

O luxo e a publicidade por meio das mídias sociais¹

Júlia Souza da SILVA²

Maria Nazareth Bis PIROLA³

Universidade Federal do Espírito Santo, ES

RESUMO

Objetiva entender a dinâmica dos modos digitais de publicidade por meio de influencers digitais. Toma como corpus o perfil do instagram de uma das maiores influenciadoras do país, Silvia Braz, para entender, em específico, a forma como ocorre as etapas de criação, divulgação e compartilhamento dos conteúdos das marcas anunciantes. Utiliza-se de protocolo de análise composto por fase de pesquisa exploratória e descritiva e apoia-se nos referenciais teóricos sobre a publicidade contemporânea, influenciadores digitais e o sistema da moda de luxo. Tem a finalidade de contribuir para o entendimento das mudanças advindas dessas novas formas de se pensar e de se fazer a publicidade, assim como estabelecer possíveis padrões utilizados por esse formato.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade contemporânea; moda de luxo; influenciadores digitais; Silvia Braz.

Introdução

É sabido que a publicidade está em constante evolução, mas nos últimos tempos, houve um salto significativo nunca visto antes devido ao crescimento exponencial das plataformas digitais.

O advento da Web 2.0 e das redes sociais virtuais (ou on-line) muda radicalmente a relação dos novos consumidores brasileiros com as marcas e a comunicação das marcas com os novos consumidores brasileiros a partir do início do Século XXI. A comunicação publicitária evolui dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo de “muitos a muitos”, tendo que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação “entre” consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação “com” os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados (CARVALHO, J. H. D, 2010, p. 2).

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), e-mail: juliasouzadasilva199@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Educação, Professora do Departamento de Comunicação Social (UFES), e-mail: n.pirola@uol.com.br

Os formatos tradicionais de divulgação de produtos, serviços e marcas passaram a disputar espaço com os chamados “posts” e “publis” feitos por usuários que possuem números de seguidores em torno de milhões. Estes usuários corriqueiramente usam seus perfis para divulgar produtos e serviços, tornando-os verdadeiras ferramentas de trabalho.

Esse tipo de publicidade é realizada na maioria dos casos para não ser identificada como publicidade (COVALESKI, 2015), sendo feita a partir da introdução de tais produtos no cotidiano dos usuários, onde estes mostram suas rotinas utilizando estes produtos e associando seu estilo de vida ao uso destes. Induzem, assim, de forma direta e indireta seus seguidores a relacionar o estilo de vida destes influencers ao uso destes produtos/serviços, como é possível identificar no caso da influenciadora digital Silvia Braz, que será o principal corpus de pesquisa deste projeto.

A introdução desses produtos no cotidiano dos influencers e a influência que passam a ter sobre seus seguidores pode ocorrer de forma tão profunda que passa a determinar seu modo de vida, pois tudo que postam passa a ter um potencial comercial. Tudo em suas vidas e rotina passa a girar em torno de planejamento de marketing, engajamento e divulgação, como é visto no caso da influenciadora que inspirou esta pesquisadora.

A moda, conforme discorre o livro *História Social da Moda*, de Daniela Calanca (2011), é um fenômeno que está presente em todos os períodos históricos da sociedade que “permite investigar tanto a organização cotidiana como as grandes estruturas econômicas de sociedades”. Calanca (2011) afirma que a moda pode ser entendida como meio de comunicação e o vestuário como linguagem e signo.

Como objeto de pesquisa, de fato, a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o vestir funciona como uma sintaxe" (CALANCA, 2011, p.16).

Para aproximar a temática da moda com o estágio atual da publicidade de moda nas redes sociais digitais, tomamos como base a recente obra de Issaaf Karhawi (2020), “De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira”. A autora discute os processos de transformação nas produções de conteúdo

na internet a partir da análise das principais blogueiras do país com recorte de período a partir do ano de 2000. Compõe também nosso referencial teórico as obras de Gilles Lipovetsky, “O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas” (1989) e “O luxo eterno: idade do sagrado ao tempo das marcas” (2005). Por fim, para adentrar nas discussões dos novos formatos da publicidade contemporânea, tomamos como base as discussões da publicidade híbrida, do autor Rogério Covaleski (2015), “Cinema e Publicidade”: intertextos e hibridismos”.

