

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS -- CESREI

FACULDADE REINALDO RAMOS -- FARR

BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RIVONETE DA TRINDADE FERREIRA

CONSUMO DE MODA NO UNIVERSO FEMININO:

**ANÁLISE DE COMO AS PUBLICIDADES DA SEÇÃO *ROUBE O LOOK* DA
REVISTA NOVA INFLUENCIAM MULHERES NA AQUISIÇÃO DE ARTIGOS DE
MODA.**

**Campina Grande - PB
2013**

RIVONETE DA TRINDADE FERREIRA

CONSUMO DE MODA NO UNIVERSO FEMININO:

**ANÁLISE DE COMO AS PUBLICIDADES DA SEÇÃO *ROUBE O LOOK* DA
REVISTA NOVA INFLUENCIAM MULHERES NA AQUISIÇÃO DE ARTIGOS DE
MODA.**

Trabalho Monográfico apresentado á
Coordenação do Curso de Comunicação Social
com habilitação em Publicidade e Propaganda
da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof.MSc. Glauco Fernandes
Machado.

**Campina Grande - PB
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

F383c

Ferreira, Rivonete da Trindade.

Consumo de moda no universo feminino: análise de como as publicidades da seção *Roube o Look* da Revista Nova influenciam mulheres na aquisição de artigos de moda / Rivonete da Trindade Ferreira. – Campina Grande, 2013.
92 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Me. Glauco Fernandes Machado.

1. Publicidade. 2. Moda. 3. Consumo. I. Título.

CDU 659.1(043)

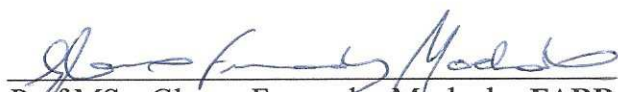
RIVONETE DA TRINDADE FERREIRA

CONSUMO DE MODA NO UNIVERSO FEMININO:

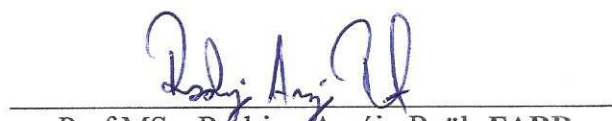
**ANÁLISE DE COMO AS PUBLICIDADES DA SEÇÃO *ROUBE O LOOK* DA
REVISTA NOVA INFLUENCIAM MULHERES NA AQUISIÇÃO DE ARTIGOS
DE MODA.**

Aprovada em 10 de junho de 2013.

BANCA EXAMINADORA


Prof.MSc. Glauco Fernandes Machado- FARR
Presidente-Orientador


Prof.MSc. Ribamir de Bezerra- FARR
1ºExaminador


Prof.MSc. Rodrigo Araújo Reül- FARR
2ºExaminador

Dedico este trabalho primeiramente ao Senhor Jesus, que guia minha vida. Ao meu pai
Rivaldo da Trindade Ferreira, verdadeiramente o meu maior mestre.
À minha mãe Maria da Guia Ferreira, exemplo de firmeza e dignidade e que sempre acreditou em
mim e que sempre me incentivou nos estudos.
A meu primo Osvaldo Duda Ferreira Junior, em memória, que tanto me incentivou nos
estudos e o quanto queria compartilhar essa conquista ao meu lado.

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida.

A meus pais que são minha base e meus maiores exemplos de vida que me educaram tão bem e que tanto batalharam para me dar uma educação, se hoje estou aqui é mérito deles. A todos os professores que passaram pela minha vida desde do tempo do maternal até a faculdade. Em especial meus professores Fábio Adriano, Mary Delane, Albaneide Nunes, Adriana Bezerra, Urbano Junior, Julia Tavares, Ribamildo Bezerra, Rodrigo Reül, Goretti Sampaio, Michele Wadja, Arão de Azevêdo, Vinícios Ramos Bezerra.

Ao meu namorado Antônio Filho, que sempre me deu todo seu apoio e compreensão, me motivando sempre para meu crescimento no âmbito acadêmico e profissional.

Aos meus amigos em especial Aline, Alana e Carmem Lúcio, pela força que sempre me passam nos momentos difíceis, e aos demais amigos que colaboraram de forma direta e indireta durante o processo de minha aprendizagem e de conclusão deste trabalho, em especial meu amigo e colega de curso Wilton de Andrade Junior que tanto me ajudou e compartilhou momentos alegres e difíceis na trajetória do curso, mostrando ser um excelente companheiro na faculdade e fora dela.

Com muito carinho e admiração pela professora Verônica Almeida que me acompanhou e me orientou desde o Pré-Projeto I. Ao professor Carlos Ximenes, que agradeço bastante por toda sua paciência e ensinamentos, foi de grande valia. Ao professor Lênio Barros por toda sua dedicação e sabedoria, que tanto me motivou a sempre melhorar meus estudos. A professora Adriana Rodrigues que me acompanhou nos primeiros períodos de faculdade, sempre com sua simpatia e motivação nas aulas. A professora Maria Dilma Guedes, que foi como uma mãe pra mim, sempre brincalhona e disposta a ajudar quando necessário. A professora Maria Zita pelo seu papel como primeiramente amiga e depois como coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, onde me apoiou bastante no decorrer do curso, sempre disposta a ajudar para conclusão deste trabalho.

Com muito carinho e admiração ao meu orientador prof. Glauco Machado por toda sua paciência e seus ensinamentos, que me motivaram a conclusão deste trabalho e que com tanta presteza colaborou neste estudo.

Aos funcionários da Instituição FARR, que sempre estiveram dispostos a colaborar com todos.

“Nunca deixe que lhe digam
Que não vale a pena acreditar no sonho que se tem
Ou que seus planos nunca vão dar certo
Ou que você nunca vai ser alguém
Tem gente que machuca os outros
Tem gente que não sabe amar
Mas eu sei que um dia a gente aprende
Se você quiser alguém em quem confiar
Confie em si mesmo
Quem acredita sempre alcança”

Renato Russo

“A moda desvanece, o estilo é eterno.”
Coco Chanel

“A moda pode ser adquirida. O estilo temos de o ter.”
Edna Woolman Chase

“Dê a uma mulher os sapatos certos e ela consegue conquistar o mundo.”
Bette Midler

“Deus nos concede, a cada dia, uma página de vida nova no livro do tempo. Aquilo que
colocarmos nela, corre por nossa conta.”
Chico Xavier

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo fundamental analisar os principais conceitos presentes nos anúncios publicitários de moda da seção Roube o Look da Revista Nova, cuja as edições de abril e maio de 2013. Na realização desta proposta, foram utilizadas as principais ferramentas a pesquisa bibliográfica a análise das imagens publicitárias, além da aplicação de um questionário com leitoras da revista. Nesta pesquisa iremos explanar sobre as ligações da moda com o consumo e a publicidade, bem como com os anúncios publicitários contidos nas seções de Roube o Look. Logo após estabelecermos relações da moda com os assuntos anteriormente citados, partimos para uma análise sobre os anúncios publicitários de moda da Revista Nova. Pretendemos com tal análise averiguar quais são os principais conceitos presentes nessas imagens, relatando uma visão atual de quais são os estímulos visuais e como estes se tornam simbólicos, onde as mulheres consomem e desejam ver inconscientemente e que, conseqüentemente, levando-as a consumir os produtos anunciados.

Palavras-Chave: Moda. Consumo. Revista Nova. Roube o Look.

ABSTRACT

This study aims to analyze the fundamental core concepts present in fashion advertising section Steal the Look of the New Magazine, whose editions of April and May 2013. The realization of this proposal, we used the main bibliographic research tools analysis of advertising images, as well as the application of a questionnaire with readers of the magazine. In this research we will explain about the links with fashion and advertising, as well as with the advertisements contained in the sections of Steal the look. Shortly after establishing relationship of fashion with the previously mentioned issues, we set off for an analysis of the advertising sets New Magazine. We want to find out such analysis with what are the core concepts present in these images, reporting a current view of what are the Visual stimuli and as these become symbolic, where women consume and want to see unconsciously and that, consequently, leading them to consume the products advertised.

Keywords: Fashion. Consumption. New Magazine. Steal the Look.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 CAPÍTULO I -- MODA: SUA HISTÓRIA NO SÉCULO XX.....	13
1.1 Moda aliada a Comunicação: Produtores e Significações.....	22
1.2 Publicidade, Propaganda e anúncios Publicitários.....	26
2 CAPÍTULO II -- MODA E CONSUMO.....	34
2.1 Revista Nova.....	41
2.2 A mulher leitora e consumidora de Nova.....	44
3 CAPÍTULO III -- ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA DA SEÇÃO <i>ROUBE O LOOK</i> DA REVISTA NOVA.....	48
3.1 Questionário.....	62
3.2 Resultado dos Questionários.....	64
3.3 Análise dos Questionários	70
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS.....	79

INTRODUÇÃO

O consumismo na atualidade é um assunto bastante abordado pela sociedade em geral, visto que houve uma mudança significativa nos hábitos de vivência dos cidadãos mundiais, mas em especial os brasileiros. Esse crescimento do consumo nas últimas décadas se deve em decorrência de vários fatores como cultura, economia, política, dentre outros.

Entende-se que a definição de consumismo pelo dicionário Aurélio, é o ato de consumir produtos ou serviços, muitas vezes sem consciência. Muito se debate sobre o tema e diante de tais contextos, entra em questão as influências que as empresas exercem na mente das mulheres através das publicidades e propagandas veiculadas nas mídias em geral.

Pesquisas e estudos realizados pelo portal do marketing em 2011, comprovam que por serem mais impacientes, os homens são mais impulsivos do que as mulheres, independente da classe social. As mulheres, por serem mais detalhistas, escutam várias informações sobre o produto e já avaliam como será a utilização do mesmo em vários aspectos. Informações como estas têm mudado o comportamento de diversas empresas, que viam as mulheres como apenas um “nicho” de mercado. Atualmente, elas são responsáveis por 80% de todas as decisões de compra e sua participação na compra direta de bens de alto valor está crescendo de forma incrível.

As mulheres são alvo fácil de consumo e com isso, revistas especializadas em artigos femininos se adequam a linguagem persuasiva de como atrair tais leitoras consumidoras, afim de idealizar tal consumo. Estudos e pesquisas realizados sobre tal temática alegam que elas induzem ao consumo desnecessário, sendo este um fruto do capitalismo e um fenômeno da sociedade contemporânea.

Para Lipovetsky (1979), consumimos através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade. Um mistura de emoções e necessidades que nos leva aos hábitos de consumo.

