



Marcas Célebres, Celebidades e Consumo: quem usa quem?¹

Liliane Barbosa ²

Claudemilson Fernandes Braga ³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este artigo discute a relação entre marcas e celebridades no universo da moda, a partir da contribuição dos meios de comunicação. A moda surge a partir da emergência da burguesia que tem necessidade de se equiparar com o *status* da nobreza, a ordem então é a busca pela diferenciação de classes através do vestuário, na sociedade de consumo, construída a partir da mídia. As marcas delineiam a moda e a sua valorização se dá no imaginário coletivo, sobretudo, a partir da experiência individual, onde as celebridades aparecem como a personificação da realização humana. Partindo deste pressuposto, foi realizada uma pesquisa exploratória documental em revistas de moda onde a análise centrou seu foco nas campanhas publicitárias do segmento buscando identificar a relação existente entre as campanhas de comunicação das marcas e as celebridades.

PALAVRAS-CHAVE: celebridades; marcas; mídia; moda.

1. Introdução

O universo da moda é sistêmico e envolve diversas estruturas como as marcas, celebridades e os consumidores. É dependente do tempo e das tendências, haja vista a sociedade da informação onde tempo e espaço estão próximos, (quase inexistentes), a troca de mensagens é instantânea e os objetos tornam-se obsoletos em curto espaço de tempo, dando espaço para novas mercadorias. A moda depende das tendências, pois em sua essência é movida pela atualização e diferenciação do antigo. Assim, pode-se classificar moda como aquilo que está sendo usado por uma grande parcela da população, ou seja, foi distribuído por todas as camadas da sociedade; as tendências estão na iminência de serem usadas por toda a sociedade, surgem em um pequeno grupo, aparecem em grande quantidade, mas apenas algumas conseguem serem

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces da Comunicação do XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Centro-Oeste realizado de 08 a 10 de junho de 2011

² Graduanda do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: rpliliane@gmail.com

³ Graduado em Relações Públicas. Doutorando em Psicologia. Professor Assistente da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: milsonprof@gmail.com



democratizadas. Para este artigo o conceito de moda será utilizado somente para os aspectos vestuário, haja vista que o termo moda pode ser utilizado para a música, tecnologia, etc.

No universo moda, as marcas contribuem como construtoras do *status* e de estilo de vida no imaginário social, influenciam no comportamento de consumo e são fortemente influenciadas por aspectos culturais, além da experiência individual. Nesse processo as celebridades aparecem como formadoras do universo que a marca situa, são a personificação dos valores. Todo este sistema só faz sentido, observando os meios de comunicação de massa, onde, é através deles que a sociedade em diversos âmbitos – local, regional, nacional, global – constrói o imaginário coletivo, modela a cultura e alimenta a sociedade de consumo.

2. Aspectos teóricos da moda.

A moda é um código social, serve como representação dos aspectos individuais de personalidade, cultura, posição socioeconômica. Assim a moda vai além da indumentária, transmite mensagens não verbais.

A moda entendida, atualmente, tem o sua origem etimológica no período da Renascença, por volta de 1650, surge do latim *'modus'*, que significa moda, maneira (Braga, 2006).

Moda é um fenômeno dinâmico e temporal, Braga (2006, p. 71) afirma que “quando normalmente utilizamos essa palavra, queremos nos referir a algo que está em vigência, a alguma coisa que está sendo preferida em detrimento de outra”. A moda só existe dentro do ambiente social “traz a característica do coletivo, uma vez que só se torna moda quando uma ideia é aceita e assimilada por um número considerável de pessoas” (Braga, 2006, p. 71).

O termo moda trata um fenômeno multifacetado, que envolve aspectos individuais, sociais, econômicos e culturais e pode apresentar várias definições. Godart (2010, p. 10) afirma que a definição de moda é ambígua,

Pode ser definida como uma indústria do vestuário e do luxo, [...], em que múltiplos protagonistas, como profissionais e empresas, desenvolvem carreiras ou estratégias. Essa perspectiva engloba as modas de consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam os modos de vestir para definir sua identidade.



Uma segunda perspectiva trata a moda como uma alteração social específica, regular e não cumulativa. O conceito de específica configura-se por estar relacionada às classes sociais, a representação dos indivíduos dos estratos da sociedade através do seu vestuário. O termo regular deve-se à constância da mudança, que se dá em períodos pré-determinados, com curto espaço de tempo, revelando o dinamismo da moda. Os elementos da moda são substituídos a cada estação, não são acumulados com o tempo, podem apenas, em algumas circunstâncias, servir como referência para novas inspirações (Godart, 2010).

