



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais - FATECS

CAMILA CAVALCANTI DE AGUIAR

**A CONSTRUÇÃO CONCEITUAL DA VOGUE ATRAVÉS DO HISTÓRICO DA
EMPRESA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REVISTA VOGUE**

Brasília/DF

2016

CAMILA CAVALCANTI DE AGUIAR

**A CONSTRUÇÃO CONCEITUAL DA VOGUE ATRAVÉS DO HISTÓRICO DA
EMPRESA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REVISTA VOGUE**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Orientadora: Joana D’Arc Bicalho Félix.

Brasília/DF

2016

CAMILA CAVALCANTI DE AGUIAR

**A CONSTRUÇÃO CONCEITUAL DA VOGUE ATRAVÉS DO HISTÓRICO DA
EMPRESA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REVISTA VOGUE**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Orientadora: Joana D’Arc Bicalho Félix.

Brasília, 02 junho de 2016.

Banca examinadora:

Profª Drª. Joana D’Arc Bicalho Félix
Orientadora

Profº MSc. Gilberto Costa
Examinador

MSc. Flor Lopes
Examinador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar eu gostaria de agradecer a Deus, em segundo lugar eu gostaria de agradecer a minha mãe Flávia Cavalcanti e a todos os meu familiares que estiveram ao meu lado, gostaria de agradecer ao meu namorado Mazin por toda a sua paciência, agradecer muito as minhas amigas de faculdade Priscila Viscardi, Gabriela Caixeta e Juliana Beatriz, pelos ótimos 4 anos juntas e por me ajudarem em todo o tempo. Sou muito grata a todos os meus professores que me apoiaram e que demonstraram que realmente acreditavam na minha capacidade. Agradecer a minha orientadora Joana Bicalho que me apoiou e me motivou mesmo quando eu realmente tive vontade de desistir e nas horas que tive medo e achei que não iria conseguir. Em fim, gostaria de agradecer todos àqueles que passaram pela minha vida neste processo de algum jeito, seja na biblioteca do UniCEUB, ou até mesmo uma nova colega que me ajudou a montar um documento que eu não sabia, a participação de cada um foi essencial, e não teria conseguido acabar o meu Trabalho de Conclusão de Curso sem algum de vocês, Obrigado!

RESUMO

Neste trabalho científico apresenta-se um estudo de caso sobre a revista Vogue analisando o início da revista e seu percurso até chegar ao seu destaque na mídia que ela tem nos dias de hoje. A pesquisa tem, como objetivo, compreender o que leva as pessoas a lerem a revista, a comprá-la, a ter uma busca de status. Saber o que leva as pessoas a consumirem os produtos de luxo que consomem, a entender o que as pessoas buscam na revista Vogue, e o que encontram de tão diferente. O estudo mostra como a revista Vogue passou de apenas um folhetim de 30 páginas, feito apenas para a sociedade de Nova York, para uma revista que nos dias de hoje tem só no Brasil em média 68 mil tiragens, sendo que em outros países como, por exemplo, nos Estados Unidos sua tiragem chega a 1.25 milhões de exemplares por mês.

Foi possível ainda observar a conexão das pessoas com a revista, como público se envolve cedo com a sua leitura, de como as pessoas se expressão por meio da moda, da ligação da Vogue com a imagem das pessoas e de suas inspirações.

Palavras-Chave: Moda. Mídia. Status.

ABSTRACT

In this scientific work presents a case study of Vogue magazine analyzing the beginning of the magazine and its path until reach its prominence in the media that she has today. The research has the objective to understand what drives people to read the magazine, buy it, to have a status search. Knowing what causes people to consume luxury products they consume, to understand what people seek in Vogue magazine, and which are so different. The study shows how the Vogue magazine has only one serial of 30 pages, made just for the society of New York, for a magazine that the day has only in Brazil on average 68,000 runs, which are in other countries like, for example, in the United States reaches its circulation to 1.25 million copies a month.

It was also possible to observe the connection of people with the magazine, as the public gets involved early with your reading of how people look through fashion, Vogue connection with the image of people and their inspirations.

Key Words: Fashion. Media. Status.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO	9
1.1 Alguns aspectos caraterísticos do jornalismo	10
1.2 Um pouco de noticibilidade	12
1.3 A equipe e o relógio	13
2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO E A INFLUÊNCIA DA MODA.....	16
2.1 Um pouco do que são as marcas.....	17
2.2 Custos, valores e influencias para consumidores.....	18
2.3 O valor da informação para o mercado de luxo.....	20
3 A HISTÓRIA DA VOGUE E SUA PRESENÇA NA MODA	27
3.1 Sobre a história da revista	28
3.2 Por dentro do mundo da moda.....	35
4 A VOGUE E A CONEXÃO COM SEUS LEITORES, RESULTADO E ANÁLISE DE RESULTADOS	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A – FORMULÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO	47

INTRODUÇÃO

Criada em 1892 e oficialmente lançada no dia 17 de dezembro na cidade de Nova York, a revista idealizada por Arthur Baldwin Turnure, um editor aristocrata e amigo das famílias mais distintas e privilegiadas da cidade, e por Harry McVickar, teve sua primeira edição em forma de um folhetim com aproximadamente 30 páginas. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 1).

Esta que não demorou muito para mostrar rostos conhecidos e icônicos, mostrando as mulheres mais ricas de uns país em suas roupas próprias; mostrando para seu publico a intimidade de figuras tão almejadas. Uma revista que começou em sua primeira edição já trazendo a questão do luxo, do status e do desejo cada vez mais se aprofundou neste foco criando um perfil para si e para seu publico. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 2).

Mostrando o que nem todos podiam ter a revista se tornou com o tempo mais um objeto de desejo para todas as mulheres, ditando regras de moda e estilo de vida, ate mesmo trazendo desde suas primeiras edições muitos artigos de etiqueta e sobre como se comportar em reuniões sociais, o que seria inaceitável, uma revista de dizendo o que fazer, como agir e que escolhas tomar. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 3).

Para tanto tem se como objetivo geral entender como um folhetim de apenas aproximadamente 30 páginas, acabou ganhando credibilidade, público e aumentou tanto sua tiragem. A trajetória da revista Vogue, de seu início para a revista mundialmente conhecida e respeitada que ela é hoje.

Como objetivo específico tem-se relatar como a revista Vogue ganhou seu destaque em seu atual posicionamento na mídia; saber o que leva as pessoas a terem esse estímulo em sua busca pelo status e pelo estilo; e entender como as pessoas se sentem motivadas pela Vogue.

Como método, a pesquisa utiliza-se de pesquisa bibliográfica, uma pesquisa que é feita tentando solucionar um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações vindas de materiais gráficos, sonoros ou informatizados. Para ser feito esse tipo pesquisa, deve se fazer um levantamento dos assuntos e tipos de citações já trabalhadas por outros estudiosos, assimilando os conceitos e expondo os aspectos já publicados por outros. Tornando assim relevante buscar e selecionar conhecimentos já vistos em bibliotecas, editorias, videotecas, na internet, entre outras. A pesquisa bibliográfica, ao ver da escritora, é capaz de suprir os objetivos na construção de trabalhos inéditos, de reanalisar,

de interpretar e de “criticar considerações teóricas ou paradigmas, ou ainda criar novas posições na tentativa de explicar a compreensão de fenômenos relativos às mais diversas áreas do conhecimento”, segundo Prestes (2012, p. 30).

Já um estudo de caso que será realizado nesta pesquisa leva em conta segundo Gil (2007) fatos que já aconteceram, pois o pesquisador começa do consequente para o antecedente, o pesquisador não tem de controle da variável, ou seja, ele identifica situações que se ocorreram naturalmente e trabalha com elas como se estivessem submetidas a seus controles. “Este estudo, é retrospectivo, feito de trás para frente, depois que os fatos ocorreram e tem como vantagem ser o tipo de estudo que pode ser feito de forma rápida e simples.” (GIL, 2007, p. 34-35).

Este trabalho de pesquisa é de relevância para a pesquisadora que no futuro pretende trabalhar na área; para o mercado de trabalho que dispõe de tais ferramentas como a Vogue; pra pessoas que lidam com marketing para entender melhor o processo de como é feito o encantamento dos clientes com as marcas e os produtos; e pessoas que lidam com moda tendo a Vogue como um grande referencia, como uma bíblia da moda, como ela é chamada, e em função de tomar como exemplo um grande feito e efeito como é a revista atualmente, uma demonstração do que muitos nesse ramo desejam alcançar, como tanto respeito e tanta fama como foi conquistada pela Vogue.

No primeiro capítulo apresenta se uma demonstração de como são formados veículos, linhas editoriais. No segundo capítulo será mostrado o que foi necessário para o status da revista Vogue, o ganho e mercado, a penetração, a audiência e linguagem. No terceiro capítulo será mostrada a historia da revista desde seu início, mostrando suas primeiras capas e contando todos seus maiores acontecimentos desde sua primeira edição. Já no quarto capítulo serão feitas entrevista com pessoas que leem assiduamente a revista e que contam suas experiências, suas emoções e sua necessidade com tal.

1 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO

Pode se relatar a criação do jornal impresso como consequência de vários fatores, por exemplo: a estruturação de serviços de correios; a formação ainda que pequena da alfabetização; a produção de livros; os discípulos de Martim Lutero com a leitura da bíblia; entre outras. Os principais textos opinativos seguiam o modelo retórico, tratavam a realidade para sugerir ou afirmar que os problemas se deviam aos impostos, barreiras alfandegárias e privilégios que beneficiavam as classes mais altas. (LAGE, 2005).

“Normalmente as publicações eram inferiores a mil exemplares, o editorial complementava se com notas breves e registros de fatos de interesse comercial com chegadas e partidas de navios e atividade de piratas.” (LAGE, 2005, p. 30-32).

Mas também já se mostravam as primeiras notícias sobre fatos inusitados, que ainda hoje seriam de relevância. Os primeiros jornais surgiram na Alemanha, na primeira década do século XVII, logo depois vieram os jornais impressos na Holanda, que no momento lutava em um conflito de 80 anos para libertar se do domínio espanhol, foi em 1631 que surgiu em Marselha, o principal porto francês, publicações literárias e de crítica de diversões. Os melhores jornalistas do século XVIII eram divulgadores de ideias e supostamente portadores da verdade. “O jornal como conhecemos hoje surgiu no século XIX, a começar pelo formato que teve todo de ser inventado: a separação entre notícias, os títulos que davam origem as manchetes, a divisão das páginas em colunas, a gravura e etc.” (LAGE, 2005, p. 30-32).

O jornalismo se baseia hoje em uma atividade em que o principal objetivo é levar informação para a população. Jornalista é aquele que exerce essa profissão por vários meios de comunicação como radio; televisão; escrito e imprensa. Um papel importante desta profissão é o social, tendo que seu foco principal é informar de maneira compreensiva e objetiva a população, tendo também grande influencia por essa sendo chamado ate mesmo de “quarto poder”. Para seguir sua profissão o jornalista se especializa em alguma área especifica como por exemplo: politica; esporte; economia; cultura e etc. (CONCEITOS.COM, 2015).

Uma reforma no texto jornalístico no Brasil começou na década de 1950 em um pequeno jornal do Rio de Janeiro, por dois professores do curso pioneiro de jornalismo, Danton Jobim e Pompeu de Souza, estes introduziram no Brasil técnicas de redação originalmente desenvolvidas nos Estados Unidos e que já haviam sido generalizado nos países desenvolvidos. (LAGE, 2005, p. 57).

O jornalismo que temos hoje, desenvolveu um conjunto de técnicas, conceitos e princípios que norteiam seus profissionais na jornada de escrever sobre o que aconteceu. A

maioria dos jornalistas do mundo trabalha para aumentar audiências com informações sobre o que às vezes ocorreu horas ou minutos atrás. Mas a narrativa jornalística rápida, feita por periodicidade de difusão curtas não é a única possibilidade de contar o que aconteceu, o jornalismo possui outras modalidades para ajudar os leitores a compreender o que passou, como livros e artigos, que podem até trazer um conteúdo mais aprofundado na maioria das vezes. (VILAS-BOAS, 2002, p. 20).