De acordo com Weber (2008), a empresa como lugar de poder dita o imperativo categórico do ser humano como objeto neo-industrial. A origem de sentimento de mercantilização generaliza, inclusive a dos próprios seres humanos, que acabrunha tantos sujeitos com sua força mortífera. É perceptível que na atualidade o sistema capitalista impõe certos conceitos e preceitos na vida da sociedade como um todo, inclusive a publicidade é

uma grande responsável por trazer certos conceitos, devido em seus anúncios serem na maioria imperativos.

A moda sempre é um tema de discussões polêmicas, visto que é uma forma de comunicação e expressão social e está presente no nosso dia a dia. A origem da palavra “moda”, significa “modo”, “maneira”, e é derivada do latim *modus*. O vocábulo inglês *fashion* tem origem na palavra francesa *façon*, que também significa “modo”, “maneira”. Ela é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz muito respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população.

A moda, estética, e a busca do belo hoje é pensada como um fenômeno relevante na organização social não apenas nas pesquisas acadêmicas, mas também no senso-comum enquanto produto amplamente consumido e, portanto constituindo um objeto sempre presente na vida das pessoas de diferentes segmentos, cada vez mais é percebido e analisado por seu papel nas relações sociais, relações estas que nos trazem muitas discussões.

A revista Nova tem licença da Cosmopolitan, revista feminina mais vendida no mundo, segundo o site da Abril revistas. A revista incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Com mais de 1 milhão de leitores, NOVA estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da auto estima e da autoconfiança. Ousada, à frente de seu tempo, NOVA fala de carreira, beleza, sexo, moda, relacionamentos e saúde, de maneira clara e direta. Sua expertise em beleza é amplamente reconhecida tanto pelo mercado quanto por sua audiência.

No mundo digital, o site de NOVA faz parte da rede de sites do “MdeMULHER”, tendo mais de 740 mil de pageviews e 355 mil unique visitors, e nas redes sociais NOVA tem mais de 106 mil following em seu facebook, dados do site de Nova. Agrupando todos esses fatores, NOVA pode ser considerada a Bíblia da mulher que deseja sempre mais da vida.

A revista Nova foi escolhida como objeto de estudo desta pesquisa, a fim de se esclarecer quais conceitos estão presentes nos anúncios publicitários de moda da seção Roube o Look. Com isto, apresentaremos uma visão atual de quais são os estímulos visuais e simbólicos apresentados nesses anúncios, que levam as leitoras a desejarem e, se possível, consumirem os produtos anunciados. Esses conceitos, resultantes das análises, também irão corresponder à imagem que a empresa anunciante quer passar para o seu público, bem como nos trarão informações sobre as características desse público ao qual se destinam tais produtos.

É nosso objetivo analisar os costumes de comportamentos femininos na sociedade contemporânea tendo como foco o uso e a recepção das publicidades de moda da seção Roube

o Look da revista Nova. A partir da discussão do papel da moda dentro da sociedade e de como ela é utilizada pela indústria cultural.

Este trabalho de pesquisa é importante para esclarecer que conceitos são recorrentes nas seções de Roube o Look, que é uma das colunas mais admiradas pelas leitoras, devido a mesma pesquisar tendências de moda e beleza, trazendo para as mulheres opções de compras, para as mesmas copiarem ou se inspirarem nas famosas que estampam a seção, com isso vamos analisar como tais conceitos ditam o poder de consumo das mulheres

O nosso problema de pesquisa se apresenta da seguinte forma: Como a seção Roube o Look, da revista Nova, influencia a aquisição de artigos de moda?

O objetivo geral deste trabalho consiste então em analisar os anúncios publicitários presentes na seção Roube o Look, buscando entender como tais anúncios estimulam o consumo feminino. Os objetivos específicos consistem em falar sobre como a moda se tornou importante durante o século XX, mostrar como a moda produz comunicação através da combinação de seus produtos, conceituar consumo, bem como discorrer acerca dos motivos pelos quais os indivíduos consomem, caracterizar linguagem publicitária e anúncios publicitários, identificar a importância da publicidade para a moda e com isso, elaborar uma análise da seção Roube o Look, além de analisar o questionário realizado com leitoras da revista Nova, afim de se pesquisar se os anúncios contidos na seção Roube o Look, incentivam as mesmas comprarem artigos de moda e beleza.

O método de pesquisa neste trabalho recaiu sobre uma pesquisa de cunho bibliográfico e documental, visto que utilizamos a revista como base da pesquisa, oportunizando deste modo, conhecer, descrever interpretar e analisar as visões, concepções e contribuições dadas por pesquisadores e estudiosos sobre o consumo, moda, comportamento do consumidor, publicidade, alinhada a uma pesquisa quantitativa, onde a coleta de dados foi consultada através de um questionário fechado

Foram utilizados como fontes de informações para a efetivação da pesquisa, livros da autoria de especialistas, pesquisadores e estudiosos, localizados em bibliotecas e arquivos pessoais.

A fim de fundamentarmos esta pesquisa, o trabalho em si está dividido em três capítulos assim distribuídos: no primeiro capítulo, realizamos uma retrospectiva da história da moda durante o século XX, apresentando as muitas mudanças que ocorreram durante o século na área da moda; mostrando como ela é reflexo de acontecimentos sociais, econômicos e políticos e como ela se instituiu definitivamente após grandes acontecimentos.

Ainda no primeiro capítulo, falaremos sobre como moda é comunicação e como a utilizamos para produzir significações com a linguagem visual, estimulando a troca de comunicação. Falaremos, também, sobre as definições de publicidade, propaganda, além dos anúncios publicitários e em como estes se tornaram grandes aliados da indústria da moda.

No segundo capítulo, explanaremos sobre moda e consumo, assuntos que andam interligados; interagindo e revelando o perfil e o desejo dos consumidores através do consumo dos produtos que transcendem seus valores de uso nas sociedades contemporâneas.

E, finalmente, no terceiro capítulo falaremos sobre a revista Nova, abordaremos um pouco de sua história, sua importância no mercado Mundial, no segmento de moda, o perfil de suas leitoras, e como as mesmas são vistas por Nova, também caracterizaremos a revista falando sobre a suas características, enquanto mídia impressa e de comunicação, além das análises dos anúncios publicitários da seção Roube o Look da revista, a análise do resultado do questionário aplicado com leitoras de Nova, É perceptível que na atualidade o sistema capitalista impõe certos conceitos e preceitos na vida da sociedade como um todo, inclusive a publicidade é uma grande responsável por trazer certos conceitos, devido em seus anúncios serem na maioria imperativos.

1. MODA: SUA HISTÓRIA NO SÉCULO XX

A Moda tem um legado vasto e importante em todo Mundo, visto que para entendermos é preciso fazer uma contextualização histórica a partir dos principais fatos históricos, principalmente do século XX, onde as questões sociais, políticas e culturas influenciaram absurdamente nas décadas decorrentes desse século.

Mas qual o significado se designa essa nomenclatura, segundo dicionário Aurélio moda é uma tendência, maneira de se vestir, modo, costume, vontade. Ela é momentânea.

Segundo Braga, o termo Moda surgiu durante a Idade Média, quando a ideia de grandes mudanças em pouco tempo não era muito comum, visão que foi modificada durante o século XX.

A nomenclatura moda nasceu no princípio da Idade Moderna, devido a certas circunstâncias e com algumas características peculiares, tais como: ser de fato, um diferenciador social, um diferenciador de sexo (uma vez que homens e mulheres vestiam-se com aparências muito semelhantes até então), como fator resultante da busca da individualidade (pela transição de uma Idade Média de aspectos coletivos e anônimos para um Renascimento que privilegiava os valores individuais) e, principalmente, com o caráter de sazonalidade, ou seja, um certo período de duração para as ideias em vigência. O aspecto de mudança não era dos mais significativos

nas roupas antes do surgimento do conceito de moda, roupas, independente de moda, sempre foram, são e serão diferenciadores e denunciadores das camadas da sociedade à qual pertence, seja pela cor, tecido, corte, volume, forma, técnica etc (BRAGA, 2006).

“No Brasil as tendências de Moda chegaram juntamente com os europeus no século XVI”. (MOUTINHO, 2001). Não só nas roupas, a moda influenciou na área de maquiagem. Na Grécia Antiga, usava-se desse artifício nas peças teatrais. Em outros países do Oriente, as pessoas pintavam o corpo para as celebrações religiosas. A maquiagem é muito usada nas produções cinematográficas. Em propagandas, serve para deixar os modelos bem adaptados aos padrões estipulados pela moda. Essa, que criou um mundo belo.

Ainda segundo a autora Moutinho (2001), no Oriente Médio, a moda não seguiu os padrões mundiais. O motivo dessa casualidade é a prática do islamismo, que não permite deixar à vista partes do corpo feminino. As mulheres usam uma vestimenta que as cobre da cabeça aos pés: a burca. Os árabes têm o turbante, peça que surgiu antes mesmo da religião deles, na indumentária e aquelas túnicas. Elementos bem característicos da região.

Segundo a autora, antigamente, os gregos e romanos pensavam no corpo e na mente, ambos dotados de beleza. Se uma pessoa possuísse beleza interior, deveria também aparentar o mesmo por fora. Os gregos tinham uma ideologia que se encaixava perfeitamente nessa ideia do belo internamente falando e no exterior.

Ainda conforme a autora na Grécia, os integrantes do Senado utilizavam uma espécie de capa, chamada de toga, senadores, magistrados e parlamentares. Revestia o lado esquerdo do corpo, ocultando o braço. Ela é preta, comprida e é usada por advogados e promotores nos tribunais; também por professores catedráticos e doutorados, dependendo da situação. Os plebeus se vestiam como os patrícios, mas não podiam usar as togas.

E foi aproximadamente na década de 10, que a Europa estava orgulhosa de si em relação a todos os feitos e progressos até então conseguidos. Diante disso o período que antecedeu a Primeira Guerra Mundial, intitulado de *Belle Époque*, foi um período entre 1900 e 1914, conhecido como a bela época, onde se caracterizava pelo luxo, ostentação e extravagância da classe alta, esse foi de uma enorme sofisticação, luxo e extrema alegria (BRAGA, 2004). A moda, como sempre, era um reflexo da época. Através disso as mulheres, inspiradas pelo rei Eduardo VII, eram maduras, frias e dominadoras, com o busto pesado, enfatizado pelos espartilhos (LAVER, 2001, p.215).

