

## *História da Comunicação na Moda*

 *David da Silva Oliveira*

[2200397@iscap.ipp.pt](mailto:2200397@iscap.ipp.pt)

<https://orcid.org/0009-0003-7793-2359>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

**P. PORTO**  
ISCAP

Revista Académica  
de Tendências em  
Comunicação e  
Ciências  
Empresariais

### **Resumo**

O artigo "História da Comunicação na Moda" apresenta uma análise ampla da evolução da indústria da moda e da sua relação com a comunicação ao longo da história. Começa-se por explorar as origens da moda, desde as primeiras evidências de vestuário na Idade da Pedra e de outras civilizações antigas, onde a moda servia não só como proteção, mas também como um símbolo de estatuto e identidade. A verdadeira transformação na indústria da moda ocorreu durante a Revolução Industrial, com a popularização e invenção de máquinas que possibilitaram a produção em massa de roupas, tornando-a acessível à classe média e baixa. A partir do século XX, com o aparecimento das revistas de moda como *Harper's Bazaar* e *Vogue*, a comunicação na moda ganhou um novo impulso, estabelecendo tendências e influenciando o que as pessoas usavam. Com o avanço da globalização e da tecnologia, a moda tornou-se mais rápida e acessível, resultando no fenómeno do *fast fashion*. O artigo conclui destacando a importância da consciência ambiental e ética na moda contemporânea e o papel crucial dos meios de comunicação digital na promoção de tendências sustentáveis.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Tendências, Moda, História, Evolução

### **Abstract**

The article "History of Communication in Fashion" presents a comprehensive analysis of the evolution of the fashion industry and its connection with communication throughout history. The text begins by exploring the origins of fashion, from the earliest evidence of clothing in the Stone Age and other ancient civilizations, where fashion served not only as protection but also as a symbol of status and identity. The real transformation in the fashion industry occurred during the Industrial Revolution, with the popularization and invention of machines that enabled mass production of clothing, making it accessible to the middle and lower classes. From the 20th century onwards, with the advent of fashion magazines like *Harper's Bazaar* and *Vogue*, communication in fashion gained new momentum, establishing trends, and influencing what people wore. With the advancement of globalization and digital technology, fashion became faster and more accessible, resulting in the phenomenon of fast fashion. The article concludes by highlighting the importance of environmental and ethical awareness in contemporary fashion and the crucial role of digital media in promoting sustainable trends.

Keywords: Communication, Marketing, Trends, Fashion, History, Evolution

## Introdução

A moda, também uma forma de comunicar, é uma expressão cultural e social que desempenha um papel fundamental na história da humanidade, refletindo os valores, ideologias e transformações de cada época. Como *Barnard* sugere no seu livro “*Fashion as Communication*” (Barnard, 2002), a moda funcionou historicamente como uma forma de comunicação não verbal. Este artigo, intitulado “História da Comunicação na Moda”, propõe-se a explorar a intrínseca relação entre comunicação e moda ao longo dos séculos. Desde as primeiras evidências de vestuário na idade da pedra até à era digital, a forma como a moda é comunicada e percebida tem evoluído significativamente, refletindo contextos sociais, políticos e tecnológicos. Para que houvesse o surgimento da moda, foi preciso a consolidação da sociedade de consumo que, segundo Lipovetsky (2002, p.159), “se caracteriza por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc”. Através de uma análise da evolução da indústria da moda e dos meios de comunicação associados, como revistas, rádio, televisão e, mais recentemente, as plataformas digitais, este estudo procura compreender como a comunicação desempenha um papel crucial na promoção e propagação das tendências de moda. Desta forma, pretende-se contribuir para uma melhor compreensão da dinâmica entre moda e comunicação e a sua relevância na construção da identidade das organizações e marcas de moda.

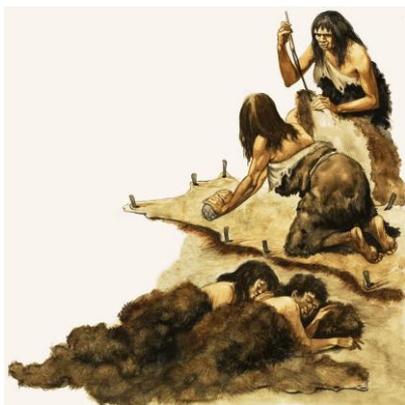
## História e Evolução da Moda

A moda representa um papel relevante na sociedade no que diz respeito a movimentos sociais, culturais, económicos e políticos. A indústria como é conhecida atualmente sofreu várias alterações desde a sua origem até à atualidade.