Em geral no dia a dia as pessoas consomem mais o produto básico do jornalismo, aquele que é produzido todos os dias trazendo as últimas notícias para informar seu consumidor. “O básico do jornalismo reflete uma necessidade humana: a transmissão do conhecimento por intermédio da narrativa escrita, direta, natural, coloquial.” (CAVERSAN, 2009, p. 03).

1.1 Alguns pontos do jornalismo

Ao mesmo tempo é visível uma distinta diferença entre o jornalismo como prática social, que se envolve fundamentalmente nas esferas de produção, circulação e recepção de notícias, e o jornalismo como campo de estudo, que busca elaborar conhecimento científico sobre o seu distinto campo e suas conexões com a sociedade. (LAGO; BENETTI, 2007, p. 23).

O jornalismo é um segmento de comunicação de massa que tem as funções básicas de informar, explicar e orientar, como também tem outras funções subjacentes, como a econômica, a ideológica, a educativa e a social. O conjunto de funções desempenhadas pelo jornalismo materializa-se pela mensagem articulada, ou seja, a narrativa tem preceitos próprios, que se desenvolvem com o tempo a fim de expressar sua mensagem, de relatar as ocorrências sociais a um público disperso e heterogêneo. Mas o que diferencia de fato o jornalismo de outras atividades é o desempenho da tarefa informativa e orientativa. A motivação dessa função é a ocorrência social sobre a qual o jornalista se apoia para manter a sua audiência a par, possibilitando a orientação social diante da imensidão de acontecimentos cotidianos da sociedade moderna. (VILAS-BOAS, 2002, p. 77).

Um aspecto importante do jornalismo é a sua independência dos meios de comunicação, estes que conquistaram seu espaço e sua independência, podendo assim informar sobre qualquer área de poder, algo que desde o início do jornalismo já tinha relevância e que nos dias de hoje ganha mais importância ainda, dando assim credibilidade para o veículo e também para o jornalista. (CONCEITOS.COM, 2015).

O diferencial da cobertura da imprensa é a segurança de ter um planejamento. Agências de jornalismo impresso já mostraram que o planejamento de edição releva toda a preocupação de abordar um episódio em seus vários aspectos. Um veículo que tem

personalidade e caráter, sempre terá um jeito próprio de abordar questões mesmo que se tenha a opção de temas específicos, e essas escolhas tornam a forma que o objeto será para o público. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 80).

No discurso jornalístico, o acontecimento constrói o referente de que se fala, o efeito de realidade da cadeia dos signos, uma espécie de ponto inicial da dignificação. Tendo isso que, uma das regras da prática jornalística consiste em afirmar que a opinião é livre, mas que os factos são líderes. Em sua natureza, o acontecimento situa-se, na escala das probabilidades de ocorrência, sendo mais imprevisível quanto menos provável a sua realização. É por isso em função da maior ou menor previsibilidade que um facto adquire o status de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidades têm de se tornar notícia é de inteirar assim o discurso jornalístico. (TRAQUINA, 1993, p. 27-28).

O acontecimento jornalístico é um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, são acontecimentos que tem uma probabilidade mínima de acontecer na teoria, sendo assim inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência. Analisando este sentido, fazem parte então de um conjunto relativamente restrito que pertence a um universo vasto. Todos os fatos redigidos por causalidades facilmente determináveis ficam fora do seu alcance, são considerados apenas normais, não tem nada de especial em sua essência. O passo que o acontecimento jornalístico irrompe sem nexo aparente nem causa conhecida e é, por isso, notável, digno de ser registrado na memória. (TRAQUINA, 1993, p. 27-28).

O que caracteriza o texto jornalístico é a quantidade de informação factual, resultado da apuração e tratamento dos dados, pretende informar, e não convencer, relatam fatos e não demonstram sua opinião. Isso significa que o relato, por definição, está conforme o acontecimento, que este sim é possível de criticar e é capaz de despertar reações distintas nos formadores de opinião e entre os receptores da mensagem em geral. O texto básico jornalístico é a notícia, que expõe um fato novo ou desconhecido, fatos que tem algo de especial, ou uma série de fatos novos ou desconhecidos do mesmo evento, algo que seja novo, que nunca tenha acontecido com suas circunstâncias. “A notícia parte do aspecto mais relevante da informação.” (LAGE, 2005, p. 73).

1.2 Um pouco de noticiabilidade

Segundo Gaye Tuchman (apud PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 85). socióloga americana, é notícia aquele fato que passa pelo pente de três estratégias, sendo elas:

A territorialidade geográfica, onde o mundo é dividido pela mídia em partes, sendo onde é publicado aquilo que é de importância do ponto de vista tomado em lugares específicos; a especialização temática, onde é feita a divisão dos produtos editoriais, seções e cadernos dos diferentes produtos jornalísticos, criando espaços ordenados, editoriais definem o pedaço que cabe aos fatos no informativo; e como terceira etapa a especialização organizacional, onde os informantes escolhidos pelas empresas jornalísticas em diferentes lugares, nos quais são delegados para julgar o que pode e o que não pode ser notícia, incluindo se nisso correspondentes, agências de notícia contratadas, enviados especiais, mas principalmente os setores considerados dignos de cobertura sistemática de rotina.

A definição do que é considerada notícia ou não é influenciado por três níveis do trabalho: o do jornalista, o da organização e o da comunidade profissional. Segundo Nelson Traquina (2001 apud PEREIRA JÚNIOR, 20016, p. 83-84) a importância da cultura jornalística na definição do que deve ser notícia, a composição dos valores da notícia nos jornais, a ideologia dos membros da comunidade e as rotinas e procedimentos usados para realizar o trabalho. Essa cultura é crucial para o paradigma do jornalismo, aquele que compreende as notícias como uma construção, não como um espelho total da realidade, e pelo qual os veículos de informação fazem sua representação de seu ponto de vista dos fatos, mais em razão da organização do trabalho, das limitações de orçamento e da forma como a rede informacional é montada para responder aos incidentes imprevisíveis noticiados quase diariamente. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 83-84).

O jornalismo trata periodicamente de atualizar o nível de informação da comunidade com velocidade impossível de ser alcançada por outro meio. Sua necessidade social ampliou-se na medida em que as transformações políticas, sociais, científicas e tecnológicas se aceleram, o jornalismo tem que crescer junto com os aspectos culturais e sociais crescem. Tornando assim inviável a atualização por outros processos, como contatos pessoais, demonstrações em auditórios, sermões e etc. Podem-se assim responsabilizar a imprensa tanto pela amplitude de alcance quanto pela superficialidade do conhecimento que as pessoas têm, fora de suas áreas específicas de atuação. (LAGE, 2005, p. 82-83).

No entanto, a influência da atividade jornalística está mesmo em setores que dispõem de estruturas próprias de coleta de dados, como os meios empresariais, políticos ou os mercados de capitais, em que rapidamente informações da imprensa sobre o desempenho de setores produtivos provocam reações antes de serem divulgadas oficialmente. É óbvia a

influência do jornalismo em processos políticos como as eleições. No entanto, essa influência costuma ser distorcida por uma tendência genérica dos grupos de poder: eles consideram ótimo o jornalismo quando é a favor, e péssimo quando é contra, independente da verdade ou falsidade dos conteúdos. É como qualquer outra empresa ou pessoa física, só gosta de estar na mídia quando for para um aspecto bom, nenhum político, por exemplo, gosta de ver sua imagem na capa de um jornal quando é preso ou caçado. (LAGE, 2005, p. 82-83).

Do ponto de vista profissional, os critérios são outros: uma boa notícia não é a mais bem escrita ou a mais construtiva, mas, principalmente, a verdadeira. Toda notícia apaixonante para seu leitor, beneficia ou agrada a uns e prejudica ou desagrada a outros. Neste aspecto, o jornalismo tem uma confiança em seu discurso que se aproxima da ciência. Retirando situações éticas, em que o prejuízo é imediato é evidente, a tendência dos jornalistas é considerar adequada a divulgação de informação de que se tem certeza, desde que haja ou possa haver interesse público. (LAGE, 2005, p. 82-83).

A dificuldade de diferenciar o que é de uso comum e o que é privado, ou de confrontar o que se supõe que as pessoas precisam ouvir e o que elas querem realmente ouvir não é problema só do jornalismo. Em síntese, o jornalismo, como ciência, pretende que a verdade objetiva exista e que é possível relatar sobre ela, no entanto, não investiga essências e assume com frequência versões imposta pela ideologia, procurando preservar a inteireza dos fatos. “Não trabalha, ao menos deliberadamente, sobre a forma da língua para aprofundar ou desvelar algo que relata, nem se baseia na intuição, experiência ou capacidade indutiva do autor para afirmações conclusivas.” (LAGE, 2005, p. 82-83).

1.3 A credibilidade do discurso jornalístico

Se tem um profissão em que se pode falar de trabalho em equipe, é jornalismo. Obviamente não é uma exclusividade, mas é impossível ter o produto jornalístico que se encontra estampado nas páginas de um jornal, por mais pessoal que seja, ter chegado até ali sem a participação de um bocado de gente. Na verdade se trata de um ciclo de ações ligadas, à qual se agrega técnica e talento de todos os participantes, cada de sua maneira e de acordo com as exigências da etapa presente, que tem que cumprir. (CAVERSAN, 2009, p. 41).

O confronto eterno entre o jornalista, o relógio e as limitações de espaço estabelecem uma grande parte substancial do planejamento da notícia. Mesmo comprimido pelo tempo e o espaço o veículo de informação busca impor sua identidade, seu ponto de vista sobre o mundo, o que irá definir seus laços com o destinatário da sua mensagem. O projeto de um produto editorial é concluído e formatado diariamente, da formulação da pauta até a reflexo

da edição que foi a público. “A orientação da pauta organiza a cobertura e produz o projeto.” Quanto mais rígida é a apuração maior é a segurança das futuras decisões editoriais seguintes para o fechamento, que delimitam o olhar que o público terá sobre todo o material. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 94).

A credibilidade do discurso jornalístico funda-se em um compromisso entre o veículo e o público segundo o qual os fatos noticiados são reais. Portanto, a veiculação de um fato real no texto jornalístico é a formação de um outro fato real. Os fatos originais têm consequências em si outras consequências quando passam a ser notícia. (LAGE, 2005, p. 119).

Cada jornal tem seu estilo, este que é o reflexo do padrão gráfico que ele segue. A sequência, o tamanho e as características de cada editorial, o tipo e o tamanho dos textos, as fotos, os títulos, o uso de recursos como boxe, olho, identificação de colunas fixas e outros aparos visuais são sempre determinados e são detalhados nos projetos gráficos dos jornais, estes que por sua vez passam por mudanças e adaptações cíclicas cuja gestão é de responsabilidade da editoria. “A primeira página de cada jornal é a vitrine em que se expõe os principais produtos jornalísticos do dia, é simplesmente a parte mais importante do jornal, mais nobre, mais visível, a verdadeira disputa entre os jornais, a conquista do leitor.” (CAVERSAN, 2009, p. 30-32). Um assunto muito importante, um grande furo uma foto chocante apresentados na primeira página são determinantes na hora de o leitor escolher na banca qual jornal comprar, aquele que tiver a maior credibilidade e que chamar mais a atenção com certeza será o escolhido. Mais que isso, são determinantes da imagem positiva ou negativa que os leitores possam ter daquele jornal, pois a credibilidade do jornal com seu público é algo que é construído diária mente. (CAVERSAN, 2009, p. 30-32).

O ato de editar tornou-se uma fuga contra armadilhas para o jornalismo e qualidade. Dentre os profissionais de edição não se exige apenas habilidades tanto administrativas e de planejamento como também capacidade de estabelecer critérios. Estes devem ser capazes de dar o rumo das alternativas éticas nas situações cotidianas e saber dividir as tarefas de acordo com os talentos que se têm. Devem também dar a orientação da cobertura, perguntar onde se pretende chegar com determinada reportagem ou abordagem. Segundo Mino Carta (apud PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 15) o editor deve escolher o ângulo, a posição mais conveniente para o episódio, de modo em que permita julgamento imparcial.