Notamos aí que já existia uma certa “ditadura de beleza”, estabelecido pela sociedade da época, presentes em nossa sociedade contemporânea nos dias de hoje.

privilegiava as formas geométricas, as mulheres começaram a negar qualquer tipo de curva em seus corpos. O formato de corpo masculino era a figura da mulher dos anos 20, nomeado aspecto andrógino. Foi também na década de 20 que o cinema ganhou importância e começou a influenciar a moda, sendo um propagador de comportamento. Devido a esse acontecimento nos Estados Unidos, grande produtor de filmes, a influenciarem a moda.

De acordo com Moutinho (2001), a década de 30 iniciou com uma forte crise financeira mundial. Diferente da crise, a moda refletiu um momento de grande expansão, além de uma grande sofisticação, deslumbre e luxúria.

Ainda segundo o autor, quem já chamava a atenção da sociedade era o cinema, que continuava influenciando o modo de como se vestir. Com isso os vestidos daquela época começaram a aparecer compridos novamente, mas mesmo assim os mesmos não deixavam de serem sofisticados e elegantes.

Devido a crise financeira, a década de 30 foi um período de produção invenção e criação cultural intensas. As classes mais favorecidas pareciam ignorar a crise, e continuavam a viver como antes. Nas revistas de moda as belas mulheres eram vistas em trajes de passeio, ao lado de um carro esporte, ou com casacos de pele e vestidos longos, num belíssimo automóvel último tipo, dirigido por um motorista de farda, boné e luvas (MOUTINHO e VALENÇA, 2001, p. 102).

De acordo com Braga (2004), o fim dos anos 30, foi marcado pelo início da Segunda Guerra Mundial que durou entre 1939 a 1945, um fato histórico que envolveu inúmeras nações do mundo e que mudou os rumos da história mundial.

Um período que marcou gerações e trouxeram mudanças em todo o Mundo, inclusive para o campo da moda.

A partir disso entre os anos de 1939 a 1945, o que mais marcou foi a recessão. Devido a esse acontecimento a moda não pode fugir desse regime adotado pelos governantes. Inúmeras regras foram impostas para controlar a economia do mundo, dentre elas os gastos de tecidos, além de um limite para a compra dos mesmos, as mulheres possuíam espécie de caderneta para poder controlar as compras de tecido, pois cada mulher na época tinha um certo limite de compras.

Mas diante da crise, foi inevitável a falta de estoque de tecidos para peças de vestuário. A solução encontrada foi começar a utilizar tecidos para decoração de casa na fabricação de roupas. Com a falta de opções a moda naquele momento ficou desamparada, sem condições de aperfeiçoamento das produções e isso levou a uma monotonia dos estilistas.

Segundo Laver (2001), a cidade de Paris teve uma forte queda economicamente, mas a por incrível que pareça a moda sobreviveu, e enfrentou um desafio de falta de tecidos

específicos, além da mão-de-obra desqualificada. As roupas da época da guerra demonstram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento.

Em meados de 1945, era o fim da guerra e na moda, a indústria têxtil estava bem estabelecida, em especial a norte-americana, diante da guerra ter acontecido na Europa, e a América estava sob controle.

Segundo Moutinho e Valença (2001), existia um grande impulso generalizado de satisfazer os desejos reprimidos durante a guerra.

Fato esse que é bem entendido, devido a perda de oportunidades que o mercado de moda sofreu naquela época. Um fato curioso é que a invenção de fazer várias numerações de roupas de um mesmo modelo veio da América.

De acordo com Braga (2004), os Estados Unidos, que surge com a ideia de fazer uma nova maneira de se produzir roupas em escala industrial, com alta qualidade, além de existir uma expressão de moda e numeração variada de um mesmo modelo.

Fato que com as mudanças nas tecnologias é possível fazer inúmeras numerações de roupas em um só equipamento.

Os franceses foram aos Estados Unidos para saber como funcionava o *readytoweare* se apropriaram da ideia, transformando-o, em 1946, em *pret-à-porters*. Nos anos 40 mesmo, a moda começou a dar uma guinada no que diz respeito a uma identidade própria para os jovens. Foi difundida e associada aos grupos musicais e aos guetos, um tipo de moda ligada a grupos específicos, que eram jovens com maneiras próprias de se vestirem, os quais identificavam suas ideologias através das roupas (BRAGA, 2004).

Conforme a autora Moutinho (2001), a década de 50, os aspectos que marcaram a moda já haviam sido definidos com o *New Look* de Dior de 1947. A moda dessa década foi de extrema sofisticação. Muito luxo e muito glamour marcaram esse período dos “anos dourados”, quando a alta-costura teve seus momentos de grande esplendor. Ainda no final dos anos 40, Paris voltou a receber a clientela de alta-costura que havia deixado de viajar a Europa devido a Segunda Guerra Mundial e agora, já nos anos 50, havia restabelecido seu posto.

Os Estados Unidos começaram a influenciar a moda européia e também a moda jovem. Havia protestos norte americanos, principalmente em relação ao gasto de tecido, que era considerado um exagero.

O estilo da mulher foi difundido nos anos 50, onde a mulher era vista como uma mulher ligada à vida familiar, mas que continha um certo charme e importância na sociedade em si. Foi o auge do surgimento da televisão, fato histórico muito valioso na história mundial,

Os jovens americanos, que contestavam a participação dos Estados Unidos no Vietnã, negavam a luta e acabaram contribuindo muito para a moda. Foi durante uma passeata contra a guerra que eles colocavam flores nos canos dos revólveres e espingardas dos policiais. Era o *Flower-Power* (força das flores), um dos *slogans* do movimento *hippie*, além do famoso *Peace and Love* (Paz e Amor) e do *Make Love Not War* (Faça Amor Não Faça Guerra), frases que afirmaram os jovens, seus valores e seus conceitos de moda (BRAGA, 2004).

Em agosto de 1969, aconteceu o famoso festival de música Pop, *Woodstock*. Com direito a muita liberdade, o evento evidenciou a popularização e a difusão dos conceitos *hippies* para os jovens do resto do mundo. “Estava sendo delineada toda uma atitude para modos e moda do início dos anos 70” (BRAGA, 2004, p. 90).

Como falado, o início dos anos 70 foi marcado pelas referências trazidas da moda dos *hippies* no fim da década de 60. A moda estava mudando e uma série de opções de estilos foram se tornando referências de moda. No entanto, sempre prevalecia o aspecto da jovialidade, com características de praticidade e conforto relativos à sua época. O sentimento de revivalismo se fez presente, e a moda começou a olhar para trás em busca de inspiração (LAVER, 2001).

A crise do petróleo atingiu o mundo nessa época, o que fez com que surgisse uma grande preocupação, principalmente na Europa, pois a maioria dos tecidos utilizados eram sintéticos, dependendo do petróleo como matéria-prima (BRAGA, 2004). Com isso, as pessoas sentiram a necessidade de mudar seus valores, contribuindo, assim, com a preservação de suas riquezas.

Com isso, foi criado na França um comitê de estilo para direcionar as propostas de moda onde todos trabalhariam com referências semelhantes em suas coleções, para que houvesse um caminho mais certo e seguro a ser seguido, o que originou a *Premiere Vision* (Primeira Visão), uma feira onde as indústrias têxteis exporiam seus lançamentos. Praticamente ao mesmo tempo, foram amplamente difundidos os *bureaux* de estilo, escritórios de moda onde, através de estudos preliminares de tendências mercadológicas proporiam sugestões para a moda (BRAGA, 2004).

Também nos anos 70, surgiu uma proposta excêntrica para a moda jovem, associada aos grupos musicais que estavam em alta, onde a palavra de ordem era “*glamour*”. O visual tinha muito brilho e excentricidade. Por volta de 1975, um movimento de jovens desempregados queria agredir a sociedade através de seu visual inusitado e transgressor. Eram os “*punks*”. Foi aí que Vivienne Westwood, hoje considerada mãe do movimento *punk*, dona

Para o entendimento da moda como fenômeno social, é importante que se perceba que a maior parte da sociedade identifica, em primeiro lugar, a moda como campo reservado aos costumes e adornos, mas ela não é restrita ao vestuário (MIRANDA, 2008, p. 17). Por outro lado, os indivíduos também fazem uso da moda para se sentirem incluídos no meio ao qual pertencem ou desejam pertencer e, como isso, usam-na como instrumento de distinção das classes (LIPOVETSKY, 1989).

O corpo, uma mídia primária, exige a presença de emissores e receptores e num mesmo espaço físico e num mesmo tempo para se fazer ver. Tudo que se coloca sobre o corpo, do celular na orelha à bolsa sobre os ombros, amplia esse suporte no tempo e no espaço (GARCIA e MIRANDA, 2007).

Então, nosso corpo funciona como base de nossa percepção do mundo pelos sentidos, e nele podemos inserir diversos valores culturais que podem garantir nossa socialização.

Quando construímos uma imagem pública, estamos construindo uma interação sociocultural: nós nos estabelecemos, conhecemos a coletividade, e o nosso corpo divulga aspectos e características do que somos e do que podemos vir a ser, de acordo com o que é valorizado no nosso grupo social. Ocorre uma interação social, por meio da indumentária, que “constitui o indivíduo como membro de um grupo e não o contrário” (BARNARD, 2003, p.55).

Com isso, conclui-se que o vestuário é um forte aliado, porque fornece um grande número de informações não-verbais passadas a qualquer pessoa ou grupo.

Uma roupa, um item de moda ou indumentária, seriam os meios ou os canais pelos quais uma pessoa “diria” uma coisa a outra com a intenção de efetuar alguma mudança, sendo essas mensagens, “informações não-verbais, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas” (BARNARD, 2003, p.50).

A mensagem, assim, é uma intenção do indivíduo e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. “O mais importante nessa descrição é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão, e o efeito em quem a recebe” (BARNARD, 2003, p. 52).

Esse efeito no destinatário é importante porque interação social ocorre e é definida como “o processo pelo qual uma pessoa rever o comportamento, o estado de espírito ou a resposta emocional de outra” (BARNARD, 2003, p. 52).

A partir dessas breves considerações sobre comunicação e a moda como algo carregado de significados, podemos dizer que o autor:

Assim, a moda se posiciona então como uma mídia secundária onde o emissor utiliza prolongamentos para aumentar ou seu tempo de emissão, ou seu espaço de alcance, ou seu impacto sobre o receptor, valendo-se de objetos ou suportes materiais que transportem sua mensagem, tornando a moda um processo comunicativo que se junta ao corpo para produzir significados (GARCIA E MIRANDA, 2007).

