

# MODA NA IMPRENSA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DOS ARTIGOS PUBLICADOS EM UM JORNAL E REVISTAS REFERENTES À COLEÇÃO PRIMAVERA-VERÃO 2003/2004

Cassiana Barrozo Pullin de Araújo\*  
Débora de Mello Gonçalves Sant'Ana\*\*

**RESUMO:** Considerando a importância das publicações comerciais, para o segmento moda, buscou-se analisar artigos sobre a coleção primavera-verão 2003/2004 em um jornal e revistas comerciais e os principais aspectos neles abordados. O objetivo é mostrar que o *designer* de moda, no meio acadêmico, deve fazer uma leitura voltada para o pensamento crítico-reflexivo e, assim, mostrar que ela, a moda, pode funcionar como um agente educativo e, portanto, necessita de material bibliográfico que apóie a formação do acadêmico. Para este levantamento foram selecionados artigos para a análise: o Jornal diário Estado de São Paulo e as revistas mensais ELLE Brasil, Estilo, Cláudia e Nova/Cosmopolitan, bem como todos os fascículos publicados no jornal no período de Junho, Julho, Agosto e Setembro de 2003. A conclusão a que se chega é que a literatura comercial disponível não aborda, de modo técnico e com a antecedência necessária, o lançamento das coleções para o profissional e estudante de moda, pois a maioria das revistas, aborda, apenas, por meio de imagens, a coleção anteriormente lançada e após as peças estarem disponíveis para venda. Esta tendência justifica-se por serem revistas voltadas, especialmente, ao público consumidor e, junto desse cumprem seu papel de divulgação das coleções. Recomenda-se que sejam realizados esforços para o desenvolvimento de um mercado editorial neste setor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornal; Moda; Público consumidor; Revistas.

## MODE IN BRAZILIAN PRESS: AN ANALYSIS OF ARTICLES PUBLISHED IN A NEWSPAPER AND MAGAZINES REFERRING TO COLLECTION SPRING-SUMMER 2003/2004

**ABSTRACT:** Consider the importance of commercial publications to the mode that analysis articles about the collection spring-summer 2003/2004 in commercial newspaper and magazines and principal aspect approach. The

---

\* Graduada em Estilismo em Moda. Rua Cruzeiro do Sul, 66 Jardim Gramado II Telefone: (45) 30371370 ; E-mail: cassisantos@hotmail.com

\*\* Graduada em Farmácia, Mestre e Doutora em Ciências Biológicas com área de concentração em Biologia celular. Rua Hermínia Ageu Conticelli, 2563 Parque Cidade Jardim fone: (44) 6243457; E-mail: debora@unipar.br

objective is show the designer of mode, in world academic, must make the reading to the knowledge critic-reflexive and show that mode can function as agent educative and need material of bibliography that support the formation of academic. For this search were selected articles to analyze: newspaper diary of State of Sao Paulo and magazines monthly ELLE Brazil, Estilo, Claudia and Nova/Cosmopolitan, and all fascicle published in newspaper in period of June, July, August and September of 2003. The conclusion is literature commercial ready do not show the manner technical the launch of collection for professional and student of mode, because the magazines approach just for the image the last collection launch and then will be ready to sale. This tendency justify because are magazines directed especially to consumer public and realized the objective of divulgation of collection. Recommend that be realized strong to development of editorial market in this sector.

**KEY WORDS:** Newspaper, Mode, Costumer Public, Magazines.

## 1. Introdução

A Moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade (JOFFILY, 1991). Envolve um conjunto de fatores temporários e históricos (movimentos artísticos, econômicos, filosóficos, sociais políticos e religiosos), que influenciam na forma do homem vestir-se e de comportar-se. É regulada pelo gosto, aspiração e, sobretudo pela maneira de viver de determinado em grupo. Essas tendências são as forças pelas quais o profissional da moda, por meio dos seus estudos, direciona segmentos, como estilo, forma, cores e texturas. Tem como característica a temporalidade e a massificação, isto é, o período de sua existência é limitado e um grande grupo de pessoas passa a assumir um padrão visual.

Já o estilo é a busca da própria identidade. É a capacidade de absorver e filtrar as tendências, buscando referências pessoais que dêem continuidade ao novo, produzindo propostas que manifestem características pessoais.