Em uma mesma editoria podem existir dois ou mais editores assistentes, mas mantém-se a divisão básica de todo jornal, em duas etapas: a produção e o fechamento. O trabalho do editor adjunto é responder pelo editor em sua ausência, e mesmo na presença deste em tarefas de coordenação do trabalho

dos assistentes e também na orientação direta a repórteres e redatores. No caso de editores assistentes mantém-se a divisão de tarefas, que na verdade, corresponde a divisão do dia de trabalho em uma editoria. É trabalho então do editor assistente de produção, de acordo com as orientações, estabelecer o rol de assuntos que serão tratados pelo seu setor naquele dia, ou seja, elaborar a pauta, escolher o repórter que irá para cada apuração, passar para cada um as orientações e informações básicas para trabalharem. Portanto conclui-se que o editor assistente de produção precisa ter um perfil muito próximo, mas ainda mais qualificado, do de um repórter, e que um editor assistente de edição, além de exibir as qualidades de um editor, precisa ter a maioria das qualidades de um redator. Em primeiro lugar o editor deve mesmo ser um excelente jornalista, com uma visão ampla, qualificada e crítica dos assuntos de seu interesse, reunindo qualidades de repórter, de redator e de fechador. Editar, portanto, é escolher o que o leitor vai ler, ou o que o leitor terá na sua frente para, ele também escolher o que ler. (CAVERSAN, 2009, p. 59-65).

O ritmo do trabalho pode ser comparado com ciclo, onde mal se acabou a edição anterior e já se está iniciando a nova edição, a necessidade de chegar ao consumidor exatamente com o mesmo intervalo de tempo, de modo em que se envolve o leitor causando um hábito de consumo do produto, impõe-se então um compromisso com a atualidade dos fatos, criando um sentido de urgência muito particular para a atualização das notícias. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 86).

Grandes eventos exigem uma grande mobilização em um jornal. Os recursos materiais e humanos vão corresponder à importância que o jornal traz, levando a expectativa de seus leitores, dará os acontecimentos fora da rotina, sejam eles bons ou ruins. A maior parte dos grandes acontecimentos pode ser trabalhada dentro da própria editoria, com seus recursos tradicionais, e no máximo acrescentando a colaboração de um ou outro profissional. “Uma redação de jornal dá a sensação de que você está no centro dos acontecimentos, conectado a tudo o que está ocorrendo nas mais diversas áreas”. (CAVERSAN, 2009, p. 35).

Pelo o que se traz, é possível se imaginar uma redação, a sensação de saber de tudo, de estar no centro de tudo, de saber das informações antes de todos, e de ter o dever de repassar essas informações, tomando assim o papel social do jornalismo, de ter o poder da influência.

2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO E A INFLUÊNCIA NA MODA E NA BUSCA PELO STATUS

As organizações devem reconhecer que a preferência do cliente é mais uma questão de prioridades do que um simples exercício de escolha. As informações necessárias sobre os clientes podem ser ligadas de uma maneira geral em informações atuais e futuras. As questões mais importantes relativas aos clientes atuais podem ser relatadas em: quem constitui o mercado-alvo principal? O que lhes proporciona valor? Como os atrair e servir melhor? O que os diferencia, quais são seus critérios de decisão de compra? Para o futuro, contudo, também é preciso saber como os clientes mudarão, quais os novos clientes a conquistar e como conquistá-los, é necessário entender o comportamento dos clientes. (LIMA et al, 2003, p. 27).

O valor de uma mercadoria vai além do valor material que ela tem, está incluído no valor, o quanto importa a marca do produto, quem usa o produto, está incluso os desejos que determinado produto provoca em cada cliente, até muito mais do que o valor físico. Cada vez mais clientes fazem suas escolhas de compra com base no valor, no lugar de apenas ter escolhas feitas com base na função de relacionamentos. As empresas excepcionais cultivam clientes encantados. Criam fãs. (KOTLER, 2003, p. 27).

Valor consiste em uma avaliação subjetiva, do cliente, de um conjunto de benefícios recebidos em troca dos custos para escolher, adquirir, utilizar e descartar um produto ou serviço oferecido, levando em consideração as ofertas e preços da concorrência.

Segundo Lacobucci (2001 apud LIMA et al, 2003, p. 35):

Tal definição implica que o valor para o cliente é perceptivo, contextual e multidimensional. Em outras palavras, ele escolhe um produto após compará-lo a outros em termos de benefícios econômicos, técnico-funcionais e psicológicos.

Roberto Goizueta, falecido CEO da Coca-Cola relata sobre a importância das marcas: "Ainda que todas as nossas fábricas e instalações fossem consumidas pelo fogo amanhã, o valor da empresa mal seria afetado; tudo que realmente compõe os intangíveis representados por nossa marca e pelo conhecimento coletivo da organização". As empresas devem empenhar-se ao máximo para construir marcas. O sinal de uma grande marca é o grau de fidelidade ou preferência que evoca no público. (KOTLER, 2003, p. 118).

O objetivo das marcas, "é conseguir mais dinheiro para um produto do que o decorrente de seu real valor". (KOTLER, 2003, p. 119). Mas isso é na visão a respeito dos benefícios que as marcas de confiança trazem para os usuários. Com base no nome da marca, o consumidor conhece que qualidades e características esperar do produto, assim como como os serviços com que poderá ter, e isso vale mais alguns tostões. A marca representa um

contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço, a marca representa a qualidade, a durabilidade de certo produto ou serviço. O contrato da marca tem de ser honesto, do contrario ela não terá clientes fidelizados nem credibilidade, e logo seus produtos cairão de preço, por não serem mais de uma marca respeitada. (KOTLER, 2003, p. 119).

2.1 Um pouco de como se formam as marcas

Como se constroem marcas? É um engano quem pensa que a propaganda constrói marcas. A propaganda sozinha apenas chama a atenção para a marca; é possível que até desperte interesses pela marca e suscite conversas sobre a marca. Mas as marcas são construídas por meio da organização de um conjunto de ferramentas, inclusive propaganda, relações públicas, patrocínios, eventos, causas sociais, clubes, porta-vozes, e assim por diante. O verdadeiro desafio não consiste em publicar um anúncio, mas conseguir que a mídia fale sobre a marca. Os jornalistas estão sempre atentos a novos produtos ou serviços que despertem interesse momentâneo ou futuro. Uma nova marca deve se esforçar para construir uma nova categoria, ter um nome interessante e contar uma história fascinante. Se a mídia impressa e a televisão "comprar" a história, as pessoas não ouvi-la e comentá-la com os conhecidos. O aprendizado da história por meio de anúncios pagos é efêmero, em face da natureza tendenciosa da propaganda. (KOTLER, 2003, p. 119).

Marcas de sucesso produzem conceitos, não produzem apenas produtos. Os consumidores que almejam muito por algo na verdade não ficam sonhando com produtos, mas sim com possuir o status que é ter aquele certo produto, que aquela marca vai lhe proporcionar. Uma mulher não compra apenas uma bolsa ao comprar uma bolsa de marca, mas sim compram um conceito, um status que ela desejava. Por vezes produtos que talvez possam ser com um preço de moeda mais acessível seja mais durável do que algum de marca, mas devido ao seu conceito mulheres do mundo inteiro preferem pagar mais caro só para carregar consigo o status daquele conceito. Por exemplo, porque mulheres pagam tão caro por sapatos por apenas terem um solado vermelho? E que por vezes pode ser menos confortável do que um de preço mais acessível ?

O processo de compra do consumidor inclui algumas etapas como, por exemplo: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra. Além disso é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. Consumidores almejam certos produtos, por verem pessoas que os usam de modo diferente, como se fosse outro mundo, um mundo glamoroso, um mundo que eles

querem fazer parte. Pois é um lugar onde as pessoas sempre parecem bonitas e atraentes, onde tudo parece ser perfeito sempre. (CHURCHILL JR.; PETER, 2007, p. 146).

2.2 Custos, valores e influencias para consumidores

Segundo Kotler (2000 apud LIMA et al, 2003,0p. 19), o valor recebido pelo cliente é a diferença entre o valor total para esse cliente e o custo total para o mesmo. O valor total para o cliente é a soma de benefícios que ele espera receber pelo uso de um produto ou serviço, ou pela aceitação de um conceito, de fazer parte de algo muito maior só por ter certo produto de certa marca. O custo total para o cliente é representado por todos os custos relacionados a avaliar, obter, utilizar e descartar o produto, serviço ou conceito.

As influências de diversas variáveis no processo de decisão de compra, o processo em si, os tipos de decisão: demanda, tipo de demanda, processo de decisão de compra, tipos de compra e interatividade no processo de compra. Atitudes são tendências relativamente estáveis de perceber ou agir de modo consciente com relação a produtos e serviços. Personalidade consiste na combinação de diferentes traços e tendências comportamentais que levam a padrões constantes de comportamento de um indivíduo. Estilo de vida é o padrão de vida do indivíduo, caracterizado por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida é determinado pela própria pessoa, pela personalidade ou de fatores demográficos, como idade, renda, classe social, grau de instrução. É comumente avaliado pela técnica denominada psicográfica, que consiste em medir atitudes, interesses e opiniões por meio de extensas séries de perguntas. O estilo de vida exerce forte impacto sobre o processo de compras desde o reconhecimento da necessidade até o comportamento pós-compra. Autoconceito constitui-se na visão ou percepção da pessoa por si mesma. O desenvolvimento ou a alteração do autoconhecimento do consumidor ocorre de acordo com influencias sociais e psicológicas, desempenhando importante papel no processo de decisão de compra. Assim, um jovem executivo que estabeleça autoimagem de talentoso, arrojado e elegante comparará produtos que lhe certifiquem o conceito de si mesmo. Com frequência, o consumidor é influenciado por características situacionais, entre elas: ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas. (HONORATO, 2004, p. 133-135).

Os custos para os clientes incluem todo aquilo de que ele abre mão em outros produtos, para obter os benefícios oferecidos pela organização de escolha, inclui o nível social que você terá, ao ter certo produto. Porém, há custos não-monetários menos óbvios, como o tempo e o esforço despendidos para encontrar e comprar os produtos desejados. Esses custos estão diretamente relacionados às atividades de distribuição da organização. (LIMA et al, 2003, p. 38).

Muitas vezes o consumo pode ser feito por impulsos, por desejos que certa marca ou produto possa causar em uma pessoa, por vezes consumidores se endividam para comprar produtos de desejos, ou mais, para consumir o conceito de uma marca. “Motivação é a

percepção dos consumidores gerada por impulsos internos, que orientam suas ações para a satisfação de seus desejos ou necessidades.” (HONORATO, 2004, p. 131).

O mercado de status cria uma sociedade de consumo inconsciente que pode até se sentir tão influenciada que pode chegar a acreditar que uma loja de certa marca te faz perceber que você tinha necessidades que nem sabia, ou seja, ela te mostra produtos que você nem sabia que almejava, te convence a um estado de necessidade que você atinge inconscientemente. Consumidores podem chegar a sentir uma proximidade sentimental de certos produtos, é como se elas sentissem que se elas não consumissem certos produtos, elas se sentiriam mal, como se não tivessem uma parte delas que elas desejam muito ter.

O papel do consumidor na sociedade e consumo de hoje pode ser visto como uma ligação no meio da produção e do consumo, uma ligação que pode ser manipulada, que é movida não só por decisões tomadas pela razão, mas também por impulso, por vezes por desejos. “O povo é considerado um elo manipulado no ciclo entre a produção e o consumo. Os desejos passam a depender da produção.” (KOTLER, 1985a, p. 1047).

Os mercados estão se tornando cada vez mais globais, e nenhum negócio, seja ele grande ou pequeno, está a salvo da concorrência internacional. A tecnologia tem facilitado o acesso aos produtos, cada vez mais o mercado de vendas online cresce, pessoas que moram em países distantes compram online produtos que talvez não comprariam em suas cidades, e os clientes potenciais estão cada vez mais cientes da existência deles, sites de pessoas que vendem para pessoas, não s sites de marcas, estão cada vez mais comuns e populares. (LIMA et al, 2003, p. 21).