A mídia secundária inaugura uma sobrevida simbólica além da presença do corpo, o que fica muito claro quando se pensa em fotografia, por exemplo. Quando olhamos para o nosso corpo localizado num tempo e num espaço diferentes daqueles do aqui e do agora, muitas vezes nos espantamos conosco, pois julgamos que tais roupas, cortes de cabelo ou bijuterias jamais teriam lugar em nossa vida presente: mas eles estão lá, documentando o passado e tornando-nos parte dele (GARCIA E MIRANDA, 2007, p. 82).

Há ainda uma questão sobre quem seria o emissor da mensagem. O senso comum poderia sugerir que é o usuário da roupa, mas se poderia dizer que o estilista tem a sua reivindicação, uma vez que foram as suas intenções que, primeiramente, dotaram de informações a roupa. Mas, como é o indivíduo em si, que escolhe a roupa na hora de se vestir, de acordo com o seu humor, vontade própria ou estado de espírito, confirma que as roupas constituem mensagens relacionadas ao seu usuário, que as escolheu e comprou-as, acreditando que elas iriam transmitir traços de sua personalidade e de suas escolhas (BARNARD, 2003). O vestuário se transforma em um condutor, cujos sentidos vão sendo atribuídos, dependendo de circunscrições históricas, como contextos sociais, temporais, espaciais, etc.

Dizer que os significados de uma peça de roupa são o resultado de uma negociação em constante movimento, e que não podem escapar da influência no sentido de diferenciar posições do domínio e subserviência, parece refletir, de modo intuitivo, e mais a curadamente, o que acontece quando as pessoas falam a respeito dos significados do vestuário. Esta produção e troca de significados pode ser claramente vista no processo pelo qual as coleções de *haute couture* são adotadas e adaptadas nas cadeias de lojas das principais avenidas e, eventualmente, por pequenas confecções de cunho caseiro. É claramente o caso, aqui, de dar aos significados da roupa original inúmeras interpretações por números os produtores culturais, sendo que a roupa termina por adquirir um conjunto de significados diferentes daqueles que possui inicialmente. Se fosse o caso de que o significado já estaria na roupa e que o usuário a vestiu simplesmente para o transmitir, essa espécie de apropriação e reinterpretação não teria sido possível (BARNARD, 2003, p.56).

Conforme Cidreira (2005), a vestimenta, então, incorpora-se ao corpo como um meio de definição social, tendo como primeira função cobrir o corpo e que acaba transformando-se,

essencialmente, numa segunda pele, ou seja, uma extensão do mesmo, agregando este valor funcional, mas, além disso, e, principalmente, um valor simbólico.

Segundo o mesmo autor:

O estatuto da segunda pele, portanto, chama atenção para o fato de que o vestuário enquanto mídia possui um potencial configurador e definidor das possibilidades sensório-motoras do homem e que este corpo que poderia ser pensado como algo estático, definido, é submetido a transformações múltiplas, entre as quais, a mais banal, porque talvez a mais corriqueira, dá-se, efetua-se através justamente do “ato de vestir” ou adornar [...] se compreende a roupa e também os acessórios como uma espécie de tecnologia que prolonga a morfologia humana, que fornece uma outra dimensão ao homem e que confere a distinção entre o homem e o animal. “Se a imagem humana é primeiramente morfologia, a segunda, história e culturalmente integrante do corpo, é a roupa” (GIRARD apud CIDREIRA, 2005, p.114).

A moda consegue ser, ao mesmo tempo, espaço de comunicação e meio de mediação entre indivíduos, grupos sociais e culturais ou entre civilizações inteiras. É um fenômeno cultural no sentido de que a cultura pode ser entendida como “um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições” (BARNARD, 2003, p.49); é um elemento ao mesmo tempo “homogeneizante e massificador, assim como também um sistema provedor da vontade individual” (CIDREIRA, 2005, p.116). Continuando o pensamento do mesmo autor,

...seria difícil sustentar a hipótese de que a moda, enquanto mídia, tivesse o poder supremo da massificação, sem que o usuário tivesse a possibilidade de rejeitar, driblar a mesma, do mesmo modo que acontece com as outras mídias (CIDREIRA, 2005, p.117).

Desse modo, o consumo de moda sobrevive de uma busca de referências, da transferência de significados do mundo para a moda. São construções fundamentadas em marcas sobre as quais são investidos valores por parte do consumidor.

O consumidor projeta-se nesses valores e descobre-se, promovendo troca de significados e acelerando o processo comunicativo, já que, há algum tempo atrás, a informação de moda era muito restrita, o que permitia que certa ditadura imperasse (GARCIA E MIRANDA, 2007).

Hoje em dia, a exposição de informações de moda é enorme, e a informação não é mais gerada de maneira unilateral; ela está na internet, nas revistas, na televisão e quem quiser pode se apropriar dela a qualquer momento.

Diante dessas considerações, o autor Cobra (2007) diz que:

A comunicação é hoje responsável pela influência de boa parte dos artigos de moda consumidos no mundo. Graças à internet, ninguém está distante de outra

A tecnologia e as técnicas de produção em massa, então, já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual, a preços mais ou menos iguais, já existia uma certa democracia entre os produtores. Junto a isso, “a superprodução e a sub demanda, fizeram com que fosse necessário estimular o mercado, de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão” (VESTERGAARD & SCHROEDER, 2000, p. 4).

Quando uma sociedade atingiu o estágio em que boa parte da população vive acima do nível de subsistência, a propaganda é inevitável, e inevitavelmente persuasiva. Isso só é verdade sob uma importante condição: que se trate de uma sociedade capitalista (VESTERGAARD & SCHROEDER, 2000, p. 6).

Com suas técnicas de persuasão, ela podia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que eles não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar e tratar da saúde. A propaganda existe e tem de ser persuasiva, pois as condições sociais tornam a propaganda possível e é dentro dessas condições que se efetua o consumo (VESTERGAARD & SCHROEDER, 2000).

Em sua forma de interagir, a linguagem publicitária se caracteriza pelo esforço do individualismo. Ao concentrar o receptor em si próprio, egoisticamente – ou, quando muito, nos “seus” –, está dizendo que o que interessa é a sua roupa, a sua casa, sua saúde. A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem verbal autoritária, na qual destaque o uso do modo verbal imperativo. Fora do âmbito da publicidade, no cotidiano, a ordem “faça isso” é pouco usada, preferindo-se as formas eufemísticas: “Por favor, quer me passar o sal?”. Na publicidade, no entanto, o receptor obedece a ordens categóricas sem protestar: “Compre na Mesbla”, “Abuse e use C&A (CARVALHO, 1996, p.13).

O fato é que, sem o surgimento da publicidade, não teria havido a possibilidade do consumo estável que determinou a fabricação em série, cujo segredo é produzir em grandes quantidades, com a finalidade de reduzir os custos unitários, acontecimento que foi a base do desenvolvimento da indústria moderna. Pensando nisso, o que se gasta em publicidade é apenas uma parte mínima do que se teria que gastar por unidade fabricada, não fosse a produção em série (SANT'ANNA, 1998).

Utilizado como principal ferramenta da área de publicidade e propaganda comercial, o anúncio publicitário é o tipo de propaganda mais freqüente que podemos ver em jornais e revistas, na televisão ou em cartazes e *outdoors*. São chamados de propagandas comerciais ao consumidor.

A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, onde as empresas não anunciam mercadorias e serviços, mas um

nome ou imagem. O que a empresa pretende, nesse caso, não é crescimento imediato de vendas e, sim, a criação de uma receptividade duradoura junto ao público. É aquele tipo de propaganda em que se aplica mais dinheiro e talento e que afeta o consumidor/leitor mais profundamente (SANT'ANNA, 1998).

Em segundo lugar, existe a propaganda industrial ou de varejo, em que uma empresa anuncia seus produtos e serviços a outras empresas. A propaganda industrial encontra-se com maior frequência em publicações especializadas, ela se difere da propaganda de prestígio e da propaganda ao consumidor. Nela, há uma comunicação de igual para igual, na qual os anunciantes e o leitor têm um interesse especial e um conhecimento particular a respeito do produto ou serviço anunciado.

Sendo assim, a propaganda industrial é caracterizada por dar maior ênfase às informações concretas do que aos elementos de persuasão, sempre de forma positiva (SANT'ANNA, 1998).

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que se está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de diferenciação, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos (CARVALHO, 1996, p.11).

O anúncio publicitário constitui o canal de publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura. De acordo com o veículo, suas características e sua estrutura serão diferentes. Existem os anúncios de exibição e anúncios classificados. Os de exibição são aqueles que colocados em local de destaque em jornais e revistas, a fim de chamar atenção dos leitores, cujo principal interesse no veículo não é um determinado anúncio. Por outro lado, os classificados são inseridos em páginas especiais e dispostos por assunto. Esse tipo de anúncio, geralmente é lido apenas por pessoas especialmente interessadas em certo produto ou serviço. Além disso, o anúncio de exibição é divulgado por grandes empresas (agência profissional de propaganda), enquanto os anúncios de classificados são feitos, geralmente, por uma firma local ou um cidadão que o redige de próprio punho (VESTERGAARD & SCHROEDER, 2000).

O anúncio é considerado a grande peça do tabuleiro publicitário para comunicar algo com o propósito de vender serviços e produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores. Primeiramente, o anúncio deve basear-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair atenção é imprescindível saber como captá-la; para interessar é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos (SANT'ANNA, 1998, p.76).

Por isso, o publicitário deve ter algo de psicólogo, deve ter uma base técnica. Conhecer os princípios da comunicação e saber as limitações que impõem os diferentes meios de comunicação com a massa é imprescindível.

Possuir um amplo conhecimento da estrutura de fatores do anúncio, para que este seja potente, atrativo e alcance seu objetivo prático e fator decisivo que é o de vender o produto anunciado.

Algumas vezes, bons anúncios têm efeito nulo em virtude de uma construção deficiente, ou por algum defeito que reduza consideravelmente sua eficiência (SANT'ANNA, 1998).

O anúncio de maior efeito é aquele que contém a ideia mais forte e expressa de maneira mais simples, concisa e clara. A ideia deve impressionar primeiro ao criador do anúncio, pois somente se pode excitar ou estimular os demais quando o primeiro sente a emoção.

