi nessa década que surgiram as revistas *Manequim* (1959) e a revista *Capricho* (1952). A revista *Manequim* visava ensinar as mulheres a costurarem suas próprias roupas enquanto a *Capricho* publicava inicialmente fotonovelas e posteriormente tornou-se uma revista com uma temática mais adolescente. Em 1961, foi publicada a revista *Cláudia*, uma revista feminina que tratava de assuntos como moda, comportamento e culinária, e que em 2016 completou seus 55 anos de circulação. A partir de 1970 foram publicadas outras revistas femininas como *Mais*, da editora Três, e a *Nova*, da editora Abril, que aproveitaram o crescimento do mercado editorial brasileiro (LAMOUNIER, 2009)

As revistas especializadas em moda só foram publicadas a partir da década de 1970. A versão brasileira da revista americana *Vogue* foi publicada em 1975 pela Carta Editorial, porém em 2010 a Condé-Nast (editora da versão original da revista) fez uma parceria com a Editora Globo e passou a gerir o título da revista novamente. Em 1988, a *Elle*, outra revista de moda internacional, publicou sua versão brasileira pela editora Abril que detém os seus direitos sobre a publicação até hoje. (PEREIRA, 2007)

Outro meio influenciador de consumo de moda que se desenvolveu no Brasil a partir da década de 1950 foi a televisão. Apesar de grande parte da influência decorrida desse veículo inicialmente vir apenas das propagandas televisivas, foi através das telenovelas que a influência televisiva no consumo de moda se tornou mais notável.

Além das propagandas entre programas e o *merchandising* durante os mesmos, as novelas televisivas se tornaram vitrines de tendências que logo conquistaram o público telespectador. As personagens das novelas com seus figurinos e personalidades carismáticas se tornaram modelos de moda para os seus telespectadores. O consumo decorrente das novelas vai além de

consumo de produtos de moda e passa para o consumo de estilos de vida, de uso de gírias, práticas sociais, decoração e muitos outros aspectos do cotidiano contemporâneo.

A Rede Globo é a emissora de maior audiência do país e suas novelas são referência nacional em questão de estilo e tendências de moda. Em 2000, a emissora de TV, após inúmeros pedidos de divulgação das marcas que as personagens das novelas e demais programas da TV usavam, resolveu por os seus produtos a venda em 2007 no site de vendas GloboMarcas.com, que no ano de 2015 sofreu uma reformulação e passou a ser a Loja Globo - WWW.loja.globo (LOJA GLOBO, 2017).

O advento mais recente que mudou a forma das pessoas de consumir foi o surgimento da internet. Inicialmente feita para fins comerciais e educativos, a internet se tornou o meio mais presente na vida das pessoas atualmente (CASTELLS, 2003). Com a possibilidade de criar sites na internet, os usuários começaram a usá-la para tornar as relações sociais possíveis também em meio a longas distâncias.

A partir da internet foram criadas novas plataformas de interação social, que também se utilizam dos dispositivos móveis, a fim de promover uma comunicação mais interativa entre seus usuários, chamadas de mídias sociais (DILLON, 2012). As mídias sociais permitem, portanto, a troca de informações entre os usuários e compartilhamento de opiniões diversas. Esta difusão de informações na rede através das mídias sociais permitiu também que o consumo se tornasse mais fácil e rápido. Da mesma forma que a televisão teve nas novelas a vitrine de consumo, as mídias sociais se tornaram suas próprias vitrines de consumo.

Consumo de Moda nas Mídias Sociais

Na Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, metade dos participantes alegaram que utilizam a internet todos os dias da semana, demonstrando o peso que essa mídia tem na influência da população do país. Ao serem questionados também sobre qual o meio que eles mais utilizavam a internet, 72% dos participantes disseram que era através dos telefones celulares. Nota-

se, portanto, o aumento da adesão da população as novas tecnologias com base na internet, criando um novo tipo de consumidor.