Segundo Branstad e Lucier (2001 apud LIMA et al, 2003, p. 17), a gestão de marketing tem por objetivos:

- criar ou identificar valor, produzindo inovações estratégicas em produtos, processos e modelagem de negócios, a partir de um profundo conhecimento do perfil e das demandas dos mais diferentes públicos e mercados;
- desenvolver e entregar valor, obtendo os resultados estratégicos esperados a partir de políticas de marketing consistentes;
- alinhar as pessoas aos valores criados, liderando e motivando os colaboradores e parceiros para a mudança e incentivando o alto desempenho com base em relacionamentos sustentáveis.

As empresas são feitas não só apenas para o consumo, o consumidor passa a ser mais consciente, passa a não só mais ver o valor nos objetos, mas a querer inovações no mercado, o consumidor quer algo novo, algo diferente. “Os compradores formam melhor juízo de suas

necessidades. Essas empresas não são apenas induzidas pelo mercado (pelas necessidades dos consumidores), mas também são indutoras do mercado (por meio da inovação).” (KOTLER, 2003, p. 158). Os consumidores ficam esperando qual será a novidade de certas lojas, qual será seu próximo desejo de consumo. (KOTLER, 2003, p. 158)

2.3 O valor da informação para o mercado de luxo

No processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor. Assim, percebem os benefícios que consideram importantes em relação aos custos esperados da transação. O modo como os consumidores satisfazem suas necessidades depende de suas atitudes em relação às diversas alternativas. Uma atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objetivo, comportamento ou coisa. (CHURCHILL JR.; PETER, 2007, p. 150).

Custo e valor são diferentes, mas os dois podem definir um produto, onde o custo se retém apenas ao quanto custa o produto, quanto de dinheiro você gastará para adquirir certo produto. Já o valor, é aquilo que a peça significa subjetivamente, valor é o que define o custo de cada produto, o quanto ele será capaz de valer para os consumidores. Trata-se do que a pessoa quer, e de quanto ela está disposta a pagar para isso.

Cada indivíduo é influenciado por vários grupos, os mais notáveis são os amplos grupos de cultura, subcultura e classe social, os grupos de referência da pessoa e a família. Esses grupos influenciam o comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas. Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e tendem-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores. (CHURCHILL JR.; PETER, 2007, p. 154).

O desenvolvimento de produtos pode se apresentar de diversas formas: inovações contínuas, inovações descontínuas, completamente novas, voltadas para a tecnologia (pesquisa e desenvolvimento), voltadas para o cliente (análise de desejos e necessidades). Além dessas evidentemente, pode-se ainda observar de outras práticas, como novos métodos de produção, aplicação de novos materiais e novas embalagens. (HONORATO, 2004, p. 189).

Para Honorato (2004, p. 125) as influências de diversas variáveis no processo de decisão de compra, o processo em si, os tipos de decisão. Demanda, tipo de demanda, processo de decisão de compra e interatividade no processo de compra.

Produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo de um consumidor, representa um sentimento de carência em uma pessoa que produz um desconforto enquanto não tem o produto, um desejo de agir para aliviar-lo. O desejo coloca a pessoa num estado ativo e lhe dá uma direção. A pessoa perceberá certas coisas exteriores de si que poderiam satisfazer seu desejo e que poderiam ser chamadas de produtos. Passam a ter valor para o indivíduo por causa de sua condição de satisfazer aos seus desejos. (KOTLER, 1985, p. 31).

O consumo de produtos é de alguma forma, estimulado através do apelo persistente ou sedução da compra, gerados por um ou mais elementos do marketing. Como consumidores, estamos sempre recebendo e transmitindo diferentes tipos de influência ao meio ambiente, fazendo, com que o marketing acabe influenciando os padrões de consumo e de vida das pessoas, ou até mesmo uma sociedade inteira. O produto ou os serviços oferecidos precisam atender plenamente aos desejos e às necessidades dos consumidores e estar dispostos no ponto, à disposição, destes, por meio de um bem formatado. (HONORATO, 2004, p. 5-7).

A sociedade transmite informações religiosas e educacionais. Essa definição de cultura expressa os valores básicos, ou seja, aqueles que são difundidos e duradouros. Para compreender os valores básicos das culturas que eles atendem, os profissionais de marketing precisam pesquisa-los, em vez de pressupor que os valores de sua própria cultura sejam universais. (CHURCHILL JR.; PETER, 2007, p. 154).

Paralelamente, é necessário o desenvolvimento de estratégias que estimulem o consumo, o que se dá pela promoção, ou composto promocional, e pelo preço, uma justificativa para o produto custar o que custa, seu valor, o que nos dias de hoje tem sido, com mais intensidade, uma ferramenta estratégica decisiva na venda. (HONORATO, 2004, p. 5-7).

O processo de decisão de compra é dado a partir do reconhecimento de uma necessidade. Uma vez reconhecida a necessidade, gera-se um problema, e o consumidor precisará identificar o melhor método para solucioná-la, motivando-o a atingir esse objetivo, buscando todas as maneiras para solucionar seus desejos, que por muitas vezes por serem desejos psicológicos, podem até ter uma intensidade maior. O reconhecimento da necessidade pode estar relacionado a diversas causas, como: quantidade inadequada de produto, insatisfação com um produto ou com uma marca e situação financeira. (HONORATO, 2004, p. 137).

Pode ser considerado um motivo, ou impulso, aquilo que é uma necessidade estimulada, suficientemente forte para fazer com que uma pessoa precisa tomar uma atitude que satisfaça essa necessidade, seja essa atitude positiva ou negativa, não são todas as pessoas que podem consumir produtos caros, muitas chegam a se endividar só para poderem consumir, mesmo que isso lhes traga consequências futuras. Motivos podem ser considerados a força interventora entre uma necessidade e o comportamento usado para satisfazê-la. (STVENS et al, 2004, p. 89).

Depois de colhidas todas as informações, o comprador avalia as alternativas antes de chegar finalmente ao próximo estágio, que seria a decisão de compra. Essa é uma a etapa do processo de compras na qual o consumidor procura identificar a compra que lhe trará maior valor e vantagem. “Na avaliação das alternativas, constam conceitos de produto/mercado, como: atributos do produto, atributos marcantes, imagem da marca, função utilitária do produto e produto ideal.” (HONORATO, 2004, p. 137).

Um consumidor do mercado de luxo não olha o produto como um simples produto, mais sim como um investimento, é como se fosse um produto que realizasse suas funções melhor do que outros produtos da mesma função só que de marcas diferentes.

Em muitos casos, no processo de decisão de compras, o consumidor não segue tal processo, na verdade, a decisão de compra depende da importância dada pelo consumidor à compra, ou seja, a compra é de grande importância? O preço do produto é alto? O produto pode ser encontrado por outro preço? O produto é complexo? O produto é novo ou usado? O produto realmente vale a pena? Há muitos produtos que existem em mais de uma marca, e que pode ser escolhida pelo consumidor. (HONORATO, 2004, p. 138).

Ele não deve ter apenas qualidade, oferecer um serviço e refletir seu estilo de vida – o novo produto precisa ter “alma”. Pode ser simples ou luxuoso, não importa. O fundamental é que você goste dele, menos pelo status que eventualmente confere e mais por sua capacidade de expressar valores pessoais, profundos. (PASCOLATO, 2013, p.88)

Diante da atual competitividade entre marcas para satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes, é de fundamental importância desenvolver atributos mercadológicos que criem valor para cada marca. Para criar valor para o cliente, os profissionais de marketing devem se utilizar da avaliação simples do que o cliente faz ao comprar um produto ou serviço: os benefícios percebidos devem ser maiores que os custos relacionados à aquisição deles, o produto se torna tão necessário devido aos seus atributos que o preço dele passa a não ser a principal preocupação do cliente ao comprar o produto, é como

se o produto passasse a não se compara aos mesmos de outras marcas, o valor desse determinado produto se torna maior ou de qualquer outra marca mesmo que o custo seja extremamente diferente. (HONORATO, 2004, p. 14).

O valor para o cliente é dado pelos benefícios percebidos, menos os custos percebidos. Compradores podem ver o preço alto como sinal de que um produto é excepcionalmente bom. O estabelecimento intencional de preços altos para transmitir uma imagem de alta qualidade e exclusividade é conhecido como prefixação por prestígio. Quando o produto é caro, o preço reforça a ideia de que os bens são algo especial desfrutado por poucos privilegiados, que nem todos que quiserem podem ter aquilo. O gerente de marketing de uma empresa que vende bens de luxo comentou: "Nossos clientes não querem pagar menos. Se reduzíssemos pela metade os preços de nossos produtos, dobraríamos nossas vendas por seis meses e, depois, não venderíamos nada". (CHURCHILL JR.; PETER, 2007, p. 352). Em outras palavras, um preço baixo traz clientes um amplo segmento do mercado, mas, depois, o fato de muita gente possuir o produto o torna menos prestigioso, menos desejável, não é mais um produto exclusivo, para poucos. (CHURCHILL JR.; PETER, 2007, p. 352).

A individualização de um produto vem do investimento que se faz em seu nome, ou seja, em sua marca. Um nome, um símbolo, um design; qualquer que seja sua forma, a marca contribui para o processo de decisão do consumidor, à medida que diferencia o produto em relação à concorrência. Marca é o nome, o termo, o design ou sua combinação, que identifica o produto ou serviço de uma empresa em relação à concorrência. (HONORATO, 2004, p. 183).

Compradores podem ver o preço alto como sinal de que um produto é excepcionalmente bom. O estabelecimento intencional de preços altos para transmitir uma imagem de alta qualidade e exclusividade é conhecido como prefixação por prestígio. Quando o produto é caro, o preço reforça a ideia de que os bens são algo especial desfrutado por poucos privilegiados, que nem todos que quiserem podem ter aquilo. O gerente de marketing de uma empresa que vende bens de luxo comentou: "Nossos clientes não querem pagar menos. Se reduzíssemos pela metade os preços de nossos produtos, dobraríamos nossas vendas por seis meses e, depois, não venderíamos nada". (CHURCHILL JR.; PETER, 2007, p. 352). Em outras palavras, um preço baixo traz clientes um amplo segmento do mercado, mas, depois, o fato de muita gente possuir o produto o torna menos prestigioso, menos

desejável, não é mais um produto exclusivo, para poucos. (CHURCHILL JR.; PETER, 2007, p. 352).

Grandes marcas são o único caminho para a rentabilidade sustentável, além da média. Sendo que ainda, as grandes marcas oferecem benefícios emocionais, não apenas benefícios racionais. Muitos gerentes de marcas se concentram nos incentivos racionais, como por exemplo, características das marca, preço e promoção de vendas, que pouco ajudam para o cultivo do relacionamento marca-consumidor. As grandes marcas tocam mais o consumidor, trabalham com as emoções. No futuro, as melhores marcas demonstraram responsabilidade social - um interesse zeloso pelas marcas demonstrarão responsabilidade social - um interesse pessoal e zeloso pelas pessoas e pelo estado do mundo. As empresas precisam refletir sobre qual deve ser o significado da marca, o que deve ser transmitido pelos seus grandes nomes? A marca precisa ter personalidade. (KOTLER, 2003, p. 120).