Anualmente são lançadas duas coleções principais de moda, de acordo com as estações do ano, que apresentam características climáticas mais próximas: a primavera-verão e a outono-inverno. Coleção, na moda, é a reunião de peças de roupas ou acessórios que possuem alguma relação entre si, como estilo, textura, cor etc (CATELLANI, 2003). A coleção primavera-verão é lançada antes da chegada das temperaturas mais quentes do ano e introduz as tendências de estilo desenvolvidas, especialmente, para estas estações.

A Moda é objeto de estudo há várias décadas e envolve profissionais de diferentes atividades e formações. Porém, esta área ainda apresenta pouca atividade escrita. Por outro lado, atividades práticas são intensas, como a organização dos lançamentos de novos produtos e coleções que são planejados com muita antecedência e envolvem todos os níveis da linha de produção.

Apesar da existência da formação superior para o profissional de Moda, a literatura universitária e científica para este profissional ainda é bastante escassa, especialmente, em língua portuguesa. A maior parte da literatura que aborda o assunto - moda - concentra-se em seus aspectos comerciais e é especialmente constituída de revistas que centram suas publicações em imagens, com poucos textos, voltados para o público leigo.

Foi buscando entender um pouco mais da organização das publicações que abordam a moda que este estudo foi realizado. Considerando a importância das publicações comerciais para este segmento, buscou-se analisar as matérias sobre a coleção primavera-verão de 2003/2004 em um jornal e revistas comerciais, assim como os principais aspectos neles abordados. A finalidade é sugerir ao *designer* de moda, no meio acadêmico, que faça uma leitura voltada para o pensamento crítico-reflexivo e, assim, mostrar que a moda pode funcionar como um agente educativo, porém, para isso, necessita de material bibliográfico que apóie sua formação.

## **2. Metodologia**

Realizou-se o levantamento dos artigos referentes à moda e estilo publicados pela grande imprensa brasileira durante o período de lançamento da coleção primavera verão 2003/2004.

Para este levantamento selecionamos o Jornal diário O Estado de São Paulo e as revistas mensais ELLE Brasil, Estilo, Claudia e Nova/Cosmopolitan. Foram analisados todos os fascículos, relativos à moda, publicados no jornal e nessas revistas, no período de Junho, Julho, Agosto e Setembro de 2003.

Foi realizada a leitura dos artigos, verificando se os mesmos abordavam o tema em questão e, em caso positivo, realizou-se o preenchimento de um questionário.

### **1 - Sobre qual item fala mais?**

- a - ( ) Moda masculina
- b - ( ) Moda feminina
- c - ( ) Moda infantil
- d - ( ) Calçados
- e - ( ) outros

### **2 - Qual a abordagem?**

- a - ( ) Comercial (tendências, estilo)
- b - ( ) Industrial
- c - ( ) Comportamental
- d - ( ) Qualidade

- e - ( ) Conforto  
 f - ( ) Saúde  
 g - ( ) Diferenças regionais. Quais?  
 h - ( ) Diferenças de materiais e tecnologias.  
 i - ( ) Profissionais da área de moda.

### 3 - Faz críticas?

- a- ( ) Sim  
 ( ) Positivas  
 ( ) Negativas  
 b- ( ) Não

Após a coleta de dados realizou-se a tabulação dos mesmos e o tratamento estatístico.

### 3. Resultados

Na análise das revistas e do jornal diário verificou-se a existência de variados artigos que abordam a temática, moda, conforme a tabela 1.

**TABELA 1** – Número de matérias referentes à moda encontradas no Jornal O Estado de São Paulo e em revistas comerciais de moda nos meses Junho – Setembro de 2003, referentes à coleção primavera-verão.

Nome da Publicação	Junho	Julho	Agosto	Setembro	TOTAL
Jornal O Estado de São Paulo	02	12	01	02	17
Estilo	00	00	01	06	07
Claudia	00	00	04	07	11
NOVA / Cosmopolitan	00	00	01	04	05
ELLE Brasil	00	00	02	05	07
<b>TOTAL</b>	<b>02</b>	<b>12</b>	<b>09</b>	<b>24</b>	<b>47</b>

Fonte: Pesquisa de Campo

Quando os artigos foram analisados, buscou-se compreender os itens mais abordados, verificando assim os achados na tabela 2. Percebeu-se que, quando os artigos abordam mais de um assunto associam-se, preferencialmente, à moda feminina, calçados e acessórios.