A forma de funcionamento da Moda, pautada pela efemeridade, esteticismo e individualidade, ocupa um lugar ampliado e torna-se uma das grandes reveladoras dos principais modos de funcionamento da subjetividade contemporânea. A Moda reflete claramente marcas significativas do nosso tempo, assim como a velocidade de mudanças, o predomínio da imagem e a compra e venda de estilo de vida ou “atitude”. E, se o tempo “anda mais rápido”, conseqüentemente, a Moda também muda mais depressa; ou faz de conta que muda. (MESQUITA, 2010, p.45)

Para a moda, a inserção nesse mercado se demonstrou extremamente necessária. A efemeridade da moda faz com que a mesma tenha que se adaptar e utilizar os meios mais avançados como incentivadores do seu consumo. Através dessa percepção, a possibilidade de novas formas de marketing e comunicação com o consumidor é de sumo interesse das empresas de moda.

A internet e, conseqüentemente, as mídias sociais permitiram uma comunicação direta entre as empresas e uma gama de possíveis consumidores. Com a extrema segmentação de mercado, uma comunicação transparente com o consumidor através das mídias sociais demonstra um cuidado maior da empresa em conhecer e agradar o seu cliente. Cobra (2010) lembra que a comunicação é responsável por influenciar a compra de boa parte dos artigos de moda no mundo, principalmente por causa da rapidez que as informações são dissipadas *online*.

Na internet é estabelecida uma comunicação viva entre os usuários, operando de modo interativo em que o leitor pode ser autor, o autor pode ser leitor ou simultaneamente autor e leitor, e assim se constroem os sentidos na interação entre os usuários, diferente da escrita em suporte tradicional, em que o autor torna-se fonte de autoridade. O texto é, portanto, construído coletivamente, e não isolado, como o romance, por exemplo. (FILHO, 2010, p.89).

A possibilidade da interação instantânea proporcionada pelas mídias sociais deu às empresas de moda uma ferramenta de marketing rápida, direta e com maior participação do usuário. Nas mídias sociais, os consumidores participam das ações das empresas de forma espontânea, visto que os

usuários percebem na internet um espaço onde o indivíduo pode expressar suas opiniões e detém um poder que fora dela não é tão eficaz.

Além de facilitar a comunicação entre marca e consumidor, ampliando a dimensão da relação marca-consumidor, as mídias sociais também funcionam como vitrines virtuais, sem a necessidade da existência de uma plataforma *e-commerce* além do perfil da marca nas mídias. A facilidade de acesso dessas mídias através do celular torna o perfil das marcas de moda um catálogo *online* frequentemente atualizado nas mãos dos consumidores, que estão *online* quase 24 horas por dia.

A facilidade da criação de perfil nas mídias sociais permite que cada vez mais usuários passem a aderir essa interação social instantânea e, através de suas publicações, influencie sua rede de amigos. Alguns usuários se tornam “webcelebridades” na rede, seja por terem *blogs* ou apenas por serem pessoas mais populares fora da *web*, e tornam-se influenciadores digitais, criando modelos de estilos de vida e dando dicas aos seus seguidores nas mídias digitais.

Esses influenciadores digitais atuam como formadores de opinião e lançadores de tendência, também conhecidos como *trendsetters*, termo da língua inglesa que se refere aos “indivíduos que, pela influência que seus comportamentos e aparências exercem sobre os demais, apontam tendências, fazem moda ou lançam novos estilos” (CALDAS, 2004, p.8).

O consumidor encontra nesses influenciadores uma proximidade maior que nos perfis empresariais, dando maior credibilidade às suas publicações, indicações e opiniões sobre produtos e serviços. As empresas de moda entram nessa relação influenciador-consumidor através da contratação de serviços do usuário influenciador que mais se adequa ao perfil da marca para que o mesmo fale do produto para os seus seguidores. Trata-se, portanto, de uma nova forma de marketing digital, onde a opinião de um influenciador é fator decisivo para o consumo de moda na *web*.

Através dessas relações entre os usuários da rede, a mídia social se torna, então, uma mídia de consumo de moda, onde nas mesmas o usuário

está suscetível ao consumo através da influência de marcas, influenciadores digitais e até mesmo seus próprios amigos, pois, uma vez na internet todos os usuários passam a serem influenciadores de outrem.