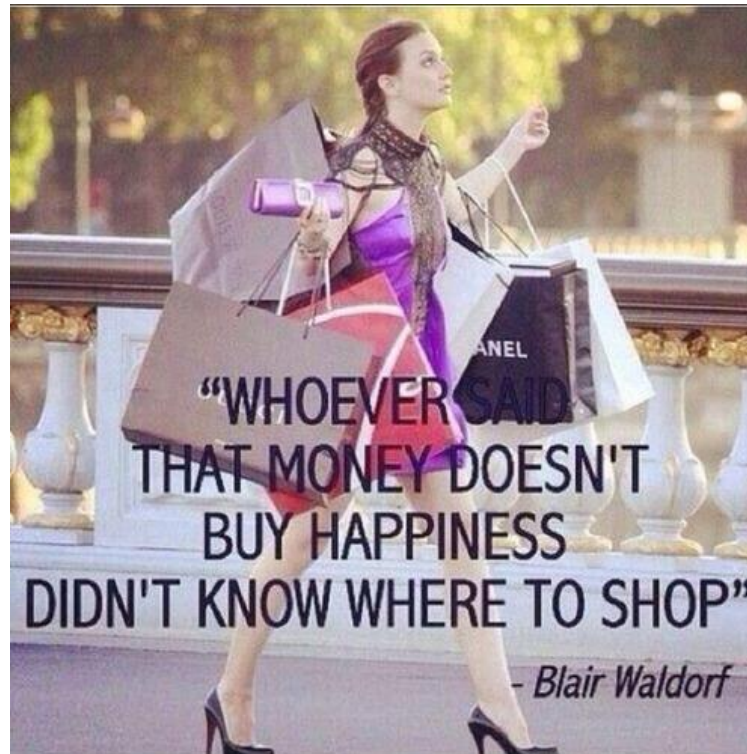
Roupas são sua segunda pele, “a forma que escolhemos para nos apresentar ao mundo, sobretudo, uma atitude diante da vida” o valor da peça de roupa é passado instantaneamente para o consumidor que a possui. (PASCOLATO, 2013, p. 19).

Marcas de luxo são consideradas patrimônio para suas empresas. Muitas delas chegam a incorporar o valor patrimonial ao seu balanço. O valor da marca inclui diversos elementos como, por exemplo: lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida, associações da marca e ativos da marca e o custo dos produtos dessas marcas acaba sendo apenas consequência. (HONORATO, 2004, p. 186).

O objetivo da propaganda não é relatar fatos sobre o produto, mas vender soluções e sonhos. É o que fazem empresas e produtos famosos, que realizam três sonhos comuns em consumidores como, por exemplo: reconhecimento social, liberdade e heroísmo. “Vale a pena lembrar se de uma observação feita pelo fundador da Revlon, Charles Revson: "Em nossa fábrica, fabricamos batons. Em nossa propaganda, vendemos esperança". (KOTLER, 2003, p. 192).

Os consumidores de produtos de luxo se sentem confiantes ao estar com seus produtos novos, uma mulher pode se sentir segura em uma festa só pelo fato de estar com sapatos novos, mesmo que está possa lhe trazer um efeito devastador no futuro, mas o importante é o sentimento que ela tem no momento em que ela está com determinado produto, o fato de que um produto sozinho passa segurança para uma pessoa.

Figura 1 - “Quem quer que tenha dito que dinheiro não compra felicidade, não sabia onde comprar”.



Fonte:

http://weheartit.com/entry/241717202/search?context_type=search&context_user=PowerPuffGirl_111&query=blair+waldorf+shop.

Figura 2- “Porque quando eu faço compras, o mundo se torna um lugar melhor”.



Fonte:

http://weheartit.com/entry/236392525/search?context_type=search&context_user=princesselh&page=2&query=shopaholic.

Como podemos ver nas Figuras 1 e 2, o consumo de produtos de luxo está presente em filmes, como o Os delírios de consumo de Becky Bloom (figura 2), e em séries, como, *Gossip Girl* na (figura 1) influentes. Como nos filmes e nas séries, exemplos de consumidores de

produtos de luxo estão em todos os tipos de mídia, tendo assim também, está como influenciadora deste mercado.

3 A HISTÓRIA DA VOGUE E SUA PRESENÇA NA MODA – BUSCA DE RESULTADOS BIBLIOGRÁFICOS

A moda vem sendo desde o Renascimento um dos acontecimentos mais influentes na civilização ocidental. Tem um número crescente de áreas com a atividade do homem moderno que passou a nós parecer quase natural. Uma compreensão da moda deveria contribuir, então, para uma compreensão de nós mesmos e de nossa maneira de agir, como a maneira mais fácil de mostrar para o mundo, quem somos, o que sentimos ou até qual nosso estado de espírito no momento, pelo simples fato de nos vestimos mostramos para o mundo nossa identidade, preparamos a nossa primeira impressão. “Apesar disso, ela foi praticamente ignorada pelos filósofos, talvez porque se pensasse que esse, o mais superficial de todos os fenômenos, dificilmente poderia ser um objeto de estudo digno para uma disciplina tão profunda.” (SVENDSEN, 2004, p. 7).

Vestirmo-nos pode ser considerado uma arte, uma roupa bem escolhida tem o poder de dar segurança para uma pessoa de autoestima baixa, de mudar o sentimento de uma pessoa de tristeza para felicidade em questão de segundos, tem o dom de curar danos emocionais seja de qualquer causa, quando uma pessoa querida sua está triste, teve uma notícia negativa por exemplo, qual a atitude que geralmente se toma? Você leva a pessoa para fazer compras! Um sapato pode disponibilizar para a mulher um sentimento de se sentir avassaladora, de que ela se torna mais bonita só por causa daquele sapato ou outra peça de seu vestuário.

As marcas de sucesso fazem isso com seus consumidores, pessoas que compram seus produtos, não compram apenas produtos, elas compram algo em busca de se parecer com alguém, de ter o mesmo status de alguém, ou até mesmo de mostrar para outras pessoas a possibilidade que ela tem de ter aquele status mais do que outras, afinal, as marcas se definem por seus status.

É importante valorizar a moda em um contexto de identidade, expressão e criatividade. É preciso compreender profundamente o que os estilistas tentam mostrar para que se possa aprender, entender e apreciar autenticamente suas criações. O significado e a importância do vestuário e da moda em uma sociedade podem ser apreciados adequadamente por meio do trabalho do estilista - suas habilidades, seu tino comercial e sua capacidade intelectual -, revelando quem a pessoa é e qual seu lugar no mundo, pelas roupas que uma pessoa usa por exemplo ela demonstra como se sente, quais são seus gostos e qual seu estilo por exemplo. (PALOMO-LOVINSKI, 2010, p. 6).

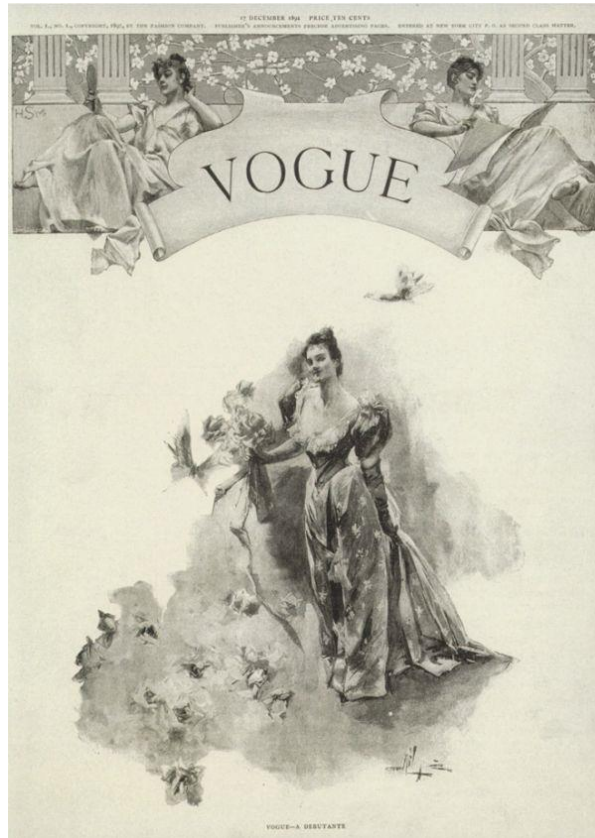
São poucos os ramos do design em que podem ser criadas tantas ideias originais em tão curto espaço de tempo. A natureza da moda mostra que ela frequentemente reflete as mudanças na política, nas artes e na cultura, bem como no espírito de uma época, historicamente comprovado, pois se parar para olhar as vestimentas de um certo tempo você pode diferenciar das atuais por exemplo, o que torna possível pessoas olharem vestidos e ombreiras e identificarem em que ano foi moda aquele tipo de roupa. Para navegar nas transitórias linhas da moda, muitos estilistas desenvolvem estilo ou identidade de marcas consistentes. Isso permite que os consumidores se identifiquem e passem a desejar àqueles estilistas que partilham da mesma preocupação com um estilo e àqueles que melhor expressam sua própria identidade pessoal. (PALOMO-LOVINSKI, 2010, p. 6).

No século XV, a moda já era tão reconhecida e considerada tão importante na França que pediram a Carlos VII que criasse um ministério só para ela. Poucos defenderiam uma instituição como essa nos dias atuais, mas a importância do assunto certamente não diminuiu. Desde o século XVIII ela tem se democratizado cada vez mais, no sentido de não ser mais um terreno exclusivo de um grupinhos de pessoas influentes. Dificilmente algum ocidental de nossos dias se situa fora do domínio da moda. As bancas de jornal estão repletas de revistas de moda, impressas em cores luminosas sobre papel lustroso, e artigos sobre o tema enchem inúmeras páginas de jornais e periódicos dedicados a estilo de vida e de dicas de como se vestir ou até mesmo de como se comportar. (SVENDSEN, 2010, p. 9).

3.1 Sobre a história da revista

Lançada em 1892 e oficialmente lançada no dia 17 de dezembro na cidade de Nova York, a revista que foi idealizada por Arthur Baldwin Turnure, um editor aristocrata e amigo das famílias mais distintas e privilegiadas da cidade, e por Harry McVickar, teve sua primeira edição em forma de um folhetim com mais ou menos 30 páginas. Podemos ver na imagem abaixo (Figura 3) a primeira capa da revista Vogue. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 01).

Figura 3 - Primeira capa revista Vogue.



Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=primeira+capa+revista+vogue&espv=2&biw=1844&bih=947&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYq6zDloTNAhVK5yYKHU77AI0Q_AUIBigB&dpr=1#imgrc=sY6lICX-ATpwM%3A.

Uma revista que desde sua primeira edição foi dedicada à alta sociedade nova-iorquina, que buscava mostrar o estilo de vida de seus leitores e seus interesses trouxe já em sua primeira edição artigos de moda para homens e mulheres, críticas dos últimos livros publicados, arte, música, muitos artigos de etiqueta e sobre como se comportar em reuniões sociais. Era mais do que apenas uma revista de moda, ela trazia conteúdos que seriam cultura e conhecimento para seus leitores. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 01).

Em meados do fim do século 19 poucos apostariam em um sucesso tão grande e uma vida tão longa de uma postagem semanal que trazia temas que eram considerados tão fúteis para aquela época. “Temas como moda, design, artes e a vida mundana não eram vistos com tanta importância.” (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 01).

O maior reconhecimento e a popularização da moda aconteceu a partir do lançamento da revista, que em uma de suas primeiras edições contou com a participação de personalidades como, Gertrude Vanderbilt Whitney, uma socialite importante de Nova York, conhecida por ser patrona das artes e a fundadora do museu Whitney em 1931, ela foi

fotografada para a revista usando suas próprias roupas, como podemos ver em uma imagem que foi feita dela por Adolf de Meyer para a revista Vogue no dia 15 de janeiro de 1917 (*Figura 4*). (MUNDO DAS MARCAS,2006, p. 02).

Figura 4 - Gertrude Vanderbilt para Vogue.



Fonte:

<https://www.google.com.br/search?q=vogue+Gertrude+Vanderbilt+Whitney+1931&espv=2&biw=1844&bih=903&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjp0PWdnITNAhWK6CYKHcBoAZ4QAUIBigB#imgrc=P31CJ2YtiNKSpM%3A>

Ao criar um produto, o estilista não cria só isso, ele cria uma tendência, cria uma nova emoção para seus consumidores, o sentimento que as pessoas vão ter ao consumir seu produto ou serviço. A moda nos possibilita um modo diário de nos expressarmos de mostrarmos para o mundo quem somos, qual a nossa identidade, e qual o nosso lugar no mundo, pois a moda acompanha desde sempre com suas mudanças, as mudanças do mundo, seja elas quais forem, tempos de guerra, de política reformada ou outras mudanças. Essa identidade e a reflexão na moda não é apenas do consumidor, mas também dos estilistas, que ao criar uma coleção de produtos ou de novos serviços estão diretamente demonstrando seus sentimentos, sua identidade, pois estes interferem diretamente em seu trabalho, não é atoa que pessoas veem roupas ou tecidos, detalhes e só por isso já podem reconhecer certos estilistas ou marcas, seja por um solado vermelho, ou pelo xadrez em um produto.