**TABELA 2** – Distribuição dos assuntos abordados nos artigos de moda referentes à coleção primavera-verão de 2003/2004 do Jornal O Estado de São Paulo, revistas Estilo, Claudia, Nova/Cosmopolitan e Elle Brasil nos meses de Junho à Setembro de 2003.

Periódico Analisado Item Analisado	Jornal O Estado de São Paulo	Revista Estilo	Revista Claudia	Revista Nova/ Cosmopolitan	Revista Elle Brasil	TOTAL
Moda Masculina	06	00	00	00	03	09
Moda feminina	11	05	08	03	03	29
Moda Infantil	01	00	00	00	00	01
Calçados	05	03	02	02	01	12
Outros (acessórios, etc)	01	02	02	01	01	06

OBS: o total de citações extrapola o número de artigos, pois em diversos deles foram abordados mais de um assunto.

As abordagens, nos artigos, podem, ainda, ser diversificadas e múltiplas. A fim de compreender essa distribuição, percebeu-se que a maior incidência, nos periódicos analisados, foi a abordagem comercial, seguida da exposição de novas tecnologias, conforme pode ser observado na tabela 3.

**TABELA 3** – Distribuição dos artigos de moda referentes à coleção primavera-verão de 2003/2004 do Jornal O Estado de São Paulo, Revistas Estilo, Claudia, Nova/Cosmopolitan e Elle Brasil nos meses de Junho à Setembro de 2003, quanto a sua abordagem.

Periódico Analisado Abordagem	Jornal O Estado de São Paulo	Revista Estilo	Revista Claudia	Revista Nova/ Cosmopolitan	Revista Elle Brasil	TOTAL
Comercial	07	06	11	04	06	34
Industrial	05	00	00	00	00	05
Comportamental	06	03	04	00	00	13
Qualidade	02	00	00	00	00	02
Conforto	02	00	01	00	01	04
Saúde	02	00	00	01	00	03
Diferenças Regionais	01	01	00	01	02	05
Materiais e tecnologias	07	02	03	01	04	17
Profissionais da área	02	01	01	01	00	05

OBS: o total de citações extrapola o número de artigos, pois em diversos deles foram abordados mais de um assunto.

Das 88 citações apresentadas na tabela 2, percebeu-se uma tendência à associação, já que 32 (36%) das citações encontradas, nos textos avaliados, apresentavam-se, juntamente, com outra abordagem. Dentre estas associações, as mais frequentes foram: a comercial, associada a materiais/ novas tecnologias (8% das citações); a comercial associada ao comportamento (6,8% das citações) e a abordagem comercial associada à comportamental e de materiais/ novas tecnologias, com 4,5% das citações.

Outro aspecto analisado foi se o artigo fazia uma análise crítica do assunto. Verificou-se que, dos 47 artigos, 33 (70,2%) não apresentaram críticas ao assunto abordado, sendo apenas descritivo de fatos e tendências. Os 14 artigos restantes, (29,8%), faziam críticas positivas.

#### 4. Discussão

Os periódicos de moda são veículos de comunicação e, sendo assim, trabalham com uma imagem definida do público que pretendem atingir. É bom ressaltar que, em qualquer veículo de comunicação, o público não é uma realidade imutável. O leitor acaba interagindo com aquilo que vê e, por meio do poder da comunicação, torna-se mais uma peça no fantástico mundo das mudanças sociais.

As revistas de moda, na sua maioria direcionada para o público feminino, fazem com que a leitora entre em um processo particular de identificação por meio das fotografias e dos textos, onde ela viaja, utilizando-se da imaginação, para um mundo de *glamour*, beleza e sonhos. Por muitas vezes, a matéria consegue levar a leitora para dentro de suas páginas, onde se vê vestida como uma modelo famosa.

A Revista ELLE Brasil, um dos objetos do estudo, apresenta-se como dirigida a leitoras com mente jovem, mulheres bem sucedidas e com energia e despojamento em seu posicionamento dentro da sociedade (JOFFILY, 1991). Contém dicas de beleza, moda, saúde, viagem, cozinha etc.