Durante toda a Idade Média a hierarquia da pirâmide social era rígida e permanente, o papel da classe dominante estava reservado aos estamentos privilegiados, sendo assim a possibilidade de consumo fixa e diretamente ligada à posição social. Assim, apenas a aristocracia tinha a possibilidade de transmitir a ostentação, luxo e o poder, através da indumentária, construindo o imaginário social como estilo de vida modelo e ideal.

O Renascimento e a ascensão da burguesia, permitiram que as classes sociais começassem a flexibilizar, possibilitando a passagem para as classes mais altas. Portanto, as relações de consumo passaram a ser abrangentes e não pré-determinadas, o indivíduo começa a ser dono do próprio destino e começa a ter poder de consumo e escolha sobre a sua indumentária, e deseja através dela, demonstrar sua nova posição social e o poder que detém. É o momento no qual surge a moda nos padrões de referência que são utilizados na atualidade, adaptados de acordo com o costume de cada época, de acordo com Cidreira (2005, p. 50-51) trata-se de um

Fenômeno cultural de caráter coercitivo, que consiste na mudança periódica, é preciso, talvez, ir além e observar que a moda, em seu sentido historicamente e mercadologicamente específico, implica, para começar, a) numa expectativa de que peças hegemônicas mudem em intervalos assumidamente definidos, b) numa cadeia de estilistas e demais profissionais que de certa forma, comandam essas mudanças cíclicas, produzindo vestimentas para um mercado anônimo, e c) num ciclo de inovações que são exibidas através de coleções, as quais devem corresponder a certa homogeneidade estilística.

Esse período é marcado pelo surgimento da imprensa de Johannes Gutemberg por volta de 1455, tal invenção propiciou, em um processo gradativo, a difusão de ideias, aproximou as pessoas dos lugares, facilitando as trocas de informações, o que ajudou na promoção dos estilos de vida e de moda.



A partir do período Renascentista, para Satler (2002, p. 27-28) “O surgimento da moda marca um momento em que a estabilidade das classes e do *status* está se desintegrando”. É o momento de fragmentação de uma sociedade estamental que perdurou por vários séculos o que propicia o ambiente necessário para a moda em seu conceito.

A sociedade passa a ser dinâmica e a buscar pelos valores capitalistas (inicialmente mercantilistas), surge à chamada *revolução do consumo*. Para Slater (2002, p. 28), começa a “competição por *status*, imitação e consumo conspícuo: novos padrões do consumo são associados a um processo ‘trickle down’, em que as camadas que aspiram ascensão modelam seu consumo nas camadas mais altas”.

E nesse sentido, a teoria *trickle-down*⁴ ou “teoria da lágrima” elaborada por Georg Simmel, postula que as classes sociais menos abastadas buscam inovar seu estilo de vestuário, se espelhando na moda utilizada pela elite, que por sua vez tem a necessidade de se diferenciar das classes baixas. É assim um movimento constante de atualização e diferenciação na sociedade. McCrachen (2003, p. 131) afirma que

É a fim de deixar para trás um estilo de se vestir e suas conotações simbólicas pejorativas que a mudança é contemplada e a imitação é empreendida. [...] se constituiu em uma atividade propositada, motivada pela apreciação dos compromissos simbólicos de um estilo de se vestir e das vantagens simbólicas implícitas no outro estilo.

Suscitando, portanto, no indivíduo, uma dualidade entre ser único e valorizado, e ao mesmo tempo, inerente a sua existência; sente o desejo de sentir-se aceito pelo grupo. A Teoria de Maslow, que hierarquiza as principais necessidades do ser humano, parece explicar essa necessidade de suprir as necessidades básicas de sobrevivência, para posteriormente suprir as necessidades de relacionamento, convívio e reconhecimento social (Tavares, 2003, p. 59).

Ou seja, é através da indumentária que é possível comunicar à sociedade esses interesses, posições e diferenciações, tanto em caráter individual como coletivo (classes).

⁴ Em contra posição surge a Teoria do *Trickle Up*, ou Teoria do Efeito Borbulha, surgiu nos Estados Unidos e pressupõe que as tendências surgem das camadas mais baixas da sociedade e emergem para as superiores (Jones, 2005).