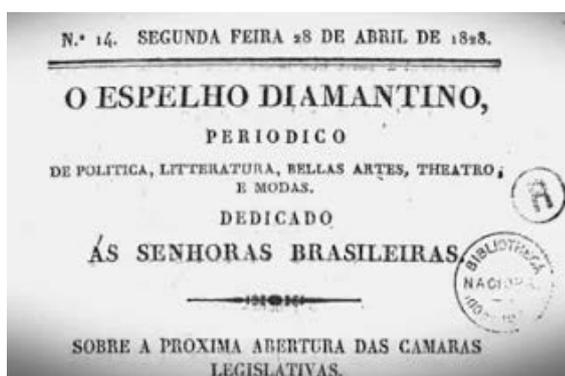
Metodologia

Neste trabalho foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, para melhor entendimento da história das mídias e sua relação com o consumo de moda, e uma posterior análise imagética a fim de esclarecer como o conteúdo veiculado por essas mídias era refletido no consumo de moda do indivíduo.

Serão utilizadas imagens para comparação através de uma breve análise do consumo de moda por influência dos diversos tipos de mídias citados anteriormente neste trabalho. Foram escolhidas uma imagem de cada mídia presente no trabalho (revista, televisão e mídias sociais) e uma imagem correspondente ao consumo de moda gerado por cada uma delas, totalizando 5 imagens a serem analisadas, cada uma de acordo com seu contexto histórico.

Análise de Imagens

Figura 1 – Capa do periódico O Espelho Diamantino



Fonte: <https://comuniqueiro.blogspot.com.br/2016/04/o-espelho-diamantino-1827-1828.html> , 2016

Desde a publicação da primeira revista feminina brasileira, o periódico tinha a função de orientar tanto o consumo de moda feminino assim como, também, o seu modo de agir. Apesar de ser escrita, ainda, por homens, a primeira revista destinada ao público feminino, “O Espelho Diamantino”, se

encarregava de trazer dicas de comportamento e moda para as mulheres brasileiras da primeira metade do século XIX (PEREIRA, 2007). Através da Figura 1, podemos notar que, apesar de ser considerada como o primeiro periódico brasileiro a tratar de moda para mulheres, abordava em sua maior parte de temas como política, literatura e estilo de vida. Servia, então, como um manual de instruções de como as senhoras brasileiras da época deviam se portar em seu cotidiano.

Figura 2 – Revista Vogue N° 450 – Fevereiro 2016



Fonte: <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/12/qual-melhor-capa-da-vogue-brasil-em-2016-vote.html>, 2016

No Brasil hoje a Revista Vogue é considerada um dos maiores periódicos de Moda feminina no país. Ela apresenta as tendências de moda do momento adaptadas aos mais variados estilos pessoais juntamente com assuntos relacionados à beleza, tecnologia e, também, estilo de vida. A moda tem uma maior participação no conteúdo da revista que, antes de ditar normas, sugere dicas para incrementar o estilo individual de cada mulher. Apesar da modernização tanto da diagramação quanto do conteúdo apresentado nessas

revistas, o intuito de fornecer dicas de moda, comportamento e estilo de vida às mulheres continua presente, porém de forma menos ditatória e com uma participação maior feminina no processo de redação dos periódicos.

Figura 3 – Print do site Fashion Bubbles com post de dicas sobre o figurino da personagem Heloisa em Salve Jorge



Fonte: <http://www.fashionbubbles.com/destaque/looks-de-heloisa-de-salve-jorge-confira-o-estilo-e-saiba-onde-comprar/>, 2013.

No ano de 2013 foi exibida pela Rede Globo a novela Salve Jorge, onde uma das personagens principais da trama era a delegada Heloísa que chamou a atenção dos telespectadores através do seu figurino. Apesar de trabalhar na polícia, a personagem possuía um estilo icônico, utilizando camisas de algodão manga longa, calças com modelagens amplas e, principalmente, com seus acessórios como relógios e cintos mais largos. O fato de Heloísa utilizar, também, muitas estampas animais em seu vestuário, levou a telespectadora brasileira a se identificar com a personagem, devido à popularidade desse tipo de estampa entre os brasileiros.