Desta forma, por meio da investigação acerca desta temática, este artigo visa uma melhor compreensão da publicidade contemporânea, com foco no segmento da moda de luxo, a partir dos novos modos de atuação dos chamados influenciadores digitais. Tivemos como objetivo geral mapear e compreender os mecanismos de divulgação publicitária de produtos de luxo por meio dos influenciadores digitais. Os objetivos específicos traçados por essa pesquisa visaram levantar referencial teórico sobre influenciadores digitais e a publicidade online contemporânea; mapear marcas e segmentos anunciados pela influenciadora Silvia Braz; mapear os formatos de publicidade; e os mecanismos de interação utilizados por Silvia Braz para instigar o consumo dos produtos e serviços que divulga.

Visando atingir os objetivos desejados, foi feita uma pesquisa exploratória, para mapear o referencial teórico sobre o assunto e para coleta de dados; e descritiva, para aprofundamento das análises.

Com base no livro *Semiótica do Texto*, de Diana Barros (2005), através da semiótica discursiva, o plano de conteúdo no nível discursivo foi utilizado para compreensão da sintaxe (projeções no texto de pessoa, espaço e tempo) e da semântica (identificação no texto de temas e figuras) das publicidades feitas pela influenciadora, permitindo o entendimento sobre a construção do texto, assim como a mensagem central do discurso. O plano de expressão é utilizado para compreensão do nível plástico (dimensões eidética, cromática, topológica e matéria) e da construção visual de sentido dentro dos conteúdos divulgados. (OLIVEIRA, 2004)

Com relação aos dados, o corpus inicial de análise foi constituído por publicações e prints de tela retirados do perfil do Instagram Silvia Braz, que ocorreu em fase exploratória, objetivando melhor compreensão do conteúdo publicado, para obtenção do recorte final, analisado na fase descritiva. A pesquisa qualitativa foi utilizada com o

intuito de compreender as informações coletadas, de forma a responder os objetivos específicos traçados.

Figura 1: print de tela de tabela Excel utilizada para catalogar e armazenar material do corpus.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	SILVIA BRAZ						Sobre a Silvia Braz	
2	INSTAGRAM (@)	MARCA	TIPO DE CONTEÚDO	DATA	CONTEXTO		Silvia é uma das influenciadoras brasileiras mais requisitadas por marcas de luxo como Audi, Valentino, Gucci, Fendi e Prada.	
3	voguebrasil	Vogue	Publi post carosel	27/10/2022	Capa da revista falando sobre influenciadores e mercado de luxo		Tem 42 anos	
4	lemeuriceparis	Hôtel Le Meurice	Publi post carosel	30/09/2022	Hospedagem para o PFW		Promotora Pública mas, com o boom dos blogs, em 2010, mudou o rumo de sua carreira. Começou na internet abordando temas relacionados à moda, beleza e lifestyle. De lá, migrou para o Instagram, onde atualmente contabiliza 1,2 milhões de seguidores bastante engajados. (30/06/2022)	Revista Marice Claire
5	schiaparelli	Schiaparelli	Reels	30/09/2022	Explicando sobre a inspiração da coleção da marca			
6	gucci	Gucci	Publi post carosel	23/09/2022	Look para o Milão fashion week			
7	gucci	Gucci	Reels	23/09/2022	Flashbacks do dia com o look da marca para o PFW			
8	cfashion	Cfashion.com	Reels	16/09/2022	Unboxing recebido em casa			
9	lancomeofficial	Lancome	Publi post carosel	16/09/2022	Noite de festa em convite da marca			
10	latamairlines	Latam	Publi post carosel	11/09/2022	Dia de rock in rio com os companheiros de viagem			
11	crisbarrosofficial	Cris Barros	Publi post carosel	06/09/2022	Look do dia para passear na florida			
12	amaroaviation	Amaro Aviation	Publi post carosel	29/04/2022	Viajando para RJ a trabalho			
13	gucci	Gucci	Publi post carosel	20/04/2022	Exposição de arte no Teatro municipal de SP			
14	loccitane_br	L'Occitane	Reels	20/04/2022	Campanha de dia das mães com a filha mais velha			
15	tiffanyandco	Tiffany and co	Publi post carosel	28/01/2022	Variações de combinação das joias da marca			
16	dior	Dior	Publi post carosel	06/01/2022	Post de ano novo com a bolsa da nova coleção da marca			
17	prada	Prada	Reels	20/12/2021	Box da Prada no natal			
18	audibr	Audi	Publi post carosel	30/11/2021	Anunciando que é a nova embaixadora da Audi em evento da Marca			