3. Impossível não Comunicar

Se a moda, para além dos aspectos estilísticos, que aqui não nos referimos, é, sobretudo, um lugar de construção de aspectos comunicacionais, o que dito de outro modo, é um lugar da comunicação não verbal, parece importante nesse sentido, perceber como a moda é uma ferramenta de comunicação e de construção de imagem.

Tomando de empréstimo o construto comunicacional desenvolvido pela Escola de Palo Alto, onde comunicar é fundamental para o ser humano e para a construção e manutenção das relações sociais, se pode inferir que a comunicação advinda dos produtos de moda é funcional, pois aproxima pessoas com interesses em comum e, ao mesmo tempo é disfuncional, pois separa e diferencia classes sociais através dos adornos que utilizam no corpo. O vestuário serve como uma forma de comunicação não verbal, que transmite sentido para um grupo que está culturalmente integrado. Para a Escola “é impossível não se comunicar”, o fato de estar ou não comunicando, por si só transmite uma mensagem.

Na moda a comunicação se dá em dois níveis: conteúdo e relação. O conteúdo são as características que o indivíduo representa através da indumentária a qual vai transmitir mensagens cujo sentido deve ser percebido pelo grupo que participam. A relação é o grau de aproximação que as pessoas constroem através da moda. A troca mensagens possibilitada pela comunicação é bilateral e pode partir de princípios de julgamento de equidade ou diferença.

4. Marcas e celebridades

O universo da moda possui um sistema de marcas na sua estrutura, que determinam o comportamento de consumo. Para o pesquisador Godart (2010, p. 114) “é a marca que comunica os sinais que permitem aos consumidores fazer sua escolha. [...] o universo imaginário e simbólico da marca que serve de interface entre o mundo da produção e o mundo do consumo”. As marcas fazem sentido no universo cultural de representações, passam a fazer parte do cotidiano e da vida das pessoas, assumindo seus valores, e acabam tendo sua imagem personificada, adquirindo conceitos atribuídos socialmente.



A marca tem que possuir um espaço social, deve possuir significado e valores pertinentes a cultura em que está inserida. Sendo assim, está presente em dois universos; primeiramente nos interesses individuais do consumidor, sua formação identitária e a identificação pessoal com o posicionamento da marca, posteriormente, aos grupos de interesse, àqueles que irão valorizar e legitimar a marca, é um fenômeno hierarquizado socialmente, está relacionado ao grau de *status* que a utilização dos produtos confere ao usuário.

O universo da moda depende de fatores importantes como os eventos - desfiles - e a mídia para manter-se em evidência no imaginário social, contribuindo para a formação dos consumidores. Os desfiles geram notícias para os meios de comunicação, e através deles são formados os modelos e delineado os principais conceitos de cada temporada.

Durante os eventos os participantes são os compradores, das grandes redes de varejo, que possibilitam que os produtos de moda cheguem até o consumidor, jornalistas e demais formadores de opinião pública. Dentro dos eventos devem-se destacar as principais semanas de moda que norteiam as tendências para o restante do mundo, de acordo com a tradição no universo da moda Paris e Milão são destaques, Nova Iorque aparece como maior potencial consumidor do planeta, assim essas cidades são referências de tendências para a moda, como também para os profissionais do segmento (Jones, 2005).

Nessa junção, a mídia tem a função de propagar as novidades da moda para a sociedade, estimulando a necessidade de mudança e diferenciação, para isso utiliza das informações dos eventos de moda, que primeiramente são trabalhados nos canais especializados e posteriormente, transmitidos pelos canais massivos. Dessa forma, Godart (2010, p. 124) justifica que a mídia

Não somente eles informam ao público mais amplo possível as últimas inovações dos criadores, mas também legitimam a moda “educando” o público e explicando-lhe por que ela é importante. O seu papel, portanto é duplo: uma difusão da informação que permite aos produtores conectarem-se com os consumidores e uma modelagem cultural da moda que permite que ela seja percebida como uma atividade legítima.

A marca que é um fenômeno construído no imaginário coletivo, conecta-se com a emoção e a experiência (visual ou de utilização), sendo a forma como as pessoas enxergam a marca. O público deve identificar-se com os ideais que a marca transmite.