O sociólogo Herbert Blumer foi um dos primeiros críticos da teoria que busca explicar o desenvolvimento da moda com base na diferenciação de classe: os esforços de uma classe de elite para se diferenciar na aparência não são a causa do movimento da moda, mas ocorrem dentro dele. O prestígio de grupos de elite, em vez de estabelecer a direção do movimento da moda, só é eficaz na medida em que esses grupos são reconhecidos como representando e retratando esse movimento. As pessoas de outras classes que seguem conscientemente a moda o fazem porque ela é a moda e não por causa do prestígio distinto do grupo de elite. A moda morre não por ter sido rejeitada pelo grupo de elite, mas por ter dado lugar a um novo modelo mais de acordo com o gosto em desenvolvimento. O mecanismo da moda aparece não em resposta a uma necessidade de diferenciação e emulação, mas em resposta a uma necessidade de estar na moda, de estar em dia com o que é bem visto, de expressar novos gostos que estão emergindo num mundo em mudança. (SVENDSEN, 2010, p. 61-62).

O primeiro a ocupar o cargo de editor chefe da revista foi Josephine Redding, que se manteve no cargo até 1901. Em 1902 devido ao aumento do conteúdo, a revista passou a ser quinzenal. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 03).

A história da revista começou a tomar outros eixos quando em 1909 o advogado e editor Condé Montrose Nast compra a revista e a torna em um início de um império editorial internacional reconhecido. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 02).

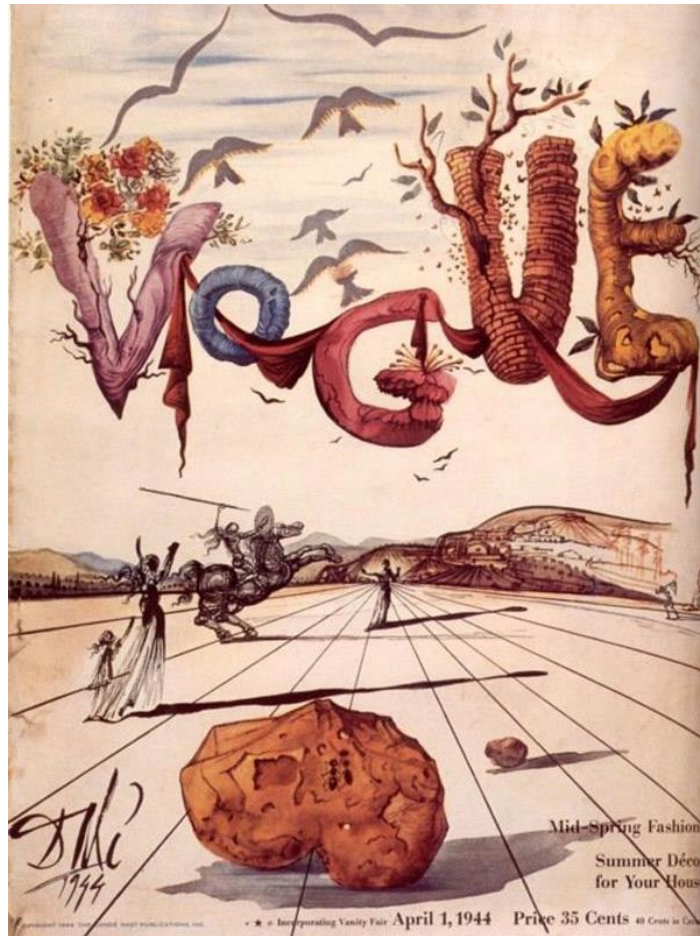
A primeira edição do novo proprietário foi lançada no dia 24 de junho e mostrava dentre tantas matérias, os vestidos usados pelas mulheres mais ricas dos Estados Unidos, mostrando assim um pouco da intimidade da elite, pois as roupas de uma mulher uma das partes mais íntimas e mais importantes dela. “A partir desta publicação a revista teve seu conteúdo reformulado para transformar a moda em "objeto de desejo" e "sonho de consumo", pois o que era mostrado ali não era acessível para todos.” (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 02). Tornando se assim a revista que era uma pequena publicação quinzenal em uma das revistas de moda mais influentes do século 20 e que já existiu, ela não é mais apenas uma revista, é um conceito. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 02).

A primeira edição lançada fora dos Estados Unidos foi a britânica em 15 de setembro de 1916. Em seguida sendo lançadas as edições francesa (15 de junho de 1920) uma das edições mais importantes; a espanhola (1921); a italiana (1922); a alemã (1924) e a australiana (1959). (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 03).

Até meados da década de 30 as capas eram 100% ilustradas e apesar de seguirem uma estética, mudavam bastante a cada edição. Já neste período, especialistas como Georges Lepape, Eduardo Benito e Carl Erickson ou artistas como Christian Bérard e Salvador Dalí, usaram a capa da revista como se fosse uma galeria em circulação, criando um potente mix de

moda, beleza feminina, arte, estilo, glamour e jornalismo, usavam a capa da revista para expor suas obras de arte para o mundo. Como podemos observar como um exemplo uma capa de 1944 feita por Salvador Dalí (*Figura 5*). A partir dos anos 40 que as fotografias passaram a tomar as capas. Através das capas da Vogue é possível se identificar vários relatos históricos, de como era notável essas mudanças. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 03).

Figura 5 - Capa Vogue feita por Salvador Dalí 1944.



Fonte:

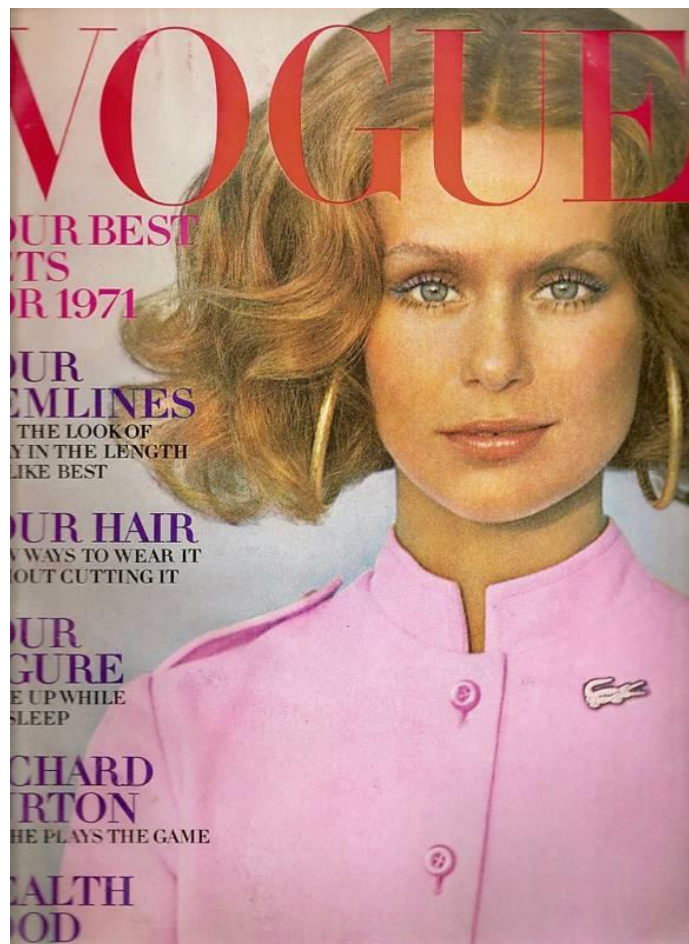
https://www.google.com.br/search?q=capa+vogue+salvador+dal%C3%AD&espv=2&biw=1844&bih=903&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiB3ZDDmITNAhWJ5yYKHbUVBgYQ_AUIBigB#imgrc=acQK3FX1BGszhM%3A

Já nos anos 60 sob comando da nova editora chefe Diana Vreeland, uma mulher conhecida por sua criatividade ilimitada e seu forte temperamento que em mais de 40 anos de ligação com o mundo da moda, era chamada de "oráculo", "sacerdotisa da moda" e "fabricante de mitos", a revista passou a ter uma pegada mais jovem, focando na revolução sexual da época trazendo mais moda contemporânea, além de editoriais que discutiam a sexualidade. Em 1966 aparece a primeira mulher negra na capa da revista, Donyale Luna uma

modelo e atriz americana que esteve presente também em filme de Andy Warhol, ela teve sua aparição na edição inglesa da revista. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 03).

Na próxima década a revista que passou para as mãos de Grace Mirabella que ficaria no comando durante 18 anos e que triplicou o faturamento (editora chefe em 1971), a revista passou a apostar em editoriais mais extensos e elaborados, podemos ver uma de suas novas capas (*Figura 6*), tomando então um estilo diferente para atender as mudanças de seu público alvo. Em 1973, a revista passou a ter circulação mensal, nesta mesma década, no mês de maio de 1975, que se lançou sua edição brasileira, sendo a primeira na América Latina. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 03).

Figura 6- Capa Vogue 1971.



Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=capa+vogue+1971+Grace+Mirabella&espv=2&biw=1844&bih=903&source=Inms&tbn=i sch&sa=X&ved=0ahUKEwjQOiTmoTNAhXK7SYKHauECV4Q_AUIBigB#imgsrc=RD1IFt_eMhnN7M%3A.

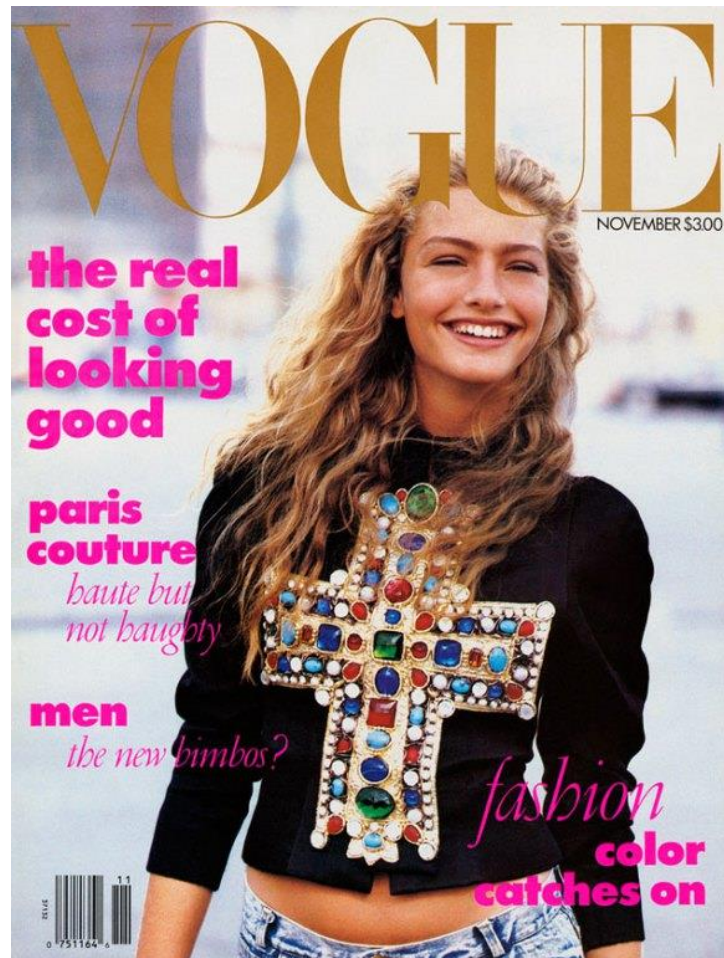
Durante as décadas de 1960, 1970 e 1980, a indústria da moda se expandiu de forma significativa, na medida em que os estilistas passaram a explorar suas licenças, o mercado e as marcas de segunda linha (mercadorias revendidas a preço menores do que a linha principal,

com a assinatura do estilista). “As licenças permitiam que os estilistas fechassem contratos com outros fabricantes.” (PALOMO-LOVINSKI, 2010, p. 9). A prática de licenciamento começou no início do século XX com inicialmente fragrâncias e cosméticos, e tornou se amplamente difundida mais tarde para todos os mercados. Isto possibilitou aos estilistas terem grandes porcentagens seus lucros dos fabricantes, que usavam nomes famosos para vender diversos itens, como acessórios, casacos, objetos de decoração e até carros. (PALOMO-LOVINSKI, 2010, p. 9).