Figura 2: conjunto de prints de tela do perfil de Silvia Braz utilizando produtos de luxo, assim como frequentando ambientes de luxo e exclusivos para pessoas selecionadas.



Fonte: instagram Silvia Braz (2022)

Figura 3: prints de tela do perfil de Silvia Braz em que a influenciadora está em ambiente utilizando indumentárias do mercado de luxo e joias de luxo.



Fonte: instagram Silvia Braz (2022).

Embasamento teórico

Nossa pesquisa teve como fundamentação teórica para compreensão do fenômeno da moda o livro de Daniela Calanca, *História social da moda* (2011), visando a compreensão deste fenômeno, sua influência no comportamento social ao longo dos anos e sua utilização como forma de expressão. Segundo Calanca

Ao se propor uma definição da moda como lógica complexa que permeia a vida social, cultural e estética, impõe-se a exigência de avaliar, simultaneamente, uma multiplicidade de elementos fundamentais. De fato, a promoção da individualidade, o grande investimento no modo de aparecer, a estetização das formas e a modernização podem ser considerados hoje os traços principais do fenômeno da moda (CALANCA, 2011, p.73).

No que tange à relação da sociedade com os produtos de luxo, ao definir o luxo como “uma afirmação social e política”, Calanca corrobora o que Lipovetsky e Roux (2003) definiram como sendo um “elemento de diferenciação social”.

Também comendo a base teórica desta pesquisa, o livro *O luxo eterno* (2003), de Lipovetsky e Roux, trata sobre o que se identifica como direto ao supérfluo.

Além disso, as expectativas e os comportamentos relativos aos bens caros “não são mais o que eram”. Nossa época vê manifestar-se o “direito” às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com

os signos prestigiosos: o novo sistema celebra as bodas do luxo e do individualismo liberal (LIPOVETSKY, 2005, p. 16).

A obra possibilitou uma maior compreensão dos fenômenos que levaram a esse comportamento social de desejo pelo luxo, permitindo visualizar o papel exercido pelo marketing no que pode ser considerado o sucesso de extensão da marca, e seu papel na mudança de ponto de vista da sociedade sobre o que é o luxo, passando a entender este não somente como símbolo de ostentação, mas como de autoadmiração, pois “A paixão pelo luxo [...] é também sustentada pelo desejo de admirar a próprio” (LIPOVETSKY, 2005, p. 52), o que leva ao consumo dependente do “regime das emoções” (LIPOVETSKY, 2005, p. 55), impulsionado pelo neoindividualismo.

De blogueira a influenciadora, de Issaaf Karhawi (2020), objetiva estabelecer as etapas que precederam o surgimento da profissão de influenciadora digital e possibilitou a compreensão de como ocorre a influência desses profissionais sobre o comportamento humano. Tal influência foi compreendida também pela credibilidade obtida na etapa de legitimação com seu público pelas profissionais da área, o que as levaram a serem legitimadas por sua audiência e conseqüentemente se tornando referência sobre o assunto que abordam em seus perfis.