A mídia constrói modelos de estereótipos sociais que podem ser culturalmente incorporados em diferentes classes sociais e em diversos níveis de intensidade. A partir daí os modelos formados fornecem as referências que podem ser legitimados na vida da população, em seu cotidiano. Exemplifica as formas de agir, o que usar e constroem os símbolos de status.

A sociedade mediatizada incorpora os valores transmitidos pelos meios de comunicação. O grau de influência das informações é variável e dependente de vários fatores de cunho interno e externos ao público em evidência. A sociedade da informação posiciona o indivíduo em novas circunstâncias de relacionamento com seu grupo social. Os vínculos interpessoais são distantes, e a partir disso os ídolos midiáticos aparecem como referenciais de comportamento. As celebridades exemplificam estilos de vida aos consumidores. O ídolo midiático possui uma imagem representativa que se reflete em determinado segmento social.

O nível de influência desses fatores no consumidor midiático depende do nível de escolaridade e formação sociocultural, o quão multifacetado é o indivíduo. A identidade é segmentada, o indivíduo participa de vários grupos de referência social concomitantemente, independente do espaço e do lugar. Assim, o ser humano se relaciona de acordo com outros e com seus interesses pessoais.

As celebridades aparecem com um “manual exemplificador” de ação num processo de fragmentação identitária. Existe um processo de retroalimentação mediado. A mídia constrói as celebridades no imaginário social, que contribui para o processo de formação da opinião pública e propicia o surgimento da sociedade do consumo, estimulando o imaginário social através das marcas. Entram os anunciantes com verba para a manutenção da indústria cultural – a construção de celebridades que movimentam os desejos culturais. Possibilitando o movimento cíclico das celebridades, da indústria cultural e das marcas.

Em tal situação a celebridade pode ser conceituada como a figura de uma pessoa que está com alto nível de exposição nos veículos de comunicação, principalmente os massivos, sendo assim uma figura pública e reconhecida socialmente. Pode ser uma situação momentânea ou duradoura e até mesmo histórica – ídolos midiáticos. A durabilidade está intrinsicamente ligada ao seu posicionamento dentro da mídia. A celebridade para o ser deve estar constantemente tendo sua imagem exposta, permanecendo reconhecida publicamente.

O universo da celebridade meche com os sonhos e desejos individuais dentro do universo coletivo, formando estereótipos e criando um ambiente favorável para disseminação de modos de vida e cultura de consumo.

Lasch (1983, p. 43) afirma, “A ‘mídia’ dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e de glória, encoraja o homem comum a identificar-se com estrelas e a odiar o ‘rebanho’, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência



cotidiana”. Existem apenas duas condições básicas neste universo: fã ou celebridade. A esfera da celebridade é mais atraente por simbolizar no imaginário social o ápice das realizações, o *status*, o glamour, em mundo repleto de oportunidades e felicidade.

E aqui, as marcas, cujo objetivo geral é serem desejadas pelo seu público, e serem vistas positivamente por toda a sociedade, possuem e assumem diferentes tipos de posicionamento: luxo ou o popular. As marcas de luxo são famosas e reconhecidas por toda a sociedade e participam do eixo da moda – Paris, Milão e Nova Iorque – os seus clientes são pessoas de alto poder aquisitivo e dividem espaço de participação na mesma classe social que as celebridades e ícones da moda (*por exemplo, Madonna – grifo nosso*), estão no ápice da pirâmide social.

As marcas populares têm como público-alvo as pessoas que aspiram, ou pelo menos reconhecem a classe mais favorecida da sociedade, como também seus objetos de uso, moda e estilo de vida. As celebridades aparecem como algo distante do consumidor e participantes do universo privilegiado, são as exemplificações no imaginário social sobre o sucesso e bem-estar.

Quando as marcas se utilizam das celebridades, cria-se um sistema, no qual o uso dos produtos dessas marcas aproxima as pessoas que não tem condição de uma possível realidade de pertencer à classe social mais abastada.

A situação propicia uma relação marca x celebridade, que é uma relação de simbiose. A marca utiliza da influência da celebridade no imaginário social e a celebridade utiliza da exposição midiática que a marca lhe proporciona. Assim a celebridade constrói credibilidade com o passar do tempo e passa se tornar uma marca própria, pois ela começa a fazer referência aos produtos que utiliza e a um estilo de vida próprio e personificado.