Outra Revista analisada foi a Nova/Cosmopolitan, cuja marca registrada é ser uma revista dirigida a uma mulher com ambições profissionais e certa liberação sexual (JOFFILY, 1991). Já a Revista Claudia, é dirigida à mulher dona-de-casa, que pode até trabalhar fora, mas não descuida da família e da própria imagem. A Revista Estilo é voltada para a mulher que gosta de estar sempre “na moda”. Traz o perfil de artistas de tevê, mulheres bem sucedidas e dicas de moda “dos pés à cabeça”. O único periódico diário analisado em nosso artigo foi o Jornal O Estado de São Paulo, que é de excepcional nível cultural, enorme circulação, com grande importância na informação em âmbito nacional e de grande credibilidade.

Todas as revistas aqui analisadas são importantíssimas para a moda brasileira, pois elas representam o elo comercial entre o que foi produzido pela

indústria da confecção e o que se quer vender para o público consumidor. São elas as responsáveis pela valorização das peças, por meio de fotografias bem produzidas, vestindo e adornando belas modelos, fazendo parecer que qualquer daquelas peças está ao alcance de seu público leitor.

Ao estudarem-se as publicações do periódico diário O Estado de São Paulo, verificou-se que a abordagem do lançamento da coleção primavera-verão 2003/2004, alvo de nosso estudo, aconteceu a partir da realização do grande evento da moda brasileira, “São Paulo Fashion Week”. Neste se concentram grandes marcas nacionais com renome internacional. Posteriormente, aborda o evento “Fashion Rio”, que acontece na seqüência do “São Paulo Fashion Week”, na cidade do Rio de Janeiro, e ainda comenta sobre a feira de calçados Franca, que acontece na cidade de Franca, no estado de São Paulo, na mesma época.

No jornal, os artigos versam sobre os acontecimentos diários dos eventos no decorrer da semana, conforme eles vão acontecendo. Nesses noticiários, fala-se dos profissionais da moda e de seus patrocinadores; modelos, novidades tecnológicas e do próprio evento como um todo. As notícias não se fixam especificamente nas coleções, mas, como um acontecimento importante do período. A partir do momento em que o evento termina, as notícias sobre a moda tornam-se escassas e dependem de novos acontecimentos.

Os resultados mostraram que as primeiras matérias sobre a coleção primavera-verão ocorreram no fim do mês de Junho e começo do mês de Julho, noticiando o processo de lançamento das coleções; já as revistas só se referem às novas coleções a partir das edições de agosto, quando as roupas desfiladas no evento de lançamento já estão nas lojas e podem fazer parte do guarda-roupa do público consumidor, evidenciando sua intenção comercial e ausência de análise. Esta seqüência de publicações, após o lançamento da coleção reduz a disponibilidade de oferta de material técnico para leitura dos *designers* de moda. O profissional precisaria ter acesso aos textos de tendências e análises com a antecedência necessária para produzir peças para a referida coleção, antecipando-se ao que se oferece para o público leigo. Neste estudo, percebeu-se que existe aí uma lacuna, em relação a publicações voltadas para o profissional da área, que lhe possibilite planejar suas ações ao longo das estações.

Joffily (1991) diz que, a grosso modo, existem três tipos de matérias sobre moda: *tendência, serviço e comportamento*. Cada uma corresponde a um enfoque tanto de texto quanto da foto da ilustração. Muitas vezes, mais de um destes tipos se misturam em um só artigo. No presente estudo, muitas foram as vezes em que os artigos se correlacionaram e abordaram alguns assuntos que pouco interessam para o mundo acadêmico.

Sobre as matérias de tendência, que são as que abordam o que estará se usando na estação que se aproxima, o objetivo é informar à leitora os critérios a serem utilizados na renovação do guarda-roupa. Normalmente, essas matérias são formadas por fotos e texto-legendas. Neste estudo, ela foi considerada como

abordagem comercial e representou o maior grupo analisado. As matérias de serviços são as que informam à leitora a maneira de colocar essa tendência no seu cotidiano, como peças versáteis, onde comprar e o que comprar, enfim, o que puder facilitar para a leitora consumidora. Já nas matérias de comportamento, a moda é colocada na atualidade. É inserida nas correntes culturais e sociais. Preocupam-se com a moda buscando suas correntes históricas, na sua forma estética e de acordo com os fatos “... envolve também, por exemplo, mudanças de hábito de consumo, de gosto, etc” (JOFFILY, 1991).