É nessa etapa [legitimação] que as blogueiras começam a definir seu espaço no ambiente digital. Para tal, elas precisam construir reputação, ou seja, construir laços baseados na confiança. Na medida que as leitoras dos blogs confiam na palavra da blogueira, em suas dicas de moda e sugestões de maquiagem, elas passam a estabelecer um relacionamento baseado em credibilidade. E conforme se tornam referência no assunto, seus posts são cada vez mais lidos e alcançam um público maior (KARHAWI, 2020, p. 106).

Cinema e Publicidade (COVALESKI, 2015) foi utilizado como referencial para compreensão das novas mídias publicitárias utilizadas por agências e anunciantes, e como o público se relaciona com essas mídias, passando a ser classificado, como explica Covaleski (2015), como prosumer. O livro retrata também como o surgimento dessas novas mídias modificou a forma de se fazer publicidade, fazendo surgir novos formatos como o advertainment, somando à publicidade as “funções derivadas de entreter, interagir, engajar.” (COVALESKI, 2015, p. 14).

Buscando analisar e compreender a construção do discurso utilizado pela influenciadora em suas publicações, assim como os elementos visuais presentes nelas foi utilizado o livro Semiótica figurativa e semiótica plástica (OLIVEIRA, 2004).

Análises

Ao tratar de mídias sociais, em especial o Instragram, percebe-se um novo formato de comunicação na sociedade. O que antes era uma comunicação passiva entre remetente e destinatário passa a ter uma participação ativa e direta da audiência, onde é possível expressar diretamente à audiência as próprias opiniões e impressões sobre o conteúdo transmitido por meio dos mecanismos de curtida, comentário e compartilhamento presentes na plataforma, ações incentivadas pelos novos modelos de publicidade que absorveram em seus formatos o entretenimento, a interação e o engajamento (COVALESKI, 2015). Isso possibilitou um contato direto do público com suas referências pessoais nas diversas áreas do cotidiano social, que no caso da influenciadora Silvia Braz é o de moda de luxo.

Em seu conteúdo, Silvia Braz aborda diversas áreas do luxo, desde a indumentária até a arquitetura, o que contribui para uma imersão do seu objeto de trabalho em seu cotidiano e conseqüentemente uma imersão do público em sua vida por meio de mecanismos de divulgação que simulam a sensação de estar próximo da influenciadora e de estar conversando com ela. Por meio da análise do corpus que compõe esta pesquisa é possível observar o uso recorrente de storytelling e de divulgação de lifestyle, mecanismos responsáveis pelas sensações simuladas supracitadas. Através do perfil de instagram da influenciadora foram coletadas amostras de publicidades feitas por Silvia Braz, anexadas ao corpus dessa pesquisa (Figuras 2 e 3).

A análise feita sobre os meios comunicativos utilizados pela influenciadora para divulgação de produtos de luxo tornou possível a identificação de como esta usa tais aspectos da vida humana, assim como da atual posição ocupada pela moda na sociedade, para induzir seus seguidores ao consumo dos produtos que divulga. Isso é possível graças à credibilidade e reputação construída com base nos laços de confiança entre a influenciadora e seus seguidores (KARHAWI, 2020). Ao mostrar sua vida cercada por produtos de luxo, Silvia constrói junto à sua audiência o que Karhawi (2020) define como “intimidade assistida”, causando o sentimento de intimidade consigo por parte deles. Tais produtos passam a ter o valor social de objetos indispensáveis e essenciais para seu conforto e bem estar, despertando o desejo por consumir os itens indicados por sua “amiga virtual”. Atribuído tal valor aos produtos e com base na conexão gerada com seus

seguidores, a credibilidade conquistada por ela e o valor simbólico do produto, aflora-se em se público o desejo de obtê-los.

A análise semiótica em nível discursivo e plástico foi utilizada para compreensão do discurso empregado por Silvia em seus anúncios, assim como os recursos visuais utilizados, visando o entendimento da construção suas publicações e como elas influenciam seu público.