A identificação das telespectadoras gerou uma grande procura no país pelo figurino utilizado pela personagem. Atendendo a pedidos de grande parte das mulheres brasileiras, sites de moda, como o Fashion Bubble no print acima, passaram a dar dicas de como copiar o look da delegada, indicando

tipos de acessórios e roupas semelhantes aos utilizados pela personagem. Pode-se perceber, portanto, que o conteúdo imaginário da vida social criado pelas telenovelas cria um vínculo de identificação com os telespectadores que culmina em um consumo de moda baseado no que lhe é fornecido pela televisão (COAN, 2009).

Figura 4 – Colagem comparativa com foto da Youtuber Natália Cardoso do lado esquerdo da imagem e à direita a reprodução do look pela seguidora Marinna Lopes



Fonte: <http://www.marinalopesblog.com/2017/06/20/roube-o-look-nahcardoso/>, 2017

Para comemoração de seus 2 milhões de inscritos a *youtuber* e *digital influencer* Natália Cardoso (@nahcardoso) convidou alguns de seus seguidores para assistirem juntos a sessão no cinema patrocinado pela rede de cinemas Cinépolis, onde utilizou o look visto acima à esquerda. Seis meses após a divulgação da imagem, Marinna Lopes, uma seguidora de Natália, resolveu “copiar o look” inteiro da *youtuber* a fim de inspirar outras seguidoras a aderirem os looks que as “webcelebridades” utilizam mesmo que comprando versões mais baratas das roupas e acessórios utilizados. Isso demonstra que o consumo de moda passou, portanto, a ser orientado a partir das composições do vestuário cotidiano das influenciadoras digitais.

No contexto atual, nota-se, portanto, que a participação de “webcelebridades” e sua atuação nas mídias sociais funcionam como ferramentas em potencial do marketing de moda contemporâneo. Medeiros (2014) lembra que o bom uso das mídias sociais permite que as empresas de moda conheçam melhor seu consumidor, visto que através delas os nichos de mercado estão bem definidos, fornecendo, por vezes, vantagens sobre uma concorrência desatualizada.

Considerações finais

A internet revolucionou o método comunicativo das pessoas e, conseqüentemente, modificou o modo de relacionamento entre empresas e consumidores. Através dela, as mídias sociais tornaram-se responsáveis pela comunicação mais direta entre marca e consumidor, sendo, além de plataformas comunicativas, novos meios influenciadores do consumo.

A transição das mídias sociais para mídias de consumo de moda se deu, portanto, com o avanço da tecnologia, o desejo dos usuários de se conectarem ainda mais, poderem expressar suas opiniões de alguma forma e conhecer a opinião do outro. As empresas de moda se utilizaram dessa interatividade para alcançar seu público de maneiras mais diretas e conhecerem melhor o consumidor que está *online*, utilizando também da influência das novas “webcelebridades” que influenciam seus seguidores ao consumo *online*.

A partir da análise das imagens escolhidas pode-se perceber que a função das mídias de moda evoluiu de uma ditadura de comportamento e etiqueta feminina para um espaço coletivo de troca de ideias, onde nasceram as “webcelebridades” geradas a partir da identificação de estilo de numerosos usuários da *web*. É importante, porém, perceber que a evolução dos tipos de mídias para um espaço digital não invalida o poder de influência das mídias anteriores. As revistas e novelas ainda têm um poder notável na formação do pensamento do consumidor de moda e, portanto, devem ser objetos de estudo de empresas, marcas e profissionais de moda.

As mídias sociais se tornaram, por conseguinte, mídias de consumo, especialmente, de moda, onde os usuários influenciam uns aos outros e

possuem um respaldo das empresas para maior crescimento do consumo dentro e fora da internet. Propõe-se, portanto, o estudo dessas novas mídias que, em constante transformação assim como o mercado consumidor, permitem às empresas a criação de novos métodos de abordagem e conquista do consumidor de moda.