### Origem da moda

As suas origens constam em períodos longínquos da história da humanidade, onde as primeiras evidências de vestuário são datadas da era dos nossos ancestrais da Idade da Pedra, onde a moda exercia apenas a função básica de proteger o corpo humano (Oliveira A, 2013).

Figura 1 - Moda na Idade da Pedra



**Nota:** Retirado de [meisterdrucke.pt \(https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Peter-Jackson/114360/Uma-fam%C3%ADlia-da-Idade-da-Pedra-raspa-peles-para-fazer-roupas.html\)](https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Peter-Jackson/114360/Uma-fam%C3%ADlia-da-Idade-da-Pedra-raspa-peles-para-fazer-roupas.html) por Peter Jackson, 2024. De domínio público.

Em civilizações como as do antigo Egito, as roupas representavam também a identidade das pessoas. Vestes com vários ornamentos eram comumente utilizadas por pessoas com estatutos elevados como os faraós (Barnard, 2014).

Figura 2 - Moda no Antigo Egito



**Nota: Retirado de** meisterdrucke.pt (<https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Egyptian-19th-Dynasty/1090522/Egipto%2C-Tebas%2C-Luxor%2C-Vale-das-Rainhas%2C-T%C3%BAmulo-de-Nefertari%2C-pintura-mural-da-Rainha-recitando-f%C3%B3rmula-mortu%C3%A1ria-na-c%C3%A2mara-funer%C3%A1ria-da-19%C2%AA-dinastia.html>) por Egyptian 19th Dynasty, 2024. De domínio público

Apesar da moda já representar uma forma de distinguir estatutos nas civilizações antigas, foi no renascimento onde o contraste de classes acentuou-se, a moda nessa época estava principalmente ligada à classe alta e realeza (Moda Histórica, 2016).

Figura 3 - Moda no Renascimento



**Nota: Retirado de** meisterdrucke.pt (<https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Paolo-Veronese/1187665/Retrato-de-uma-mulher-veneziana-La-Bella-Nani%2C-c.-1560.html>) por Paolo Veronese, 2024. De domínio público.

## Evolução da moda

A verdadeira transformação na indústria da moda ocorreu durante a revolução industrial, nos meados do século XVIII e XIX. A popularização e invenção das máquinas e da produção em massa, possibilitaram a distribuição de roupa em larga escala, tornando-a acessível à classe média e baixa. Ao mesmo tempo, com a democratização da moda derivada da revolução industrial, surge o conceito oposto, o de alta-costura, moda que representa exclusividade e luxo (Lipovetsky, 2002). A alta-costura emerge em meados do século XIX, esta prática refere-se à confeção artesanal de roupa sob medida feita por profissionais especializados. Foi com *Charles Frederick Worth* que surgiu uma das primeiras casas de alta-costura de Paris, a *Maison Worth*. Começou assim, uma das primeiras formas de definir tendências e de influenciar o que as pessoas usavam.

Com as guerras mundiais, a moda *prêt-à-porter* (pronto a vestir) ganhou mais força. Para designers como *Yves Saint Laurent*, este modelo de negócio tinha como objetivo o alcance de um público mais amplo (Vogue, 2022).

Após a Revolução Industrial e as Grandes Guerras, a moda consolidou-se como um meio de expressão pessoal, destacando-se particularmente na década de 1960. Movimentos com o *hippie* e os direitos civis, incentivaram à liberdade de expressão que veio a manifestar-se na moda isto resultando num maior consumo dela.

Figura 4 - Movimento Hippie



**Nota:** Retirado de [historiadomundo.com.br](https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/as-lutas-do-movimento-hippie.htm) (<https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/as-lutas-do-movimento-hippie.htm>). Copyright 2022, História do Mundo.

O consumismo, também responsável pela globalização, permitiu o fluxo de mercados, de economias, na troca de culturas e estilos de vida entre diferentes partes do globo, que resultaram na internacionalização de símbolos como a moda (Lipovetsky, 2002).

A globalização iniciou uma reorganização na moda, que originou um modelo de produção e de consumo ainda mais rápidos, o *fast fashion*. Atualmente, a consciência ambiental e ética dos consumidores tem aumentado, levando-os a práticas mais sustentáveis. Os meios de comunicação digital têm desempenhado uma função crucial na forma como estas tendências são promovidas e recebidas.