Quando se analisaram os itens abordados nos artigos selecionados, verificou-se que existe uma maior frequência de temas sobre moda feminina, e quando este tema é associado a outros itens, estes são calçados e acessórios. Isto ocorre porque o público-alvo das revistas aqui citadas é do sexo feminino e subentende-se que são as principais consumidoras. Como supracitado, o veículo de comunicação possui a imagem definida do público que pretende atingir. Porém, hoje em dia, os homens também estão bastante voltados para a vaidade pessoal e já se tornaram grandes consumidores de produtos de beleza e de moda. Essa nova demanda é demonstrada devido ao fato de que algumas marcas passaram a desenvolver grandes coleções para esse “novo” público consumidor. Por serem voltadas, especialmente, para o público feminino, nas revistas analisadas, pouco se falou sobre o segmento de mercado masculino, deixando a moda “para homens” em um segundo plano.

O jornalismo de moda ainda precisa acordar para esta nova dimensão da moda masculina na sociedade brasileira (JOFFILY, 1991). Talvez fosse hora desses veículos também se voltarem para este público que está cada vez mais exigente e, assim, como o feminino, estar-se-ia obtendo uma importante referência histórica para os próximos estudos.

Nestes artigos sobre moda, as fotos utilizadas para ilustrar as reportagens, passam a ser de grande importância, pois ali estão implícitos, por meio da própria atitude do modelo e da própria produção, padrões de vida, tipos de comportamento e desejos.

Os artigos, em sua maioria, não apresentaram análises críticas. As poucas análises, que acompanhavam as fotos, eram somente descritivas de fatos e de tendência.

Hoje em dia, a Moda está sendo vista “com outros olhos”. Passou de um assunto frívolo a um assunto que faz parte de estudos aprofundados que envolvem várias áreas como sociologia, história, etnologia, arqueologia etc. A roupa passou a ser fonte histórica que reúne uma série de aspectos como estilo, *design*, forma e cor que evidenciam a cultura e o material de uma sociedade. A roupa revela quem somos ou quem gostaríamos de ser e as transformações do vestuário refletem as transformações sociais. Assim vem sendo ao longo da história..., pois, “o traço do estilista, que vai do papel (ou computador) ao pano, é carregado de informações e intenções” (GALVÃO, 2003).



A leitura para o acadêmico do curso de graduação de moda deve ir além do consumo. Deve levar o futuro *designer* a observar e entender o todo. Por meio dos artigos de moda, o acadêmico deve ter um pensamento voltado para a reflexão, para o estudo e para a pesquisa, mesmo que esta não seja a função dos periódicos aqui analisados, de forma que as revistas de moda são de grande importância para a moda brasileira e para o acadêmico. Para a moda brasileira, porque existe a intenção comercial, já dita neste texto e, para o acadêmico e profissional da moda, porque são importantes fontes de pesquisa sobre as tendências que já foram lançadas, referências para futuros estudos de época. O acadêmico, e mesmo o profissional da moda, precisam estar aptos a buscar entender os acontecimentos sociais, políticos, filosóficos e culturais a ponto de se tornarem formadores de opinião, fazendo, assim, parte de um seleto grupo que lança novas tendências e não simplesmente as consome. Precisa-se, portanto, buscar entender a relação da imagem da moda e a sua materialidade, a fim de que se possa por meio dela analisar épocas, acontecimentos e assim fazer parte da história da sociedade com contribuições específicas de pesquisa e criação.

Acredita-se que, com este estudo, foi possível demonstrar a necessidade de expansão do mercado editorial para o circuito da moda. Deve-se preparar tanto o *designer* quanto o jornalista de moda para que, em conjunto, amplie-se este novo segmento, no Brasil, que é o Jornalismo de Moda. Os profissionais de moda têm como desafio iniciar a prática de escrever sobre as tendências e estilos de uma coleção, mesmo antes de ter lido sobre seu lançamento.

## 5. Conclusão

Após a análise dos objetos selecionados, pode-se concluir que a literatura comercial disponível não aborda de modo técnico e com a antecedência necessária o lançamento das coleções para o profissional e estudante de moda. Neste estudo, verificou-se que a maioria das revistas aborda a questão da moda apenas por meio das imagens de uma coleção e suas tendências, após as peças estarem disponíveis para venda. Isto se justifica por serem revistas voltadas especialmente ao público consumidor e, junto a dele, cumprem seu papel de divulgação das coleções. Recomenda-se que os profissionais de moda, juntamente, com a equipe de jornalismo, possam desenvolver o setor do jornalismo de moda voltado diretamente para os profissionais em questão e, que nesse setor, sejam ampliadas as abordagens referentes à moda masculina e infantil, tendências de comportamento, saúde, materiais, histórico, entre outros.