Um bom anúncio é aquele que o cliente aprovou. Outros dizem que o bom anúncio é aquele que tem força de persuasão e seja lembrado, tanto pelo público como pelo mundo publicitário, como um trabalho admirável. Há aqueles que acham ser um bom anúncio o que vende o produto sem chamar a atenção para si mesmo. Deve grudar a atenção do leitor ao produto. Em vez de dizer "Que anúncio bem feito", o leitor deve dizer "Eu não sabia disso...". Os homens de criação devem conhecer a experiência dos anunciantes de vendas pelo reembolso postal. Eles sabem mais a respeito das realidades da propaganda do que ninguém. Devem também conhecer a experiência das lojas no dia em que inserem um anúncio para poder contar as vendas que este produziu (SANT'ANNA, 1998, p.153).

Segundo o autor Armando Sant'anna (1998), o anúncio, para ser eficiente, precisa preencher os requisitos a seguir listados:

- 1 - Ser Original: destacar-se no apelo, na forma, na ilustração, no *layout* e na apresentação.
- 2 - Ser Oportuno: deve ser atual, atingindo o leitor no momento mais adequado e da forma mais conveniente.
- 3 - Ser Persuasivo: ele deve ter credibilidade, o leitor deve acreditar na mensagem passada.
- 4 - Ser Persistente: em publicidade esforços isolados não funcionam. Ele deve ir sedimentando-se na mente do público, ir incutindo o hábito.
- 5 - Ter Motivação: os apelos devem atender às necessidades e desejos, responder aos anseios, mostrar que o sonho pode se transformar em realidade.

Também segundo Sant'anna (1998), as ações psicológicas de um anúncio são as apresentadas a seguir.

- ❑ Atrair atenção; para que o anúncio seja visto.
- ❑ Despertar interesse; para que o anúncio deve seja lido.
- ❑ Criar a convicção; o leitor deve acreditar no que está vendo e lendo.
- ❑ Provocar uma resposta; o anúncio deve levar à ação.
- ❑ Fixar na memória; O produto anunciado deve ser lembrado.

Não existe uma fórmula pronta para se produzir propaganda. É necessário pensar criativamente e achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz, apresentar o tema, e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser apresentada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. E ainda tão importante quanto o próprio anúncio, é a escolha do veículo para publicá-lo (SANT'ANNA, 1998).

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la (SANT'ANNA, 1998, p.193).

Em geral, definem-se os veículos de comunicação em: revistas, jornais, *outdoors* (cartazes, painéis), rádio, televisão, publicidade direta e mídia suplementar, que engloba os demais meios de publicação. Deve-se realizar uma estratégia de mídia para definir o objetivo publicitário, visando a melhor relação de custo/benefício, levando em consideração quantidade, qualidade, intensidade, frequência e rapidez com que os consumidores pretendidos serão atingidos (VESTERGAARD & SCHROEDER, 2000).

A experiência ensina que em publicidade não adiantam esforços isolados. Deve haver persistência e continuidade. Para incutir o hábito deve haver repetição. Não é necessário vender intensamente em determinada época, mas pausadamente, fixando a ideia do anúncio. Sendo assim, os veículos devem ser sempre utilizados, com perfeita integração do binômio frequência/intensidade onde, frequência é o número de inserções programadas e intensidade é o espaço ocupado pelo anúncio (SANT'ANNA, 1998, p.198).

Segundo Sant'anna (1998), a estratégia para a escolha do melhor veículo deve determinar entre outros:

- Os tipos de mídias mais adequados e aptos para atingir os objetivos publicitários e os clientes potenciais do produto;
- A divisão do orçamento entre diferentes mídias, se necessário;

tem na publicidade uma grande aliada. Isso acontece, porque a moda é uma indústria com uma demanda muito grande de fabricação de produtos, e necessita do apoio da publicidade para estimular o consumo e vender seus produtos.

“A arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (LIPOVETSKY, 1989, p.186).

Uma vez que uma marca de moda tem uma nova coleção, ela precisa que seu produto agregue valor para o varejista.

Segundo Paul Poiret (apud LIPOVETSKY, 1989), “A publicidade, como a moda, só vive de se fazer notar sem jamais cair na provocação agressiva”. A publicidade vem com a ideia de personalizar a marca de moda, aumentando o seu valor e criando uma identidade positiva.

Assim como na publicidade em geral, os veículos de comunicação utilizados para a moda são os mesmos: jornais, revistas de moda, cinema, rádio, internet, mídia externas, etc, mas tão importante quanto um anúncio pago, é o trabalho da assessoria de imprensa em uma nova coleção, que poderá destacar todos os valores e dar ênfase ao conceito a ser passado pela propaganda com a intenção de democratizá-la para o público pretendido.

A sedução publicitária mudou o registro, agora investe-se do *look* personalizado é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la. A mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca...é verdadeiro dizer que é uma comunicação estruturada como a moda, cada vez mais sob o jugo do espetacular, da personalização das aparências, da sedução pura (LIPOVETSKY, 1989, p. 188).

Tudo que já foi dito sobre publicidade e propaganda e anúncios publicitários, aplica-se, também, ao mercado da moda. As principais diferenças seriam a forma de colocar essas imagens e mensagens para esse consumidor de moda e suas tendências.

Como disse Lipovetsky (1989), esse mundo de aparências e de sedução, merece uma atenção especial, pois a união da moda e da publicidade, personifica os desejos do indivíduo consumidor, o fazendo sonhar e desejar consumir vorazmente os produtos da indústria da moda.

2. MODA E CONSUMO

Sociedade de consumo é uma expressão utilizada para se referir à sociedade contemporânea. Consumir, seja para a satisfação de "necessidades básicas" e/ou "supérfluas", é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Para alguns autores, a sociedade de consumo é definida por um tipo específico de consumo.

Para outros, englobaria características sociológicas, como a presença de moda, sentimento permanente de insaciabilidade.

De acordo com Lipovetsky (1989), as sociedades tradicionais de outrora, a unidade de produção como a de consumo era a família ou o grupo doméstico. As famílias produziam em grande parte para o consumo próprio, sendo a sociedade composta por grupos de status definidos pelas roupas, atividades de lazer, padrões alimentares, dentre outros.

De acordo com Sant'anna (1998), hoje existe uma multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos criando as suas próprias modas. Cada um faz as suas próprias escolhas segundo o seu senso estético e conforto. Independentemente da posição social, idade e renda, a pessoa pode ser quem ela escolher. Os produtos similares ou "piratas" permitem que estilos de vida sejam construídos e desconstruídos, lançados ao mercado e utilizados por pessoas cujas rendas certamente não são compatíveis com o uso de muitos deles nas suas respectivas versões originais. O estilo de vida na cultura do consumo reflete a individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente.

Dessa forma, houve uma mudança nos padrões de consumo, passando de uma atividade familiar para uma atividade individualista o direito de escolha. Houve também uma transição do consumo de pátina, que corresponde a um ciclo de vida mais longo do objeto, conferindo tradição, nobreza, status aos proprietários, passando de geração a geração, a exemplo dos nobres ingleses que consumiam pratarias, objetos de madeiras nobres. Hoje, ao contrário, temos o consumo de moda que expressa temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual. Tudo o que é novo gera assunto, chama atenção para um consumo.

No ponto de vista de alguns autores, a sociedade do consumo é vista de forma negativa, que é uma sociedade materialista, pecuniária, na qual o valor social das pessoas é representado pelo que elas têm e não pelo que elas são. Ao passo que, em uma visão positiva, predomina, nessa sociedade, a autonomia e a soberania do consumidor.

Para Miranda (2008), entende-se comportamento de consumo como "(...) estudo dos processos onde os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõe de produtos,

de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos” (SOLOMON apud MIRANDA 2008, p. 14)

Ainda de acordo com Miranda (2008), o consumo da atualidade não está relacionado somente a necessidades básicas, como a de se vestir para cobrir e proteger o corpo, mas à aquisição de objetos de uma determinada marca, de uma cor específica, de um tecido em particular.

Para Garcia e Miranda (1996), o comportamento de consumo em moda pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade de que forma o indivíduo se percebe como ser interagente com grupos sociais.

A cultura do consumidor é impessoal no sentido que as mercadorias são produzidas para um mercado de massas e não para indivíduos específicos. Também é universal, pois, em princípio, todos nós somos livres e iguais e podemos adquirir o que quisermos. Ser consumidor é fazer escolhas do que comprar, de como pagar e gerir o seu dinheiro sem qualquer interferência institucional ou de terceiros.

As necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Sendo uma consequência da sofisticação, da imaginação e da personalização dos desejos e necessidades, e também da exigência do sistema capitalista para a sua própria sobrevivência.

Segundo Garcia e Miranda (1996), por meio do consumismo moderno, procura-se mais a gratificação da emoção e do desejo do que a satisfação de necessidades. Acredita no caráter individualista em que os indivíduos decidem por si mesmos que bens e serviços desejam obter. Para ele, a insaciabilidade dos consumidores caracteriza a sociedade de consumo. Assim, quando um desejo ou "necessidade" é satisfeita, outra já se acha à espera. Não é a permanência de um sentimento de insatisfação, de um "eterno querer mais", mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos.

A atividade fundamental do consumo não é a seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultado desse hedonismo mentalístico. O desejo dos consumidores é experimentar na vida social os prazeres vivenciados na imaginação e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição.

No Brasil, a literatura sobre consumo ainda é pouco conhecida, tendo bastante influência dos autores que comentam sobre a sociedade européia e norte-americana. Ainda

assim, identificam-se quatro versões sobre sociedade de consumo. Na primeira, o consumo aparece como intimamente ligado à dominação capitalista. Na segunda, é visto como oposto à sociabilidade.

O consumo tem uma visão essencialmente materialista e em desejos irracionais por mercadorias que levam às pessoas a se preocuparem mais com os bens do que os demais seres humanos, afetando e diminuindo a parcela de humanidade em cada um de nós. Na terceira, coloca o consumo em oposição à autenticidade. O aumento de consumo é acompanhado por uma perda de autenticidade e de profundidade das pessoas, caracterizada por uma relação irracional com a cultura material. E, por fim, a quarta diz que o consumo “produz” tipos humanos específicos. O consumo induz as pessoas à imitação, à competição por status como um dos principais modos de relações sociais, ao individualismo.

O Consumo e moda andam juntos, interagindo em muitas situações. Veremos o quanto o consumo é importante para a área da moda, revelando o perfil e os desejos dos consumidores. Desse modo, MIRANDA (2008) explana que:

O estudo do consumo é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas, principalmente o estudo do consumo de moda porque esta se interpõe entre o objeto e seu usuário, em uma rede de sentidos, por meio de imagens e palavras (MIRANDA, 2008, p.14).