Após a exposição e entendimento sobre a história e evolução da indústria da moda, será abordado o conceito de comunicação e como esta é importante nesta indústria.

## A Importância da Comunicação

Dentro do amplo espectro da comunicação existem várias vertentes, uma destas a comunicação empresarial. A comunicação empresarial refere-se ao conjunto de estratégias, táticas e ações que são utilizadas pelas organizações para a transmissão de informações, da gestão da imagem e reputação junto dos públicos de interesse, isto incluindo clientes, colaboradores, a imprensa ou a comunidade no geral. O objetivo deste tipo de comunicação é estabelecer uma comunicação eficaz e transparente, alinhada com os valores da organização para promover a confiança dos vários *stakeholders* para com a empresa (Chinem, 2010). A indústria da moda, desde a sua origem, sempre destacou-se pela constante evolução e dinamismo, levando assim a comunicar as tendências. Esta necessidade conduziu ao desenvolvimento de meios e estratégias de comunicação e marketing que revelaram-se fundamentais para o crescimento e consolidação do mercado. Nesta área, estabelecer um elo entre a marca e o cliente é extremamente importante, pois é deste modo que a marca poderá fidelizar o seu público. A comunicação e marketing, na moda, têm como objetivo a notoriedade e recordação no consumidor, criar desejo de compra nos potenciais clientes. A comunicação ajuda na criação e no desenvolvimento de familiaridade na moda (Bon, 2015, p.63 e 65).

## História e Evolução da Comunicação na Moda

Acredita-se que relativamente ao marketing e à comunicação nas organizações, as primeiras formas dessas atividades são datadas dos séculos XVII e XVIII, com os primeiros jornais impressos, a disseminação de notícias, informações e opiniões foram para um público mais amplo (Bartlett, Cole & Rocomora, 2013). Com o passar dos anos, no século XVIII surgiram as revistas, que ofereciam conteúdos mais especializados em comparação com os jornais. As revistas tornaram-se um meio popular para a publicação de artigos e publicidade. Na moda, comunicavam as primeiras tendências, formando assim uma cultura de moda que conhecemos atualmente (Miller & Wall, 2018).

### As Primeiras Revistas

Reconhecida como uma das publicações mais antigas do mundo e uma das primeiras a ganhar destaque, a Harper's Bazaar, fundada em 1867 nos Estados Unidos, desempenhou um papel crucial na introdução da alta-costura americana e europeia ao público americano (Mooallem, 2016).

A história desta revista teve início quando Fletcher Harper, um dos editores da Harper Brothers, decidiu criar uma revista feminina focada na moda, destinada à classe média daquela época. Com a revolução industrial, gerou-se nos Estados Unidos uma nova classe média ligada ao lazer, devido à melhoria do desenvolvimento industrial e otimização de forças de mão de obra, fazendo com que as pessoas tivessem mais tempo livre. Fletcher percebeu que havia uma oportunidade para criar uma revista voltada para mulheres da alta sociedade, servindo como um guia sobre como viver de forma refinada e sofisticada no mundo moderno. Após apresentar o plano aos irmãos e exercer um pouco de persuasão, nasceu a Harper's Bazaar.

Figura 5 – 1ª Revista Harper's Bazaar

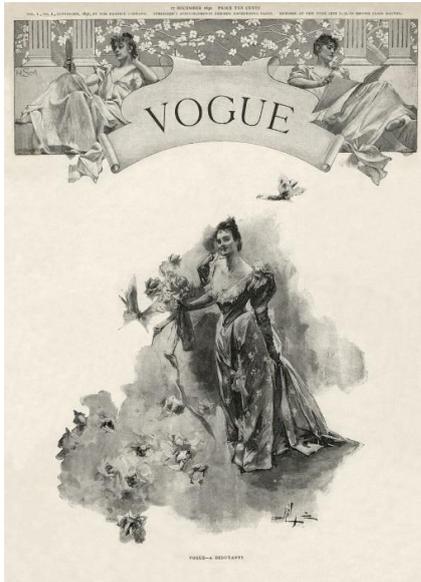


**Nota:** Retirado de [harpersbazaar.com](https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/) (https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/). Copyright 2024, Harper's Bazaar.