Nível discursivo – sintaxe

A sintaxe do discurso tem como finalidade explicar a relação entre o enunciador e seu discurso, assim como a relação do enunciador com o público (BARROS, 2005). Para isso, procura definir elementos como pessoa, espaço, tempo e debreagem (enunciava ou enunciativa) dentro do discurso. Segundo análise feita do corpus, as situações encontradas foram:

Pessoa: Silvia Braz

Espaço: Locais públicos e coletivos (teatro, hotel, calçada, camarote patrocinado de festival)

Tempo: Presente

Debreagem: Enunciativa

Nível discursivo – semântica

“Os valores assumidos pelo sujeito da narrativa são, no nível do discurso, disseminados sob a forma de percursos temáticos e recebem investimentos figurativos.” (BARROS, 2005, p. 66). A transmissão dos elementos do discurso, como temas e suas figurativizações, são responsabilidade do sujeito da enunciação. É por meio da temática e de sua figurativização que o sujeito da enunciação garante a coerência dentro do discurso e gera o efeito de sentido (BARROS, 2005). Os elementos da semântica semiótica são temas, figuras e isotopias. Segundo análise do corpus, os elementos encontrados nas publicidades da influenciadora são:

Temas: eventos sociais, diversão, lazer, satisfação, contemplação, admiração.

Figuras: Arquitetura histórica (paredes, pinturas), lustres, pratos, talheres, copos, comidas, calçada, bolsa, óculos, joias, painéis promocionais, escadaria, estátua, tapete

Isotopia figurativa: Arquitetura histórica, bolsas, óculos, joias.

Isotopia temática: diversão, lazer, eventos sociais.

Semiótica plástica – dimensões

Os formantes matéricos, cromáticos, eidéticos e topológicos comportam em si mesmo uma função discriminatória para a sua apreensão. São as oposições funcionais estabelecedoras de contrastes que permitem isolá-los na e pela participação no todo. A partir de suas atribuições, eles são arranjados em categorias constituintes da estruturação da pintura. (OLIVEIRA, 2004, p. 4)

Eidéticas: nas divulgações feitas pela influenciadora percebe-se a predominância de retas na rua e em locais públicos que frequenta, como por exemplo, o teatro. Há a presença também de elementos curvos e angulosos, como os acessórios usados, parte da escadaria e elementos da decoração do hotel. As imagens também apresentam formas horizontalizadas que contribuem para a sensação de perspectiva.

Cromáticas: Há predominância de tons neutros, como preto, branco e bege, encontrados principalmente na roupa de Silvia Braz e em elementos do ambiente em que se encontra. Sua indumentária e os elementos presentes no espaço também apresentam cores como vermelho e azul marinho. As imagens, de forma predominante, apresentam tonalidades frias, possuindo pontos específicos com cores quentes. Os ambientes são iluminados e claros.

Topológicas: Silvia Braz aparece sempre como elemento central de suas fotos, sempre apresentando consigo algum elemento da marca ou segmento que está sendo divulgado. As margens das imagens trazem o contexto do momento em que a influenciadora se encontra.

Matéricas: É possível identificar superfícies lisas, porosas, irregulares e curvilíneas.

Toda estrutura visual construída pela influenciadora em suas publicações reforçam as mensagens passadas por ela em seu discurso, por meio do retrato dos ambientes em que ela está e o que está fazendo, passando ao seu público as sensações e emoções vividas naquele local. Isso causa em seu público a sensação de sentir e de ter as mesmas vivências que Braz, levando a contemplação e desfrute de momentos somente assistido, mas que causam o sentimento de estar presente fisicamente com a influenciadora.

Considerações finais

A moda, segundo o livro *História social da moda*, de Daniela Calanca (2011), ao surgir no final da Idade Média, passou a influenciar inúmeros aspectos da vida humana, desde seu comportamento até a concepção de móveis e objetos, do modo de se vestir até a linguagem utilizada, se mostrando muito mais ampla que uma simples peça de roupa.