Para Sant’anna (1998), convencer o leitor a comprar o produto anunciado é uma das principais tarefas do anúncio publicitário. E esse convencimento pode estar associado ao uso de modelos famosas.

Como a revista Nova faz em todas suas edições, em anexos podemos visualizar algumas das capas mais famosas da mesma, repletas de celebridades importantes a nível nacional e internacional.

No Brasil, após a década de 30, os programas de rádio “cantavam” todos os dias sobre a alegria de viver, resultado do consumo de variados produtos e serviços voltados para os cuidados corporais. Os anúncios da época estampavam como as pessoas se sentiam antes e depois do consumo de produtos, tais como: pastilhas para o estômago, cremes, sabonetes, etc., que prometiam o fim de diversos males. Foi nessa época que o consumo começou a ser relacionado ao aumento da auto estima, tal como hoje em dia é.

O contraste entre o “antes e depois” que era apresentado, causava impacto e ensinava o que não era comumente conhecido: um produto pode fazer bem para corpo e alma, tendo a

capacidade de modificar o estado psicológico do consumidor. Um produto poderia produzir felicidade, assim como a sua falta provocaria enorme tristeza (SANT'ANNA, 1998).

No fim da década de 50, o governo de Juscelino Kubitschek começou a associar a alegria de viver ao ingresso do país num mundo rápido de desenvolvimento da produção e do consumo de produtos industrializados. O estilo de governo, no momento, expunha um espírito moderno e "rejuvenescedor". As mulheres se espelhavam nas atrizes de Hollywood que exalavam independência, e o estilo de vida moderno que estava no ar, exigia uma mulher ágil, que trabalhasse fora, bem como usasse roupas compradas em lojas, essas também ilustradas nas coloridas publicidades das revistas femininas.

A nova mulher deveria moldar sua vida por este, também, novo cotidiano, no qual era normal aderir aos crediários fartamente oferecidos para comprar os mais diversos produtos. Junto dessa independência veio a ênfase no consumo dos bens industrializados, citados anteriormente. Nas fotonovelas, as heroínas lamentavam a falta de liquidificadores, máquinas de lavar, aspiradores de pó e outros produtos para o lar, o que incentivava mais o desejo por esses produtos (SANT'ANNA, 1998).

Desde o começo da década de 60 até os dias de hoje, a construção de si, incluindo o corpo e os sentimentos que nele se expressam, passou a ocupar um lugar central na cultura de massas. Cada indivíduo foi cada vez mais e mais convocado a transformar-se numa espécie de "mini empresa", da qual esperaria emergir as forças necessárias para escapar de todo e qualquer tipo de sofrimento (SANT'ANNA, 1998, p.64).

Consumir tornou-se um gesto voltado para construir imagens de si, semelhantes à felicidade e aos prazeres projetados numa nova e paradoxal rede comercial apresentada e que as pessoas pretendiam que lhe fosse familiar. Para isso, as transformações na relação de compra e venda foram significativas.

No Brasil, mais precisamente em São Paulo, desde o aparecimento do primeiro *shopping center*, em 1966, até a banalização dos supermercados, a relação de compra e venda ganhou um novo perfil: a mediação que normalmente era feita pelos vendedores, passou a concorrer com outra experiência: aquela em que o consumidor poderia escolher e apreciar os produtos exibidos sem auxílio dos vendedores. Essa experiência resultou na aproximação do consumidor com o produto, promovendo uma intimidade à primeira vista.

Em algumas grandes lojas, o público pôde tocar (no caso das roupas, provar) as mercadorias que antes ficavam nos estoques, onde somente os funcionários tinham acesso. Assim, o consumidor tinha autonomia para procurar e escolher entre uma gama diversificada

Observamos que o vestuário é um dos mais poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar; “é uma mídia expressiva, o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária” (MIRANDA, 2008, p. 54).

As marcas de moda possuem as características essenciais para o consumo simbólico: visibilidade, variabilidade no uso e personalização. Para que produtos tenham associações com a personalidade, têm de ser consumidos de forma que estejam visíveis; a variabilidade no uso é também importante, porque, sem esta, não existe diferenciação entre os indivíduos, com base no uso do produto; a personalização do produto denota a extensão mediante a qual o uso do produto pode ser atribuído para uma imagem estereotipada de um uso generalizado (MIRANDA, 2008, p.51).

A imagem que a pessoa tem de si vai servir como um motivador no lugar do consumo. Ao longo da vida, o comportamento de consumo pode ser dirigido pelo seu envolvimento em torno da adoção de produtos como símbolos capazes de expressar auto conceito. Este, dividido em: real, ideal e social. O auto conceito real tem relação com a maneira como as pessoas percebem a si próprias. “O significado escolhido no ato de vestir é entendido como apropriado quando reforça a maneira pela qual o consumidor pensa sobre si” (GARCIA E MIRANDA, 2007, p.29).

O auto conceito ideal mostra como a pessoa gostaria de ser percebida, como ela gostaria de ser. “O “eu ideal” é parcialmente moldado por elementos da cultura do consumidor, como heróis ou as pessoas nos anúncios que servem como modelos de realização ou aparência” (GARCIA E MIRANDA, 2007, p.29). Já o auto conceito social refere-se a como a pessoa apresenta o seu eu para os outros. “É o resultado da imagem que o indivíduo faz de si diante da percepção dos outros em situação específica” (GARCIA E MIRANDA, 2007, p.29).

Assim, o *eu* do indivíduo pode ser determinado pela projeção de como os outros o vêem. As pessoas buscam, no ato de consumir, um momento de prazer, de auto-realização, de auto-satisfação, porém, “essas sensações dependem da aprovação do outro; sem aprovação e sem admiração essas sensações não são possíveis” (MIRANDA, 2008, p.25). “Assim, podemos ver que grupos são influências primárias no comportamento do indivíduo” (MIRANDA, 2008, p.38).

O consumidor, na verdade não consegue distinguir entre os seus sentimentos sobre o produto e suas crenças sobre como é visto pelos outros. Assim, o seu comportamento irá refletir a ideia que ele tem de si no seu conceito real, ou como

gostaria de ser no seu conceito ideal. Neste caso, os produtos passam a ser instrumentos que ajudam a transformar o “eu real” no “eu ideal” (GARCIA E MIRANDA, 2008, p.29).

O consumidor de moda aprende que diferentes tipos de papéis vêm intrínsecos aos produtos adquiridos, o que, junto de sua personalidade irá definir um “papel” final. Dependendo da situação, os consumidores agem diferentemente e usam produtos e serviços distintos. “O vestuário de moda proporciona essa volúpia de poder ser muitos em um só” (GARCIA E MIRANDA, 2007, p.31). O produto serve de estímulo para ajudar o indivíduo a definir seu papel, sua auto-imagem, e assim “obter um desempenho adequado para cada situação que se encontrar inserido” (MIRANDA, 2008, p.32).

Assim como acontece com um ator, ele precisa do figurino e da locação exata para situar-se no mundo em que vive ou no qual se projeta. Então, tende a comprar um tipo de roupa que reflita seu papel e posição na sociedade, ou seja, escolhe produtos que demonstrem seu status: a maneira como cobre seu corpo, enfim funciona como uma espécie de escrita que vai registrando quem esse indivíduo é e como vive sua vida (GARCIA E MIRANDA, 2007, p.30).

O consumo é uma forma simbólica para se construir uma identidade. A construção da identidade pessoal se dá através do uso de uma marca, por exemplo. A projeção de imagem ideal leva as pessoas a se apaixonarem por tal marca e desejarem usá-la, pois nela conseguem ver a si mesmas ou verão aquilo que gostariam de ver e ser. Neste momento, as duas partes se unem “acabando com o vazio desconfortável de não estar satisfeita consigo mesma” (MIRANDA, 2008, p.24).

Consumindo, o indivíduo desempenha um papel na sociedade, em busca de uma expressão de si mesmo. Além disso, ele possui uma tendência psicológica à imitação, o que proporciona a segurança de não estar sozinho em suas ações e ser similar às outras pessoas. Assim, a responsabilidade sobre suas ações é transferida (MIRANDA, 2008, p.25). Diante disso o mesmo autor, retrata que:

O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais. A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, pelos quais toda a sociedade se comunica e fala (MIRANDA, 2008, p.25).

Os anúncios publicitários oferecem às pessoas uma “fantasia a partir da realidade” e não a realidade propriamente dita. Mesmo assim, esta situação não é desaprovada pelos indivíduos, “uma vez que estes preferem viver abrigando-se em símbolos e recusando, muitas vezes, o real” (MIRANDA, 2008, p.35).

As mulheres buscam no consumo de moda, além da mudança estética de aparência, o conceito e a identidade da marca que estão comprando. Sendo moda o consumo de símbolos, surge daí o interesse nas marcas como auxiliares do processo de comunicação social. “Esta capacidade simbólica que transforma marca em mito fazendo que o consumidor não compre o objeto em si, mas a sua narrativa” (MIRANDA, 2008, p.110).

O que o autor retrata é o que mais vemos na nossa sociedade atual, onde o comprar se tornou algo muito simbólico, onde na maioria das vezes é preciso possuir algo para vir a se tornar alguém na sociedade, ou seja se enquadrar em algum grupo social.

2.1 REVISTA NOVA

O mercado de revistas aumentou 6% em 1999, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC) e a Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap). Naquele ano, as revistas venderam 350 milhões de exemplares, contra 330 milhões do ano anterior. Houve também um aumento nos investimentos publicitários. Nos quatro primeiros meses de 2000, dos 2,9 bilhões de reais gastos em anúncios no país, 8,09% foram para as revistas.

No país há 299 editoras¹, que publicam mais de 1.600 títulos, vendidos em bancas. Mesmo com tantas opções de leitura, o brasileiro compra em média duas revistas ao ano. O Grupo Abril² é o líder ranking de distribuição das revistas filiadas ao IVC, com 65,7% de participação. A Abril também é a editora com o maior número de títulos regulares nas bancas, sendo as revistas semanais de informação e atualidades as mais procuradas. A NOVA foi lançada nas bancas em setembro de 1973. Naquela época, a mulher na faixa de 20 a 30 anos não contava com nenhuma publicação voltada para assuntos relacionados à sua evolução, tanto pessoal quanto emocional, sexual e profissional.