Anos depois, em 1892 também nos Estados Unidos, foi lançada uma das revistas mais emblemáticas e influentes do mundo, *Vogue* (Local Threads, 2023). Fundada por *Arthur Baldwin Turnure*, foi inicialmente projetada para ser uma revista semanal com foco em eventos da alta sociedade de Nova York, abordando temas como teatro, arte e moda. A revista deu um grande passo que moldou a sua identidade tal como a conhecemos hoje. Em 1909, a *Vogue* foi adquirida por *Condé Montrose Nast*, um empresário que viu o seu potencial e decidiu publicá-la mensalmente, com um foco exclusivo na moda. Assim, a revista começou a publicar editoriais de moda de alta qualidade, tornando-se uma das pioneiras nessa

atividade. Atualmente, a revista *Vogue* é conhecida globalmente, mantendo a influência poderosa na indústria da moda e a definir tendências.

Figura 6 - 1ª Revista Vogue



**Nota:** Retirado de [vogue.pt](https://www.vogue.pt) (<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>) por A. B. Wenzell, 2024. Copyright 2024, The CondÈ Nast Publications

A importância das revistas vai para além da simples apresentação de tendências. Elas tornaram-se um dos principais meios de divulgação das novidades da moda (Bartlett, Cole & Rocomora, 2013). As revistas ajudaram a definir e a popularizar estilos específicos e estéticas, influenciando a forma como as pessoas percebiam a moda. Isso refletiu-se na maneira como as pessoas compravam e vestiam, estabelecendo tendências que influenciaram gerações. Do ponto de vista do marketing e da comunicação, as revistas de moda abriram caminho para a publicidade de moda (Miller & Wall, 2018). Marcas e designers começaram a investir em anúncios nestes meios de comunicação para promover os seus produtos e alcançar um público mais amplo. Assim, as revistas de moda tornaram-se uma autoridade em estabelecer e promover tendências de moda, influenciando diretamente o comportamento do consumidor e moldando a indústria da moda moderna, contribuindo para a criação de um mercado global de moda.

## Telégrafo, Rádio e Televisão

Outro marco importante para o desenvolvimento no mundo da comunicação foi a invenção do telégrafo no século XIX, no ano de 1837, por *Samuel Morse*. Este aparelho funcionava através de um código composto por pontos e traços, conhecido como código Morse, que permitia a transmissão e receção de mensagens de forma rápida através de fios elétricos. Antes da criação do telégrafo, as informações demoravam dias ou semanas a serem transmitidas, contudo após o aparelho o comércio e a comunicação puderam usufruir da facilidade na troca de informações (Neves Silva, s.d). Esta inovação marcou também o início de uma era de progresso tecnológico nas comunicações. O desenvolvimento posterior de sistemas telegráficos mais avançados e a expansão das redes telegráficas contribuíram para o progresso contínuo das comunicações.

No final do século XIX e início do século XX, surgiram dois dos mais importantes e influentes meios de comunicação até à atualidade, a rádio e a televisão. Inventores e cientistas como *Guglielmo Marconi* e *Nikola Tesla* deram os primeiros passos na exploração da transmissão de informação por ondas de rádio. Consta-se que foi com *Guglielmo* que foi desenvolvido o primeiro transmissor de rádio em 1896. A popularidade do rádio cresceu no início do século

XX, tornando-se uma forma dominante de entretenimento e comunicação, oferecendo notícias e programas de variedades ao público (Carvalho, s.d.).

Simultaneamente, foram concretizados os primeiros conceitos do que viria a ser a televisão que acredita-se ter sido inventada no ano de 1927. O desenvolvimento e aperfeiçoamento desta invenção deu-se ao longo das décadas de 1930 e 1940, e na década de 1950 é introduzida a televisão a cores (Peruch, 2022).

No âmbito da comunicação empresarial, estes meios foram essenciais para o desenvolvimento das estratégias de promoção de produtos e serviços. Além disso, estes meios permitiram às empresas gerir a sua imagem pública, a sua reputação e estabelecer relações com *stakeholders*, através de entrevistas, reportagens e comunicados de imprensa.

Na indústria da moda, a televisão principalmente, teve um grande impacto na influência de tendências, na promoção e comercialização das marcas. A publicidade nestes meios de comunicação globalizaram as semanas da moda, o que permitiu um alcance de um público maior e diversificado, aumentando a visibilidade dos designers (Bon, 2015).