No inicio, os estilistas não costumavam dar muita importância para a qualidade ou a aparência de seus produtos licenciados. Alguns perdiam completamente o controle de seus nome em acordos de negócios e outros tinham a imagem prejudicada pela produção de má qualidade. Com o tempo, passaram a exercer controles mais rígidos sobre todos os aspectos das mercadorias. Técnicas de marketing e propaganda ajudaram os estilistas a se destacar em um mercado competitivo. Essas práticas levaram o conceito da marca a ser um estilo de vida, o que significava uma uniformidade na imagem ou identidade visual para todas as coleções, incluindo todas as licenças oferecidas. Os estilistas produziam estilos que criavam valor para os consumidores - um valor dissociado do produto em questão. Em outras palavras, uma simples camiseta sugeria o status de um estilo mais por conter a marca disposta no peito do que por sua qualidade. (PALOMO-LOVINSKI, 2010, p. 9).

A revista passou a ganhar status de “Bíblia da Moda”, a partir de 1988, quando Anna Wintour que é mundialmente respeitada pelo seu histórico na moda, assume o cargo de editora-chefe, e transforma de forma radical a revista. Sob seu comando, vários estilistas, até então desconhecidos, e modelos novatas, viraram celebridades quase que do dia para noite, ela descobriu sozinha inúmeros novos talentos, que ate então não eram reconhecidos. Podemos ver na *Figura 7*, a primeira capa da revista Vogue feita pelo comando de Anna Wintour. Ela foi responsável pelo lançamento de vários novos produtos, como a versão online, que foi ao ar pela primeira vez em 1996; a revolucionaria “*Teen Vogue*”, uma revista voltada para jovens, que tinha como foco a moda e celebridades, mas também oferecia informação sobre diversão e atualidades, em fevereiro de 2003. A “*Men’s Vogue*” nos Estados Unidos, produzida para o público masculino, foi lançada em 2005, mas cuja circulação independente foi cancelada poucos anos depois. Diversas outras revistas como a “*Vogue Living*” (lançada em 2006, “*Vogue Casa*”). No Brasil a revista também se dividiu com o lançamento da “*Vogue RG*” (destinada à alta sociedade e estilo de vida sofisticado, cuja produção parou em 2014), além dos suplementos especiais como “*Vogue Passarelas*”, “*Vogue Noiva*” e “*Vogue Jóias*”. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 4-5).

Figura 7 - Primeira capa revista Vogue por Anna Wintour.



Fonte:

https://www.google.com.br/search?q=capa+vogue+1988+anna+wintour&espv=2&biw=1844&bih=903&site=webhp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwitqfSm4TNAhXESiYKHVQpDX0Q_AUIBigB#imgrc=PZZBJ58RB1DI8M%3A.

3.2 Por dentro do mundo da moda

Muitos estilistas de moda usaram abordagens inovadoras de marketing para agregar um alto valor e prestígio aos seus produtos. Em muitos casos, foram eficazes e cultivaram uma imagem bem sucedida da marca, utilizando métodos que antecederam as estratégias de marketing modernas - e que hoje são práticas comuns em quase todos os setores de negócios no mundo. Passaram a ser agregados vestiário, acessórios e métodos de propaganda para contar uma história que o consumidor em potencial pode, literalmente, comprar. Os estilistas geralmente se incluem nessas narrativas usa sua própria ligação pessoal como mundo do glamour como uma estratégia de marca. “Tirando vantagem de sua posição singular no mundo *fashion*, eles podem elevar se ao nível de celebridade, e sua fama, em grande parte, é o

que gera valor para o consumidor.” A habilidade de reconhecer o potencial para se obter vantagens da fama teve início na virada do século XX. (PALOMO-LOVINSKI, 2010, p. 10).

Os primeiros estilistas, como Paul Poiret, investiram menos na publicidade do seu trabalho se comparada aos dias atuais. A mídia e a tecnologia eram limitadas, então Poiret geralmente recorria a desfiles de moda e grandes festas, ou permitia que fossem feitas ilustrações de seu trabalho para a divulgação entre sua clientela. Mulheres jovens e ricas poderiam usar as roupas criadas por Poiret e seriam reconhecidas por seu estilo de vida novo e moderno. (PALOMO-LOVINSKI, 2010, p. 10).

Como uma verdadeira enciclopédia da moda contendo todas as informações conhecidas e possíveis de alguém querer saber um dia a revista teve uma brilhante ideia.

Em 2011 a revista lançou o site Voguepedia, uma espécie de enciclopédia fashion online que disponibiliza todas as informações recebidas e divulgadas durante os mais de 120 anos da revista. (MUNDO DAS MARCAS, 2006, p. 4).

Uma teoria que pode ser relacionada em antropologia de um ponto de vista pragmático de Kant, obra possivelmente influenciada pela de Smith que foi traduzida para o alemão em 1770: é a inclinação natural do homem em comparar, seu comportamento como o de alguém mais importante (a criança se compara com os adultos, o humilde com um aristocrata) para imitar seus modos, suas ações, seu estilo. “Uma lei de tal imitação, que praticamos para não parecer menos importantes que os outros, especialmente quando não pretendemos obter nenhum lucro com isso, é chamada moda.” (SVENDSEN, 2010, p. 43).

Está é, portanto de dentro da ordem da vaidade, porque não há em sua intenção nenhum valor interno; ao mesmo tempo, é também da ordem da insensatez, porque por força da moda temos ainda uma compulsão a nós submeter servilmente ao mero exemplo que muitos na sociedade projetam sobre nós, temos um sentimento que é criado a partir da moda, um sentimento que não tínhamos antes. “Kant enfatiza o atraso, o fato de a moda ser usada pelas categorias inferiores depois que os da corte a rejeitaram. Esse é o modelo básico efetivo que passou a dominar as teorias sobre a moda até os nossos dias.” (SVENDSEN, 2010, p. 43).

Tudo quanto existe, tudo que representa Espírito para Espírito, é propriamente uma Roupas, um Traje ou Vestimenta, vestida para uma estação, e a ser posta de lado. Assim nesse importante assunto das Roupas, devidamente compreendido, inclui-se tudo que o homem pensou, sonhou, fez e foi: todo o Universo exterior e o que ele contém nada é senão Vestimenta; e a essência de toda ciência reside na filosofia das roupas (SVENDSEN, 2010, p. 7).

Roupas são tendências criadas por estilistas, estes que cobram preços altos para aqueles que querem ter suas ideias primeiro em seus armários e *closets*, assim é criada um tipo de hierarquia, onde uns podem ter acesso primeiro a informação, para usarem e divulgarem essas tendências para aqueles que não puderam ter acesso tão cedo a estas, queiram adquirir certas peças e acessórios para si, assim como os de antes. Isso que se trata na moda, uma questão de gostar de algo que foi visto em alguém, e criar um desejo que você nem sabia que tinha, por algo que você nem conhecia.

Como já dito, um texto jornalístico precisa ser fiel ao seu leitor para ter credibilidade, isso que a *Vogue* tem feito em sua história, tem mostrado a verdade para as pessoas e assim conseguindo o respeito e credibilidade que tem com seus leitores nos dias de hoje, mostrando apenas o que há de melhor em seu mercado.

4 A VOGUE E A CONEXÃO COM SEUS LEITORES, RESULTADO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Essa pesquisa foi aplicada junto a 163 pessoas a cima de 18 anos, no período de 17 de maio de 2016 ao dia 31 de maio de 2016, o método foi via *web* em que foi colocado no *google docs*. Foi pedido em meios de relacionamento e em vários grupos para que as pessoas pudessem responder. O próprio *google docs* tabulou as respostas em gráficos.

Figura 8 – Primeira vez que leu a revista Vogue.



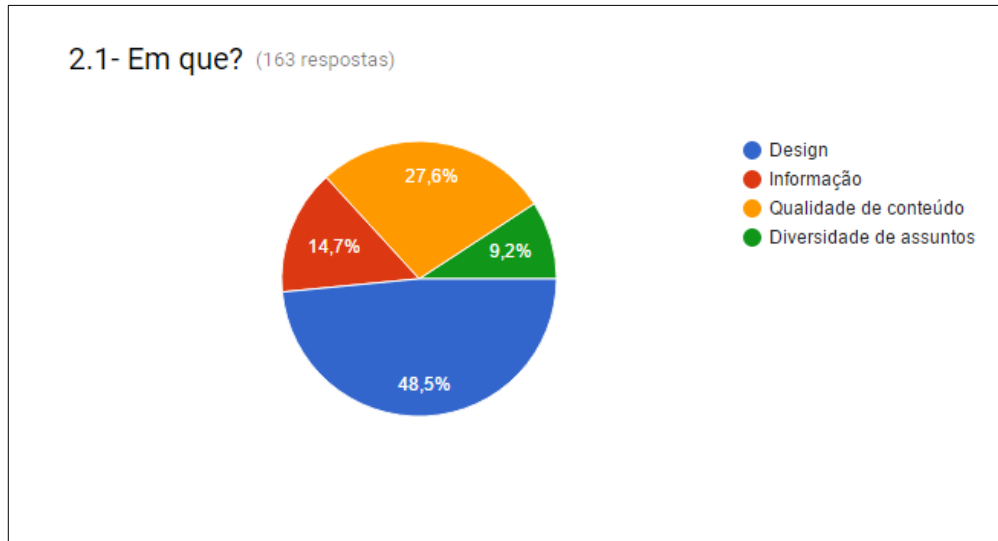
Fonte: Autor, 2016.

Figura 9 – Primeira vez que leu a revista Vogue.



Fonte: Autor, 2016.

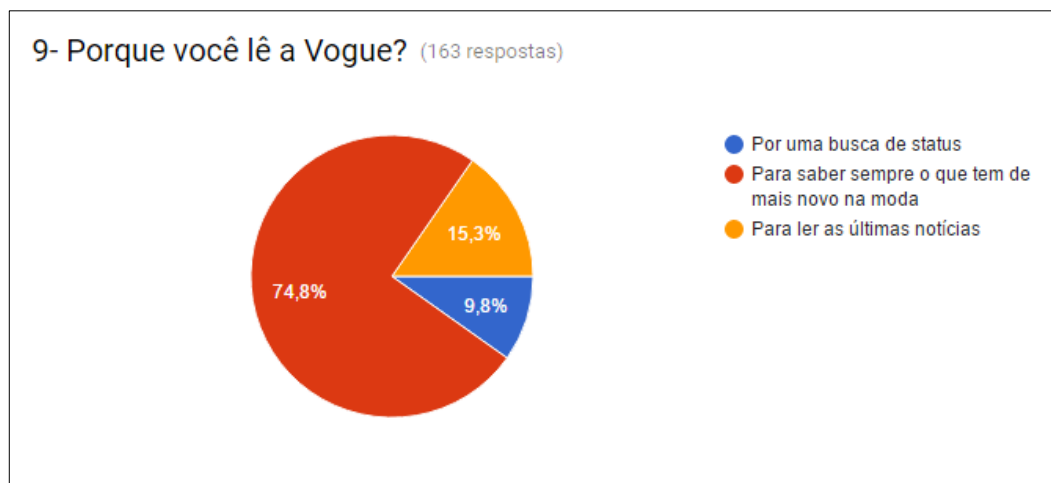
Figura 10 – Diferenças de conteúdo da Vogue em relação a outras revistas.



Fonte: Autor, 2016.