Desta forma, a moda ganhou destaque social ao ponto de hoje ser “um meio de comunicação de massa que se reproduz e se difunde à sua maneira e que, ao mesmo tempo, entra em relação com outros sistemas de mass media, principalmente com o jornalismo especializado, a fotografia, o cinema, o marketing, a publicidade.” (CALANCA, 2011, p. 21).

Segundo o livro *O Luxo Eterno*, de Gilles Lipovetsky e Elyette Roux (2005), o luxo em específico sofreu e continua sofrendo transformações em sua definição e na forma como é consumido. Dentro dessa transformação do luxo, ocorre simultaneamente a transformação das motivações de consumi-lo, como descreve Lipovetsky (2005).

Se convém falar de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito unicamente às transformações observáveis na esfera da oferta, mas também às metamorfoses que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo de bens raros. Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo. (LIPOVESTSKY, 2005, p.50).

Analisando-se a moda de forma individualizada, é notório o potencial expressivo que ela possui para a sociedade como um todo, seja na indumentária, seja em aspectos decorativos ou arquitetônicos, seja comportamental. Tais aspectos também são encontrados no universo do luxo, porém, de forma mais direcionada. Enquanto a moda está para todo tipo de expressão individual/social, o luxo vem para expressar um estilo de vida específico, dominado por regalias e privilégios destinados a um grupo social específico, concedendo apenas parte de seu universo à sociedade como um todo, como uma forma de gerar a sensação de democratização.

Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. Por isso, ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos [...] (LIPOVETSKY, 2005, p. 15).

O consumo do luxo cresce e se difunde entre as demais camadas sociais devido ao potencial de consumo identificado por essa indústria nesse público. Dessa forma, passa-se a fazer uso do marketing nas mídias sociais como forma de atingir essa massa até então não alcançada por esse setor socioeconômico. Soma-se a isso a influência do neoindividualismo, que transformou a forma de compreender o consumo de luxo, o levando a esfera emocional.

Através das despesas caras, homens e mulheres aplicam-se menos em ser socialmente ajustados do que em experimentar emoções estéticas ou sensitivas, menos em fazer exibição de riqueza do que em sentir momentos de volúpias. Convite à viagem, convite às delícias dos cinco sentidos, o luxo identifica-se tendencialmente com uma festa privada, uma festa dos sentidos. A busca dos gozos privados ganhou prioridade sobre a exigência e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experimental, psicologizado, que substitui a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas.” (LIPOVETYSKY, 2005, p. 55).

É por meio da reputação conquistada na etapa denominada por Karhawi (2020) como legitimação que as seguidoras passam a confiar nas influenciadoras, dessa forma, elas conquistam credibilidade junto ao público, tornando-se referências.

Com base no perfil da influenciadora Silvia Braz, foi identificado a divulgação de segmentos da moda referentes à indústria indumentária, cosmética, de joias, ao setor aéreo e arquitetônico. As marcas anunciadas por Braz, assim como seus segmentos, foram catalogadas e armazenadas em tabela Excel (Figura 1).

Assim, a partir da pesquisa e análise realizadas, partindo do referencial teórico e do corpus deste estudo, foi possível compreender a relação humana com a moda e o luxo, especificamente dentro do universo digital das mídias sociais por meio dos influenciadores presentes nelas, em especial a influenciadora Silvia Braz, assim como o desejo por elementos que se enquadram em suas definições é capaz de influenciar seus comportamentos, gostos e pensamentos. Também foi possível compreender os mecanismos de divulgação utilizados por Silvia Braz para atrair, cativar e persuadir seu público ao consumo dos produtos que anuncia.

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CARVALHO, J. H. D.. **A publicidade nas redes sociais e a Geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária.** 2010. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf. Acesso em: 3 de junho. 2022.

COVALESKI, R. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismo.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

OLIVEIRA, A. C. **As Semioses pictóricas,** in: OLIVEIRA A. C. *Semiótica Plástica.* São Paulo: Hacker Editores, 2004.