## REFERÊNCIAS

ALVES, T. “Moda vende-se por impacto”, diz estilista. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 30 set. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/09/30/news028.html>>. Acesso em: 28 set. 2003.

\_\_\_\_\_. Pequenos conquistam seu lugar ao sol. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 30 set. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/09/30/news030.html>>. Acesso em: 28 set. 2003.

CATELLANI, R. M. **ilustrada de A a Z**. Barueri: Manole, 2003.  
CLAUDIA. São Paulo: Abril, a. 42, n. 8, ago. 2003.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Abril, a. 42, n. 9, set. 2003.

DEL RÉ, A. Brilho e leveza marcam desfile da Coopa-Roca. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 30 jun. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/06/30/cad024.htm>>. Acesso em: 24 set. 2003.

ESTILO DE VIDA. São Paulo: Abril, a. 1, n. 8, ago. 2003.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Abril, a. 1, n. 9, set. 2003.

FRANCO, C. Indústria de chapéus busca as cabeças da moda. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 03 ago. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/08/03/news185.html>>. Acesso em: 28 set. 2003.

GALVÃO, D. **Entrevista: Nunca houve uma mulher como Gilda!**. Site **Moda Brasil**, São Paulo, 2003. Disponível em: <[http://www.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gilda\\_chat/index2.htm](http://www.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gilda_chat/index2.htm)>. Acesso em: 27 nov. 2003.

GARBIN, L. Sapatos mais confortáveis para os carteiros. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 13 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/07/13/cid025.html>>. Acesso em: 25 set. 2003.

JOFFILY, R. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

NOVA /COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, a. 31, n. 8, ago. 2003. 30 p.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Abril, a. 31, n. 9, set. 2003.

NUNES, L. Na Fashion Week, dia de Naomi Campbell. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 02 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/07/02/cid022.html>>. Acesso em: 24 set. 2003.

PACCE, L. A moda em cor-de-rosa na SP Fashion Week. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 30 jun. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/06/30/cad031.htm>>. Acesso em: 24 set. 2003.

\_\_\_\_\_. Arraial, sexo, hip hop e outras bossas. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 04 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/07/04/cad036.html>>. Acesso em: 24 set. 2003

\_\_\_\_\_. Coleções agregam valor a produto de varejo. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 01 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/>

[editorias/2003/07/02/cad030.htm](#)>. Acesso em: 24 set. 2003.

\_\_\_\_\_. Desfiles temáticos fecham a SP Fashion Week. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 07 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/07/07/news061.html>>. Acesso em: 25 set. 2003.

\_\_\_\_\_. Fashion Rio mostra busca pela identidade. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 15 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/07/15/cad033.htm>>. Acesso em: 25 set. 2003.

\_\_\_\_\_. SPFW prossegue com traquinagens e ousadias. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 03 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/07/03/cad036.htm>>. Acesso em 24 set. 2003.

\_\_\_\_\_. Olimpíadas inspiram sofisticados modelos esportivos. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 05 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/editorias/2003/07/05/cad028.html>>. Acesso em: 24 set. 2003.

PEREIRA, R. Biquíni brasileiro divide fama com carnaval e futebol. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 20 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/07/20/news234.html>>. Acesso em: 28 set. 2003.

\_\_\_\_\_. Calçadistas apostam em nova coleção. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 08 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/07/08/news139.html>>. Acesso em: 24 set. 2003.

\_\_\_\_\_. Calçadistas investem pesado em tecnologia. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 10 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/07/10/news234.html>>. Acesso em: 24 set. 2003.

\_\_\_\_\_. Paraná quer criar identidade na moda para ir ao mercado externo. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 31 jul. 2003. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/03/07/31/news261.html>>. Acesso em : 28 set. 2003.

ROMÃO, J. O verão tem... . **Revista Elle Brasil**, São Paulo, a. 15, n.8, ago. 2003. Suplemento.

\_\_\_\_\_. O Rio de Janeiro continua... . **Revista Elle Brasil**, São Paulo, a. 15, n. 8, p. 106-111, ago. 2003.

---

Recebido em 30/03/2004

Aceito em 29/05/2004.