As revistas Nova e Carícia surgiram na Editora Abril como resultado de uma demanda social de informação sobre sexo. Afinal, já eram os anos 1970 e o assunto começava a deixar de ser tabu. A Editora Abril percebeu essa lacuna no mercado e decidiu lançar NOVA, que faz parte da Rede Cosmopolitan. Esse grupo publica quarenta e sete edições diferentes, em vinte e três idiomas, que circulam em mais de 100 países (há uma edição, por exemplo, que circula em toda a América Latina). De acordo com a Editora Abril, NOVA é a

¹ http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm

² Fundado em 1950 por Victor Civita como Editora Abril, o Grupo Abril é hoje um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina.

revista feminina mais vendida no mundo, vendendo, no total, 6 milhões de cópias mensais para cerca de 36 milhões de mulheres todos os meses. Aqui no Brasil, NOVA tem uma tiragem mensal de aproximadamente 400 mil exemplares.

Na época de seu lançamento, a Editora Abril fez uma pesquisa e percebeu que havia maior aceitação por um nome brasileiro, assim batizou a revista de NOVA Cosmopolitan. Pioneira, a revista exerceu um papel decisivo na época, ao quebrar tabus sexuais - na década de 70, nenhuma revista abordava o tema do sexo da maneira direta como ela fez e ainda faz. A temática do sexo é freqüente nos periódicos femininos desde então. A revista Nova é um exemplo dos títulos que privilegiam esse assunto, ressaltando, assim, o fenômeno da "hiper-segmentação", uma característica interessante das revistas especializadas.

A hiper-segmentação contemporânea da imprensa feminina surge como consequência de demandas provenientes de diversos setores da sociedade. Fazem com que essa mídia se divida de acordo com recortes de classe social, faixa etária, estilo de vida, prioridades de cunho pessoal e/ou profissional, e mesmo de etnias. Dessa forma, não faz sentido pensar na categoria "revista feminina" como um todo, na medida em que cada revista se volta especificamente para as mulheres adolescentes, maduras, pobres, de elite, emergentes, que cozinham, que costuram, que assistem a novelas, que desejam emagrecer, negras, orientais, esportistas. Compõem, no seu somatório, um surpreendente mosaico do universo feminino na sociedade de hoje.

Segundo o site de revistas abril, a revista Nova é de periodicidade mensal, com circulação média de 202.850 exemplares, num total de 1.012.672 de leitores. O conteúdo editorial de todas as edições é composto pelos seguintes temas: Amor/Sexo, Vida/Trabalho, Gente Famosa, Beleza/Saúde, Moda/Estilo. É uma publicação dirigida à mulher dinâmica, curiosa, independente economicamente, com alto nível cultural e que gosta de vida social.

A missão da Nova é incentivar e apoiar a mulher na busca do auto-conhecimento, no desenvolvimento pessoal, na ousadia e coragem para enfrentar seus desafios, assim como na construção da auto-estima e da autoconfiança feminina, de acordo com a própria editora Abril.

O perfil da leitora de Nova é o de uma mulher jovem, que trabalha fora e tem entre 18 e 49 anos, das classes ABC. Mulher de atitude, cheia de energia, ousada, independente, à frente do seu tempo, positiva, busca equilíbrio emocional e procura sempre superar os seus

Anúncios que expõem às mulheres suas obrigações das donas-de-casa, pregando que aquela que não trabalha fora não tem o direito de estar cansada, já não surtem o mesmo efeito de anteriormente; em certas situações, gera até rejeição. Atualmente, em vez de enfatizar a imagem da dona-de-casa, as publicidades da NOVA se concentram no principal problema que a mulher enfrenta hoje: trabalhar dentro e fora de casa.

As mensagens publicitárias admitem que a mulher tem dupla jornada, utilizando a estratégia de solidariedade para com a mulher, como forma de persuasão.

Mas mesmo aceitas no mercado de trabalho, os anúncios ainda refletem a sua responsabilidade pelos afazeres domésticos. Quanto à ideia de que a solução dos problemas criados por essa dupla função está no consumo de mercadorias, ela é de uma consistência total com o papel da propaganda. (CARVALHO, 1996).

Atualmente, a feminilidade da mulher é dominante nas publicidades da NOVA. A competitividade entre elas se acirrou pela atenção de todo e qualquer homem. Mesmo que hoje em dia a mulher seja ativa, o ideal passivo é controlado pelo ou seja, sua atividade consiste em se tornar passiva à espera do homem.

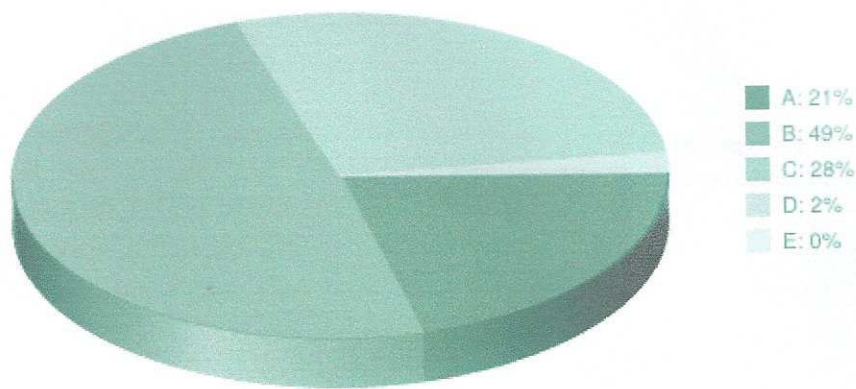
Refletir a imagem certa, requer um certo uso freqüente de cosméticos e até cirurgias estéticas, pregadas pela publicidade. A beleza conseguida com o uso de artifícios para alcançar modelos inquestionáveis de beleza é o ponto de partida para diversos anúncios, não oferecendo à mulher a chance de decidir se ela deseja seguir o modelo; apenas a ensina como ser uma versão perfeita de si mesma.

Propositalmente, a publicidade instiga a mulher a sentir inveja. Segundo, Carvalho (1996) A imagem, então, torna-o invejoso de si mesmo, daquilo que ele poderia ser. Mas que é que o torna pretensamente invejável: a inveja dos outros. As próprias mulheres se impõem ideais de beleza, sugerindo que certos traços físicos (muitas vezes naturais) femininos são alvo de chacotas, visto que a publicidade vitima aquelas que os possuem.

Já a mulher trabalhadora somente aparece nos anúncios sendo mostrada como ocupante de cargos de alto prestígio. Ao retratar o mundo corporativo, a publicidade não menciona a ética emotiva e cooperativa, característica do sexo feminino.

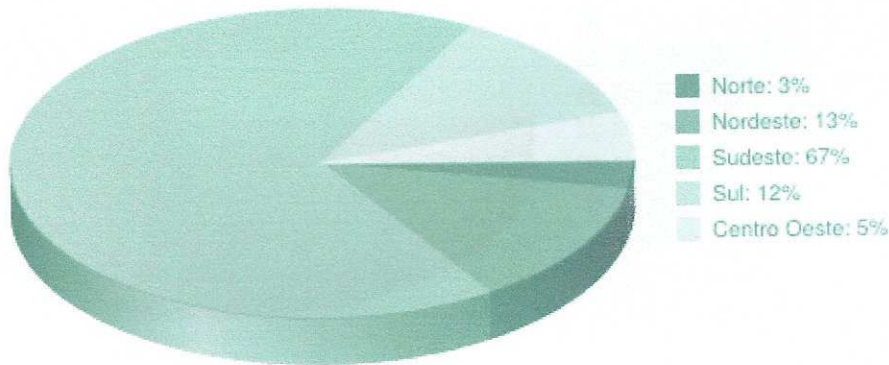
Em seguida alguns dados sobre quem é a leitora de Nova, perante a revista, pois a editora Abril está sempre fazendo pesquisas para saber que é o público de cada revista em si. Adiante estão os dados atualizados:

Figura 01, Classe econômica dos leitores da Revista Nova.

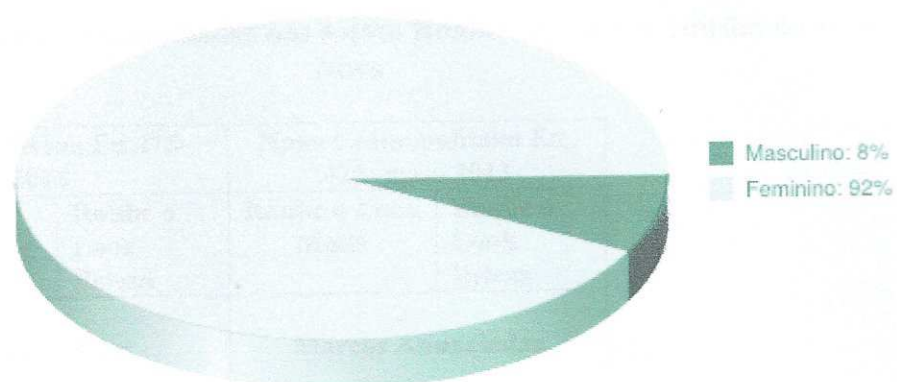


Fonte: IVC jan/13

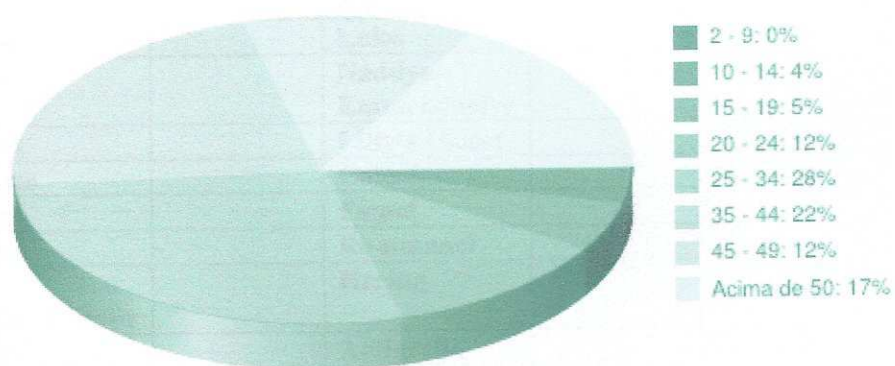
Figura 02, Regiões do Brasil dos leitores da Revista Nova.



Fonte: IVC jan/13

Figura 03, Público da Revista Nova.

Fonte: EGM - Estudos Marplan Consolidado 2012.

Figura 04, Idade dos leitores da Revista Nova.