Dentre as perguntas feitas existiam as perguntas: 1. Com quantos anos você leu a sua primeira revista Vogue? onde 50,3% das pessoas responderam que leram entre 10 e 15 anos. 2. Você achou a revista muito diferente das outras que já tinha lido? Onde 79,8% disseram que sim. 2.1. Em que? Onde 48,5% das pessoas disseram que foi no design da revista. Respostas que demonstram o quanto as pessoas se identificam com outras através da moda, criam uma intimidade através da sua imagem, como já citado no embasamento, Svendsen (2010) reforça uma posição onde pessoas se produziam para parecer mais importantes que outras, e isso seria chamado de moda, ou seja, um conceito de identidade de importância que é desenvolvido desde cedo nas pessoas.

Figura 11 – Por que lê a Vogue?



Fonte: Autor, 2016.

No que se refere a o que leva as pessoas a lerem a Vogue, 74,8% das pessoas responderam que é por uma busca em saber o que tem de mais novo no mundo da moda. O que nos remete a o que foi citado de Palomo-Lovinski (2010) anteriormente aqui, onde ele caracteriza a moda como um conceito de identidade, de expressão e de criatividade de cada um. Dizendo assim que com a moda as pessoas podem se expressar e dar em sua primeira imagem, sua identidade para o mundo.

Figura 12 – Qual o sentimento que a Vogue passa?



Fonte: Autor, 2016.

O gráfico acima, mostra que para a maioria das pessoas é possível se sentir conectada com o mundo da moda através da Vogue, de como ela atualiza e trás um novo conceito para as pessoas a cada edição, como já mostrado anteriormente segundo Pascolato (2013) onde as pessoas através das suas roupas se identificam, mostram sua identidade. As roupas são sua segunda pele, roupas essas que as pessoas são mostradas a partir da Vogue, em todo um mundo nova a cada mês da moda, seguindo as tendências.

Na pergunta de número 8 feita no questionário, as pessoas foram desafiadas a definir a revista Vogue em uma palavra, as palavras mais escolhidas foram: em primeiro lugar: moda, em segundo lugar: *fashion*, em terceiro lugar: luxo. Respostas estas que podem ser explicadas por Pascolato (2013) como citada neste estudo, onde esta relata sobre a alma que um produto precisa ter para ter, para gerar uma identificação do consumidor. Portanto esse resultado prova o quanto as pessoas conseguem se identificar com a revista Vogue, ao ponto de conseguirem defini-la.

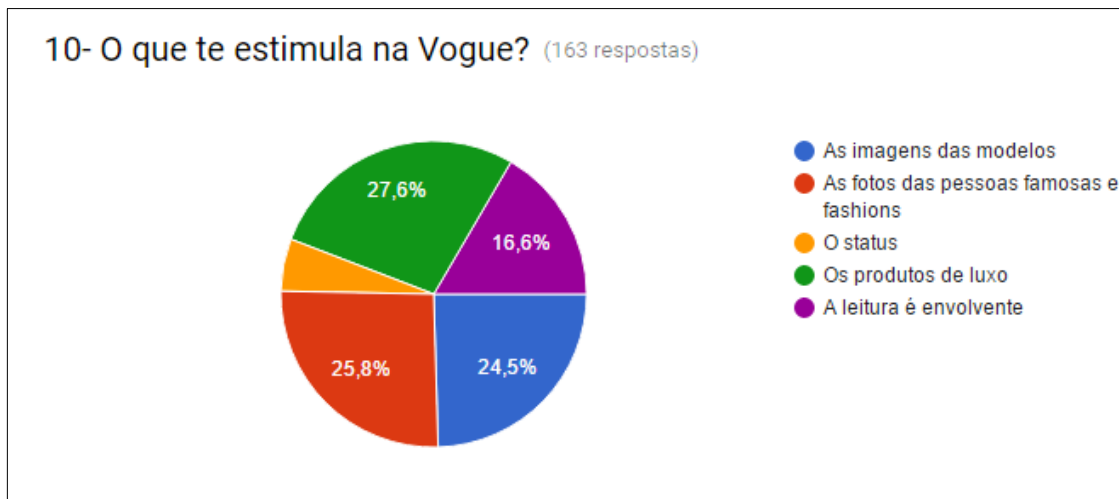
Figura 13- A principal diferença entre a Vogue em relação a outras revistas.



Fonte: Autor, 2016.

No que diz respeito ao diferencial da revista, 55,2% das pessoas responderam que seria o conteúdo, respostas que podem ser mostradas por Kotler (2003) citado anteriormente neste estudo, onde ele relata a propaganda como mídia, em que se vende, não produtos, mas sim soluções e sonhos para seus consumidores.

Figura 14 – Qual estímulo a Vogue passa?



Fonte: Autor, 2016.

Na pergunta 10 onde foi perguntado o que estimulava as pessoas lerem a Vogue, 50,3% responderam que seriam as imagens de pessoas famosas e *fashions*, onde pode ser visto o conceito de identidade que as pessoas tem ao se relacionarem a imagem. Em segundo lugar com 34,1% das respostas as pessoas falaram que se sentem motivadas pelos produtos de luxo, esta que comprova a busca pelo status que as pessoas têm a partir dos produtos de luxo. Por ultimo tendo então com 16,6% das respostas as pessoas que se mostram estimuladas pela

leitura envolvente da revista, que trás como conteúdo um mundo de luxo, como já mostrado no embasamento por Honorato (2004), onde este relata sobre questões do consumo, fala sobre como algumas das maneiras que levam pessoas a comprarem certos produtos. Uma delas seria o impulso, este que pode ser motivado por outros vários aspectos, um deles, que aqui pode ser colocado, é o desejo da identificação com pessoas poderosas, pessoas públicas, da mídia. É ver algo em alguém, e transformar aquilo no seu sonho.

Com estas respostas é possível então comprovar a conexão das pessoas com a Vogue, de como através de sua fidelidade em seu texto jornalístico a revista conquistou a sua credibilidade com seu público. É demonstrado também de como as pessoas são motivadas pelo mercado de luxo, de como é grande a sua busca pelo status e como é importante a informação para este mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo é possível concluir o quanto o poder da mídia, influencia os hábitos de consumo das pessoas, que criam um desejo ao verem algo na revista e absorvem aquelas referências criando uma necessidade de compra de roupas, acessórios e cosméticos antes desconhecidos. Além disso, foi possível ver a trajetória da revista Vogue, sua história de como começou e como é nos dias de hoje, por meio de imagens marcantes ao longo de sua jornada. Tornou-se possível observar, os aspectos do jornalismo, explanando qual é a sua função, a importância e o seu papel social para a comunidade como um todo.

Por meio do trabalho também foi possível analisar alguns aspectos do mercado de luxo, de seus produtos, tendências e marcas, e como o poder desse mercado interfere nos hábitos de compra dos consumidores de uma forma que nem eles mesmos imaginam.

Neste trabalho de pesquisa, através de um estudo de caso e de embasamento teórico foi possível saber o que leva as pessoas a lerem a revista, a comprá-la, a terem uma busca de status. Entender o que leva as pessoas a consumirem os produtos de luxo que consomem, o que as pessoas buscam na revista Vogue e o que encontram de tão diferente.

Além de todos esses aspectos, foi possível ver como todo um mercado é feito e influenciado para a sociedade, por meios da comunicação e até mesmo de entretenimento. De como algo novo que surge pode se tornar algo tão grande, como um folhetim passou a ser uma revista com uma tiragem de mais de 1 milhão por todo o mundo, e com uma credibilidade sem igual.

Com esta pesquisa foi possível observar a trajetória da revista, da importância da fidelidade do texto jornalístico com seu leitor, concluindo assim que através de sua lealdade, a Vogue conquistou a credibilidade que tem com seus leitores nos dias de hoje.

Foi demonstrado como a revista já tinha seu posicionamento desde sua primeira edição, mantendo assim uma lealdade com seu conteúdo e com seus leitores que desde o início procuravam e se estimulavam da mesma maneira com o universo que a Vogue proporcionou e continua a proporcionar para seu público.

Esta pesquisa trás em seu embasamento autores como por exemplo Pascolato (2013), Palomo-Lovinski (2010) e Svendsen (2010) que explicam o estímulo das pessoas pela busca de status, pelo consumo de produtos de luxo e de sonhos que as pessoas criam através de objetos.

Foi possível também entender como as pessoas, se sentem motivadas pela Vogue, de como se identificam através da imagem e de como produtos como roupas e acessórios podem tanto fazer parte da identidade das pessoas. E de como através de um produto as pessoas podem se sentir tão próximas umas das outras.

Além disso, foi feita uma pesquisa de campo aplicada junto a 163 pessoas a cima de 18 anos, no período de 17 de maio de 2016 ao dia 31 de maio de 2016, utilizando o método via *web* em que foi colocado no *google docs*. Através dos resultados da pesquisa foi possível concluir o quanto os entrevistados se sentem motivados e se identificam com a Vogue e por meio das publicações de maneira geral da revista. Foi possível ver como as pessoas constroem desde cedo uma intimidade com a revista, o que fortalece a imagem da marca Vogue.

Estudos futuros podem ser feitos para ter um aprofundamento maior para entender o mercado de luxo como um todo, para entender ao fundo de como são criados os desejos tão assíduos das pessoas por compras, por obter novos objetos e conceitos criados por novas marcas. Para se entender melhor o mercado de revistas femininas, mais amplamente como é feito o campo da moda e a personificação das pessoas que lem a Vogue.

REFERÊNCIAS

CAVERSAN, Luiz. **Jornalismo diário**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CONCEITOS.COM. **Jornalismo**: conceito, o que é, significado. [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://conceitos.com/jornalismo/>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Elsevier, 2003.

_____. **Marketing edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1985.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica DP texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. **Vogue**. [S.l.], 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html>>. Acesso em: 31 jun. 2016.

PALOMO-LOVINSKI, Noël. **Os estilistas de moda mais influentes do mundo**. Barueri: Girassol, 2010.

PASCOLATO, Costanza. **O essencial**. Rio de Janeiro: Jaboticaba, 2013.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística**. Petrópolis: Vozes, 2006.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola a academia**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

STEVENS, Robert et al. **Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

VILAS-BOAS, Sérgio. **Biografias e biógrafos**. São Paulo: Summus, 2002.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO

Vogue

Este formulário é para um estudo de caso sobre a revista Vogue que está sendo feito em um trabalho de conclusão de curso.

*Obrigatório

1- Com quantos anos você leu a sua primeira revista Vogue? *

- Menos de 10 anos
- Entre 10 e 15 anos
- Entre 16 e 18 anos
- Entre 18 e 30 anos
- Entre 30 e 50 anos
- Com mais de 50 anos

2- Você achou a revista muito diferente das outras que você já tinha lido? *

- Sim
- Não

2.1- Em que? *

- Design
- Informação
- Qualidade de conteúdo
- Diversidade de assuntos

3- Qual o sentimento que a Vogue te passa? *

- Status
- Conexão com o mundo da moda
- Novidade
- Vontade de fazer compras

4- Com que frequência você lê a Vogue? *

- Raramente
- Pouca
- De vez em quando
- Todo mês
- Sempre consulto a revista Vogue para ter dicas de moda e atualidades no meu dia a dia

5- Você já tomou alguma decisão na sua vida baseada na Vogue, em algo que você leu nela? *

- Sim
- Não

6- Qual o principal diferencial que você considera da Vogue em relação as outras revistas? *

- Conteúdo
-

Aspectos físicos da revista

7- Você segue as tendências que são ditadas pela Vogue? *

Sim

Não

8- Se você pudesse definir a Vogue em uma palavra, qual seria?

*

Sua resposta

9- Porque você lê a Vogue? *

Por uma busca de status

Para saber sempre o que tem de mais novo na moda

Para ler as últimas notícias

10- O que te estimula na Vogue? *

As imagens das modelos

As fotos das pessoas famosas e fashions

O status

Os produtos de luxo

A leitura é envolvente

11- Em que ambiente você geralmente lê a Vogue? *

Salão de beleza

Em casa

No trabalho / Faculdade