### ***Branding na Moda***

Nos anos de 1980 houve outro marco importante na indústria da moda e na comunicação das marcas, o *branding* e a criação de identidade. O *branding* é um processo de construção e fortalecimento de uma marca através de estratégias alinhadas aos valores e missão da empresa, ou seja, trata-se da gestão abrangente da marca. Este processo envolve desde a definição da imagem corporativa e a escolha do design e das cores do logótipo, até à formação da identidade e da comunicação organizacional. O *branding* desempenha também um papel na criação de valor percebido para as marcas de moda. Uma estratégia eficaz pode elevar a percepção de valor dos produtos, o que permite às marcas estabelecer preços conforme a relevância da marca e um posicionamento como líderes no segmento, mesmo que os produtos sejam semelhantes aos da concorrência (DigiH, 2021). Através de uma identidade e criação de valores fortes e consistentes, as marcas podem criar uma conexão emocional que motiva os consumidores a escolherem os seus produtos em vez dos concorrentes. Por fim, um *branding* bem executado das marcas mais relevantes da indústria, fará com que estas ditem as tendências de moda ao invés de as simplesmente seguir.

As marcas sentiram a necessidade e perceberam a importância de se destacarem dentro de um mercado saturado e competitivo como o da moda, o branding tornou-se assim um aliado para alcançar esses objetivos. Com os meios de comunicação em massa já enraizados na sociedade, as marcas aproveitaram para ganhar poder simbólico e tornarem-se parte da cultura popular. Logótipos icónicos e slogans cativantes começaram a ser usados para identificar mais facilmente as marcas, estas como *Versace* que possuía a logo com o nome inteiro do estilista, *Gianni Versace*, somente depois em 1997 que a marca adota o icónico símbolo da medusa.

### **Era Digital e a Atualidade**

A era digital, na qual nos encontramos atualmente, teve início nos anos 2000, marcando o início de evoluções significativas na indústria da moda com o crescimento da internet e das tecnologias. O marketing e a comunicação das marcas beneficiaram-se do rápido desenvolvimento das plataformas digitais, com a criação dos primeiros websites oficiais, que se tornaram prioritários para as marcas no comércio eletrónico de coleções, na apresentação de campanhas e na divulgação de informações sobre a história e a origem das marcas (Bon, 2015).

Simultaneamente, os blogs de moda e influenciadores digitais começaram a revolucionar a forma como as marcas conectavam-se com os consumidores. Estes influenciadores digitais proporcionavam uma abordagem mais pessoal e acessível à moda, alcançando um público

global através das redes sociais e plataformas digitais. Juntamente com os blogs, as redes sociais como o Facebook, o Instagram e o Pinterest tornaram-se mais um canal para as marcas alcançarem e fidelizarem os seus públicos de forma direta e interativa. Foi nesta altura que as marcas começaram a investir em estratégias de marketing digital, criando conteúdos visualmente impactantes e colaborando com influenciadores digitais. No âmbito do marketing digital, os motores de busca também desempenham um papel crucial. As marcas procuravam visibilidade nos resultados de pesquisa, desenvolvendo estratégias como a otimização de palavras-chave e a construção de links para atrair e direcionar o tráfego digital para os seus sites e plataformas.

A atual crescente da conscientização e preocupação com questões ambientais e sustentabilidade, devido às práticas antiéticas e poluentes da indústria, influenciam as estratégias de marketing das marcas de moda. As marcas começaram a adotar práticas sustentáveis nas suas operações e a comunicar as suas iniciativas de responsabilidade social e ambiental nas campanhas de marketing, em resposta às mudanças de valores e preocupações dos consumidores por práticas éticas e sustentáveis na indústria da moda.

## Discussão

Neste artigo, é demonstrado o resultado da evolução da comunicação e da tecnologia ao longo dos séculos e o impacto que teve na indústria da moda, que tem ampliado o alcance da influência das marcas e a uma diversificação do público-alvo. Segundo Barnard (2002, p. 97), "(...) Moda, indumentária e vestuário não são apenas formas pelas quais os indivíduos se comunicam. São também meios pelos quais os grupos sociais se comunicam e, através dessa comunicação se constituem como grupos sociais". Consta-se que a evolução da comunicação afeta a capacidade de como a moda constrói conexões com os clientes, tanto na fidelização como no comportamento. Recentemente, emergiram desafios éticos e ambientais desta interação. Estas mudanças na sociedade são reconhecidas ao longo do artigo, tanto com o surgimento do *fast fashion* aliado ao desejo de consumo, como agora com os movimentos da preservação ambiental. Na atualidade, as marcas que adotam práticas sustentáveis e divulgam iniciativas de responsabilidade social de forma transparente, têm a oportunidade de ganhar a confiança e a lealdade dos consumidores.