No caso de marcas novas no mercado, a popularidade das celebridades é utilizada com a finalidade de promover a marca através do reconhecimento do artista e sua aceitação pública, personificando e cedendo seus valores para a marca. Quanto mais as celebridades atrelam sua imagem com as marcas corporativas do universo da moda, mais se solidificam enquanto negócio e empresa.

A marca utiliza a celebridade de acordo com a compatibilidade entre seu posicionamento mercadológico e aceitação da opinião pública quanto às ações da figura midiática. Nenhuma marca atrela sua imagem a de uma celebridade em declínio, envolvida em escândalos. No mundo da moda a escolha de celebridades é dinâmica de acordo com a mudança de coleções, sendo, normalmente, uma relação efêmera. Uma justificativa é a própria necessidade de constante atualização das marcas, para manterem-se vivas na mente do consumidor e atraentes coletivamente. A celebridade pode permanecer por um tempo maior junto à marca, caso esteja também com uma evidência positiva na mídia.

5. Amostra, métodos e procedimento.



Foi realizada, em primeiro momento, uma pesquisa exploratória, de cunho bibliográfico com o objetivo de caracterizar a relação celebridade x marca no universo da moda, através da análise dos anúncios publicitários das marcas de moda em revistas especializadas. Foram definidas como lugar da pesquisa as revistas: *Elle*, *Vogue* e *Hola!*, nas edições referentes ao mês de março de 2011. Os critérios de escolha destas revistas se deram pelo fato de serem os principais referenciais de moda, tendo um caráter de credibilidade em termos de publicações impressas.

A revista *Vogue* existe a mais de um século atuando no segmento *fashion*, o público da *Elle* é formador de opinião e interessado pelo assunto; a revista *Hola!* por trabalhar com moda, mas essencialmente com celebridades, visto que grande parte das suas matérias ocupa-se com a vida pessoal dos famosos. O método de análise dos dados é indutivo, baseado nos resultados de alguns veículos, cuja tendência é extrapolar os resultados para todo o universo da moda.

Foram originalmente quantificados os anúncios, separados de acordo com o uso ou não de celebridades na estratégia de comunicação e posteriormente analisada qualitativamente, cujo objetivo foi observar o posicionamento da marca e o da celebridade no imaginário social.

6. Resultados e Discussão

Na revista *Elle*, foi contabilizado um total de 72 (setenta e dois) anúncios, dos quais apenas 07 (sete) tem como estratégia o atrelamento de suas marcas à imagem de uma celebridade. Pode-se observar que as marcas que utilizaram este posicionamento, são ainda de porte nacional e não participam do segmento luxo, mas estão presentes no imaginário social brasileiro, têm reconhecimento de seu valor, algumas dessas tem como público a classe média e média alta.

A revista *Vogue*, teve 67 (sessenta e sete) anunciantes, do total 07 (sete) possuíam celebridades estrelando campanhas. Para esse caso observa-se que as marcas tem estratégias de reposicionamento mercadológico e usam as celebridades para demonstrar seus novos valores, ou possuem menor repercussão no âmbito internacional.

Para a revista *Hola!* o número de anúncios de moda é baixo, 04 (quatro), desse total apenas 02 (dois), possuem celebridades junto com as marcas. E a maioria são



marcas novas no mercado, ou estão se reposicionando. As celebridades são bem vistas no imaginário social representando a figura do “sonho de consumo”, estão em um momento produtivo de sua carreira e não tem sua imagem vinculada a escândalos.

Os anúncios são formas de notícias em revistas especializadas, é a transmissão do conteúdo inovador das marcas, por isso o grande número de anunciantes da *Elle* e da *Vogue*.

Existe um fenômeno claro demonstrado pela pesquisa: quanto mais a imagem da marca é autossuficiente e sólida, menos se utiliza das celebridades estampando as peças publicitárias. As marcas que são reconhecidas em esfera global buscam estratégias que fortificam a marca, colocando a personificação em segundo plano - os rostos são cortados, ou nem estão presentes. A logomarca comunica sozinha o *status* de ser única e independente. O posicionamento destas marcas visa à memorização da marca e do conceito de unicidade e atualidade, não precisam de celebridades para transmitir seus valores.

As marcas com repercussão inferior às do segmento luxo, novas no mercado, ou em processo de reposicionamento mercadológico buscam as celebridades com a intenção de reforçar seus conceitos e valorizar a marca. As celebridades devem estar sempre em evidência na mídia. É uma simbiose favorável para todos; a celebridade necessita de exposição que, também, é advinda das campanhas que possui sua imagem atrelada, e por sua vez a marca ganha valorização e forma seu posicionamento no imaginário social.