Referências

ANDRETTA, Juliana Alves; CEZAR, Marina. **A renovação da beleza feminina após a Segunda Guerra Mundial.** Disponível em:

<[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/COMUNICACAO-](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/102411_A_Renovacao_da_Beleza_Feminina_Apos_a_Segunda_Guerra_Mundial.pdf)

[ORAL/102411_A_Renovacao_da_Beleza_Feminina_Apos_a_Segunda_Guerra_Mundial.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/102411_A_Renovacao_da_Beleza_Feminina_Apos_a_Segunda_Guerra_Mundial.pdf)> Acesso em 23 de janeiro de 2017

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial.**

Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>> Acesso em 23 de janeiro de 2017

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A galáxias da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

COAN, Fabrícia de Oliveira. **A Influência da telenovela na moda: Uma análise da novela Caminho das Índias.** Disponível em: <

<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2010/2/20742449.pdf>>

Acesso em 10 de julho de 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2010.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

FASHION BUBBLES. **Looks da delegada Heloísa (Giovanna Antonelli) de Salve Jorge – Confira o estilo e saiba onde comprar.** Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/destaque/looks-de-heloisa-de-salve-jorge-confira-o-estilo-e-saiba-onde-comprar/>> Acesso em 01 de Julho de 2017.

FILHO, Agenor Almeida. **A comunicação na era da tecnologia digital: a escrita no ciberespaço.** Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/folio/article/viewFile/33/272>>. Acesso em 23 de janeiro de 2017.

MARTINS, Carla Cristina Siqueira; MARTINS, Ana Caroline Siqueira. **Cultura, Consumo e mídia: o espetáculo “Moda” está no ar!** Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/03/86_IARA_artigo_revisado.pdf> Acesso em 23 de junho de 2017.

MEDEIROS, Beatriz. LADEIRA, R. LEMOS, M. BRASILEIRO, F. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo de moda feminina.** XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Setembro de 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>> Acesso em 10 de julho de 2017.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea - quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

PEREIRA, Flavia Alves. **Revistas de Moda no Brasil: Uma comparação entre vestuário escrito e vestuário imagem.** Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1637/2/20430393.pdf>> Acesso em 23 de junho de 2017.

LAMOUNIER, Carolina Becker. **A revista NOVA/Cosmopolitan na história da mídia impressa brasileira.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/4o-encontro-2006->

1/A%20revista%20NOVA%20Cosmopolitan%20na%20historia%20da%20midia
%20impressa%20brasileira.doc> Acesso em 23 de junho de 2017.

PERÇOT, Fernando Santos. **O Espelho Diamantino e os exemplos de
virtude feminina no Rio de Janeiro do Primeiro Reinado (1827-1828).**

Disponível em: <
http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1338382423_ARQUIVO_FernandoBercot-textocompleto.pdf> Acesso em 12/07/2017)

LOJA GLOBO. **Quem somos.** Disponível em: <<http://www.loja.globo/quem-somos/>> Acesso em 01 de Julho de 2017.

LOPES, Marina. **Roube o Look #NahCardoso – Marina Lopes Blog.**
Disponível em: <<http://www.marinalopesblog.com/2017/06/20/roube-o-look-nahcardoso/>> Acesso em 01 de Julho de 2017.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2003.

ENFECHAMENTO. **História das revistas femininas no Brasil.** Disponível em:
<<http://www.emfechamento.com.br/2012/01/historia-das-revistas-femininas-no.html>> Acesso em 23 de janeiro de 2017.

TUDO SOBRE TV. **TELEVISÃO – Tudo sobre TV – História da Televisão no
Brasil.** Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv50.htm>>
Acesso em 23 de janeiro de 2017.

VOGUE BRASIL. **40 anos de Vogue Brasil: relembre as capas mais
surpreendentes da revista – Vogue | News.** Disponível em:
<<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>> Acesso em 23 de
janeiro de 2017.