Ao longo do artigo pode-se refletir que os clientes e o público em geral têm um papel fundamental no modo como o mercado funciona. Considera-se que, para um futuro alinhado a práticas sustentáveis na moda, seja essencial que os clientes estejam cientes sobre a importância das escolhas de consumo. Estudos na área da moda estão relacionados com pesquisas com base na comunicação e sociologia (Barthes, 1990; Barnard, 2002), de forma a poderem compreender padrões de comportamento e consumo. Para além das oportunidades de sustentabilidade para as organizações, os efeitos negativos do *fast fashion* no meio ambiente e nos direitos dos trabalhadores são preocupações importantes para a indústria da moda. Caso a produção em massa e a procura incessante de lucro permanecerem, podem prejudicar a reputação das marcas.

Por fim, a mudança na comunicação de moda oferece às marcas novas oportunidades de conectarem-se com os clientes e aumentar a sua visibilidade no mercado. No entanto, para permanecerem relevantes e competitivas num mercado em constante transformação, as marcas devem estar atentas aos riscos e desafios do setor, implementando abordagens adaptáveis e criativas.

## Conclusão

No presente artigo "História da Comunicação na Moda", é apresentada uma análise da interação entre a indústria da moda e os meios de comunicação ao longo da história. Desde as suas origens nas civilizações antigas até à era digital, a forma como a moda é percebida e

comunicada mudou drasticamente. As revistas de moda moldaram a percepção do público e as redes sociais revolucionaram a forma como as marcas conectam-se com os consumidores. No entanto, estão a surgir desafios éticos e de sustentabilidade, que refletem a crescente consciência ambiental e práticas antiéticas da indústria. Recomenda-se que futuras estratégias deem atenção à responsabilidade social e ambiental na indústria da moda, ao papel dos influenciadores digitais, às inovações tecnológicas para personalizar as experiências do consumidor e à evolução da publicidade e da influência cultural no mundo da moda.

Resumindo, a dinâmica entre a moda e a comunicação é um campo em evolução que continua a ser moldado pelas mudanças na sociedade, na cultura e na tecnologia, e a compreensão desta interação complexa é extremamente importante para os profissionais e entusiastas da moda.

## Referências

- Agins, T. (1999). *The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business*. William Morrow.
- Andréa Oliveira. (2013, 3 de dezembro). A história do vestuário: os costumes de cada época. CPT. <https://www.cpt.com.br/cursos-confeccao-roupas/artigos/a-historia-do-vestuario-os-costumes-de-cada-epoca>
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. Taylor & Francis Ltd.
- Barnard, M. (2014). *Fashion Theory: An Introduction*. Routledge.
- Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. University of California Press.
- Bartlett, D., Cole, S., & Rocamora, A. (2013). *Fashion Media: Past and Present*. Bloomsbury Academic.
- Bon, C. L. (2015). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Business Expert Press.
- Carvalho, N. B. (s.d.). História da rádio. [http://www.av.it.pt/nbcarvalho/radio/Historia\\_Radio.htm](http://www.av.it.pt/nbcarvalho/radio/Historia_Radio.htm)
- Daniel Neves Silva. (s.d.). O telegrafo na Idade Contemporânea. História do Mundo. <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/telegrafo.htm>
- DigiH. (2021, 21 de outubro). A importância do branding para pequenas empresas. <https://digiH.pt/importancia-branding-pequenas-empresas/>
- Local Threads. (2023, 13 de março). Arthur Baldwin Turnure: The Founder of Vogue Magazine. <https://localthreads.com.au/blogs/founders-report/arthur-baldwin-turnure-the-founder-of-vogue-magazine>
- Lipovetsky, G. (2002). *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton University Press.
- Moda Histórica. (2016, 14 de junho). Moda Histórica. <https://modahistorica.blogspot.com/>
- Miller, S. (2018). *Fashion Journalism: History, Theory and Practice*. Bloomsbury Academic.
- Mooallem, S. (2016, 21 de novembro). History of Harper's Bazaar. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

- Rivaldo Chinem. (2010). Introdução à Comunicação Empresarial. Google Books.  
<https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=LSxrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=defini%C3%A7%C3%A3o+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+empresarial&ots=CgFeAXe1Gq&sig=ftFZNwGcBGLf39kofegXL5DVPJI#v=onepage&q&f=false>
- Thiago Peruch, Universidade Federal de Minas Gerais. (2022, 18 de janeiro). História da televisão. <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-da-televisao/>
- Vogue. (2022, 8 de agosto). Vogue. <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/o-que-e-pret-porter-e-qual-e-diferenca-da-alta-costura.html>