A celebridade precisa manter o sucesso e sua imagem positiva, seja através do seu sucesso, como também de uma estratégia de comunicação e marketing planejada. Quando estampam revistas cujo foco é “celebridade”, é a situação na qual ela tem a oportunidade de formar sua identidade positiva no imaginário coletivo e passa a ser reconhecida e legitimada como um modelo de comportamento correto.

Vale ressaltar que as marcas novas no mercado podem optar por não escolher celebridades na tentativa de se comparar com as marcas globais que não o fazem. Outro ponto importante é que as marcas optam em algumas coleções usar celebridades e em outras não, essa variação se dá também nos anúncios, em uma revista a marca utiliza de celebridade e na outra não, essa questão se dá pelo interesse da marca em se posicionar e em se aproximar do seu público de interesse.



7. Considerações Finais

A comunicação tem um papel fundamental no funcionamento do sistema moda, pois retroalimenta o comportamento social, cria, modifica e mantém a cultura, formando estruturas básicas para que todo o universo *fashion* faça sentido. As marcas, para a sobrevivência, dependem da mídia para se promover e gerar necessidades de consumo, daí a moda é dinâmica tanto como os veículos de comunicação.

Se a marca depende da mídia para consolidar, também a imagem da celebridade é construída pela mídia, sendo assim um produto midiático que é comercializado, cuja intensão é de se posicionar diante de seus públicos. Assim, moda e celebridades refletem de forma midiática um ideário de linguagem e imagem que parece objetivar as mesmas coisas: ser reconhecida e consumida.

Por outro lado, quando as marcas não utilizam as celebridades, utilizam do universo que elas transmitem no imaginário social, sendo assim, desejam comunicar o bem-estar e a possibilidade de auto realização – nas categorias mais altas de satisfação – através do consumo dos produtos que comercializam.

Tudo comunica, tanto de forma verbal como não verbal. As imagens transmitem sensações, as quais dificilmente seriam expressas com perfeição através de palavras. Assim as marcas e as celebridades utilizam o artifício, comunicando-se de todas as formas possíveis com os públicos, com a intenção de manterem o consumo de seus produtos. As celebridades vendem estilo de vida e as marcas comercializam produtos tangíveis carregados de valor, interesses e *status*. Mesmo quando as marcas não utilizam as celebridades em suas campanhas, elas exploram o universo imaginário no qual as celebridades estão inseridas.

A relação marca x celebridade é uma relação vantajosa para ambos, sendo assim uma simbiose. A marca necessita estar posicionada na mente dos seus públicos e ser reconhecida no imaginário social e a celebridade precisa estar em evidência para permanecer na posição. Se a marca sobrevive através do tempo, à celebridade é efêmera, tanto em sua contribuição como na sua permanência. Uma marca pode perdurar por várias gerações, em um processo de atualização e acompanhamento das tendências socioculturais. A celebridade vive apenas uma geração, no máximo pode se transformar em um ícone histórico na memória cultural da população.



Todavia, parece inevitável perceber que marcas e celebridades fazem parte de um mesmo universo, agora midiaticizado e construído, cuja atribuição desse sentido aponta na direção da inevitável condição de consumo a que somos submetidos.

8. Referências Bibliográficas

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. ZYLBERLICHT, Lea P. (trad.). São Paulo: Editora Senac, 2010.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Org.). **Mídia, memória e celebridades: Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora E-Papers, 2005.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. BIDERMAN, Iara (trad.). São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.

LASCH, Christopher. **A cultura do Narcisismo: a vida Americana numa era de esperanças em declínio**. PAVANELI, Ernani Moura (trad.). Rio de Janeiro: Editora Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. MACHADO, Maria Lúcia (trad.). 4. ed. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2005.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 3. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. EUGÊNIO, Fernanda (trad.). Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. 2. Ed. AZEVEDO, Dinah de Abreu (trad.). São Paulo: Editora Nobel, 2002.

STASIAK, Daiana. **Estratégias Comunicacionais e Práticas de WEBRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Santa Maria, RS: UFSM 2009. Originalmente



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Cuiabá – MT - 8 a 10 de junho de 2011

apresentada como dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em <http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2459> Acesso em 29 abr. 2011.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca:** Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: Editora E-papers Serviços Editoriais, 2003.