Fonte: IVC jan/13

3 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA SEÇÃO ROUBE O LOOK DA REVISTA NOVA

Tabulação das Marcas anunciadas nas seções Roube o Look das edições da Revista Nova

Nova Cosmopolitana Ed.475- abril 2013		Nova Cosmopolitana Ed. 476- maio 2013	
Roube o Look Moda	Roube o Look Beleza	Roube o Look Moda	Roube o Look Beleza
Marcas Anunciadas		Marcas Anunciadas	
Melão Amarelo	O Boticário	Seiki	O Boticário
Casual Street	Koloss Cosméticos	Loja 18	Nars
Naddya Emmendoefer	Contém 1g	My Gloss	Jonh Frieda
Dumont	Phebo	Amo Muito	Phebo
Ceconello	NYX	Esdra	Jonh Jonh
Nem	Powder Stila	Lets	Elke
Letage	Nars	Lost N°Found	Make up for Ever
Cillié	Mahogany	Marcella Maia	Maybelline
Via Marte		Luko	
Honey Pie		Naddya Emmendoefer	
Handbook		Lilly's Closet	
Accessorize		Colcci	
Ju Costta		Famel	
Anzetutto		Rommanel	
Cláudia Marisguia/Oqcestir		Hering	
Filhas de Gaia		Andarella	
Gio Bernardes		Via Mia	
Stephanie Classic		Globe	
		My Basic	
		3Rue de La Paix	
		Renner	
		Mariotta	

Uma das seções mais queridas das leitoras de Nova é a do Roube o Look, ela se encontra dentro da sessão Repórter de Moda e de Beleza, escrito pelas editoras Thais Barakat que escreve sobre Moda e a Karina Hollo que fala sobre beleza.

Figura 01 Roube o Look (p. 42)

REPÓRTER DE MODA | **ROUBE O LOOK** THAIS BARAKAT

MARIANA RIOS

O top de cetim só precisa da companhia de uma calça sequinha e um salto alto para fazer bonito do barzinho à balada. Rápido e fácil!

Top de cetim, Melão Amarelo, R\$ 84; calça resinada, Casual Street, R\$ 260; bolsa de couro, Naddy Emmendoerfer, R\$ 438; relógio, Dumont, R\$ 320; sandália com veludo, Cecconello, R\$ 209

MONIQUE ALFREDOQUE

Com a camisa branca, o short vai para o almoço com o gato. Com as amigas, use um top do mesmo tom. Elas vão chamar você de fashionista...

Camisa de seda, Nem, R\$ 370; short de couro, Letage, R\$ 399; bolsa de verniz, Ciliê, R\$ 88; escarpim de camurça, Via Marte, R\$ 126

sinal verde

Todos os anos, a Pantone, empresa que pesquisa influências e fornece padrões de cores, elege o tom que vai reinar no mundo da moda e da beleza. Em 2012, o laranja dominou as tendências. Já em 2013, a sensação é o verde-esmeralda. Como a pedra preciosa, é puro luxo!

MARCELLA TRANCHESE

Se você é mais discreta, aposte na clutch para iluminar o look. O mesmo truque vale para os pés: um sapato na cor pode modificar a produção básica.

Top de cetim, Honey Pie, R\$ 270; saia de couro sintético, Handbook, R\$ 150; clutch de couro, Accessorize, R\$ 169; pulseira de cristais, Ju Costa, R\$ 69; sandália de camurça, Anzetutto, R\$ 250

TICIANE PINHEIRO

A assimetria entra em cena para deixar o vestido ainda mais atraente. Ticiane uniu as duas tendências em uma única produção e arrasou!

Brincos com cristais, Claudia Marisguia para Oqvestir, R\$ 94; vestido de seda, Filhas de Gaia, R\$ 1.080; bolsa de cristais, Gio Bernardes, R\$ 550; sapato de verniz, Stephanie Classic, R\$ 258

42 NOVA ABRIL 2013

NOVA.COM.BR

Fonte: Edição: 475, ano 41 n° 4 abril 2013. Nova/Cosmo.

A sessão Repórter de Moda do mês de abril de 2013, mostrou as tendências do militarismo, essa que promete ser a sensação do outono-inverno dessa temporada. Diante

questionados para assim vir a satisfazer a curiosidade e dúvidas que as leitoras tem a respeito desse universo. Pois a missão da revista é fazer com que as mulheres se sintam bem com o que usam afim de poder proporcioná-las as melhores informações sobre o mundo feminino, com isso as mulheres ficam bem mais informadas e atentas no que acontece no Mundo Fashion.

É de fundamental importância que a leitora em si sinta-se atraída em ver a matéria exposta na revista, pois caso ela passe despercebido pelas páginas da mesma, é sinal de que a sessão não está tão atraente em si. Fatores como a diagramação são primordiais para o sucesso de uma publicação. Fotos atrativas, textos persuasivos, gráficos, legendas, cores e capas bem posicionadas fazem todo o diferencial de uma revista de sucesso, não é a toa que Nova é a revista feminina mais vendida em todo o Mundo, pois nela contém não somente beleza nas imagens, mas atrelado a isso existe conteúdo ditado por profissionais capacitados.

De acordo com Scalzo (2003), a primeira coisa que o leitor observa em uma página de revista são as fotografias. Pois São elas que os prendem. “Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. Por isso, é tão importante publicar fotos bem produzidas, pois as mesmas tem o papel de excitar, entreter informar, surpreender, comunicar ideias ou ajudar a entender a matéria” (SCALZO,2003, p. 70).

A revista Nova possui esses artifícios de persuadir as mulheres, pois suas capas são bem produzidas, chamativas, atraentes, instigantes e totalmente persuasivas, no sentido de levar as leitoras ao consumismo de padrões estéticos perfeitos.

Figura 02 Roube o Look (p. 56)

REPÓRTER DE BELEZA

ROUBE O LOOK

MARINA HOLLO

Make B. Black Crystal Collection Blush Reflection Caramel, O Boticário, R\$ 60

Sombra 212 Preta, Koloss Cosméticos, R\$ 6

Sombra em Pó Areia Acetinado, Contém 1g, R\$ 23

Base Matte Média Cobertura, Phebo, R\$ 76

Pó Solto Hydrating Finishing Powder, Sola, R\$ 146

Máscara para Cílios Volume, Mahogany, R\$ 38

Khol Kajal Black Liner, NYX, R\$ 45

Batom Dressed to Kill, Nars, R\$ 100

Olivia Wilde já causava quando vivia uma médica na série *House*. Agora, foi escolhida garota-propaganda da grife brasileira Bo.Bô. Quer ter o mesmo sex appeal? Copie!



CABELO COM MUITO MOVIMENTO

1 "Faça uma escova rápida com spray de proteção térmica para dar textura", ensina o cabeleireiro expert em estrelas Marco Antonio de Biaggi.

2 Separe uma mecha, dê uma torcadinha na raiz e então enrole a extensão no babyliss médio, sem prender, para não perder o comprimento. É esse truque que garante o ar bagunçado. Repita para toda a cabeça.

3 Pentee com uma escova raquete para soltar os cachos.

MAKE PENETRANTE

1 Passe base de cobertura média e acabamento mate.

2 Espalhe corretivo apenas onde for necessário, ok?

3 Use pó finalizador para eliminar o brilho e dar um ar sexy à pele.

4 Aplique blush pêssego para acender o look, bem abaixo do osso das maçãs. Ele também vai ajudar a marcar e afinar.

5 Uniformize o tom da pele com sombra nude na pálpebra móvel. Seu olhar vai parecer descansado.

6 Delineie a raiz superior dos cílios com lápis preto e esfume para criar certo ar de mistério casual.

7 Com o mesmo lápis, delineie a raiz inferior dos cílios, mas com a mão bem leve.

8 Passe máscara de volume só nos cílios superiores. Deixa você mais mulher — e menos menina.

9 Finalize a produção com batom vinho. A boca é o must do look!

56

NOVA ABRIL 2013

NOVA.COM.BR

Fonte: Edição: 475 ano 41 nº 4 abril 2013. Nova/Cosmo.

Na sessão Repórter de Beleza do mês de abril de 2013, a sessão Roube o look, trouxe as tendências de cores quentes para o outono-inverno no quesito maquiagens e cosméticos.

Na figura 02, percebemos a foto centralizada de uma das mulheres mais lindas do Mundo, a atriz Olivia Wilde, que mostra que o olhar bem marcado e a boca bem pigmentada é a sensação do momento no quesito maquiagem moderna. A frase de efeito que evidencia que a “make” deve ser copiada pelas leitoras de Nova, é quando a editora Karina Hollo questiona “quer ter o mesmo sex appeal? Copie!” Evidenciando assim uma forma de fazer com que as mulheres sintam-se instigadas a se igualar na beleza da atriz em destaque, ou seja mexendo com o imaginário das mulheres.

A sessão traz dicas de como ter o cabelo parecido com o da atriz, além do passo a passo da make. E para isso a revista traz os produtos que podem ser usados para se chegar ao resultado final. Além de mostrar os produtos a revista traz ao lado de cada um deles qual a marca e valor de cada item. Sem dúvidas esse quesito é uma forma muito interessante de divulgar a marca, pois se o produto está citado na revista é devido ao mesmo ter um prestígio diante de quem entende do assunto, fazendo assim com que o desejo de possuir tal produto seja aguçado, levando as mulheres as compras.

Figura 03 Banho de Nova (p. 55)

REPORTER DE BELEZA | **BANHODENOVA**
 EDIÇÃO KARINA HOLLO E MAINA HELENA FALAVIGNA
 FOTOS CAIO NELLO

DE SÉRIA A SEXY
 O cabelo da dentista **Thais Rosa**, 29 anos, vivia preso. Ronan Gedeoni, do M.G. Hair Design, fez um despontado abaixo do ombro com repicado da boca para baixo. O colorista Juha Antero criou mechas finas e usou tonalizante canela para esquentar.

Preciso de um visual mais ousado para os momentos fora do consultório.

CABELO

- 1 Tonni Rios separou todo o cabelo em mechas de três dedos e prendeu em rolos para fora, com a ajuda de grampios.
- 2 Na hora dos flashes, passou uma escova raquete de leve para soltar os cachos (sem desmanchá-los).

MAKE

- 1 O make-up artist David Godoy usou pigmento cobre em toda a pálpebra móvel e na linha d'água inferior para abrir o olhar.
- 2 Ele marcou o côncavo com sombra terracota e então esfumou sombra preta no canto externo dos olhos, em V.
- 3 As maçãs ganharam blush pêssego, puxando para o rosa-claro. O batom cor de boca realçou os lábios da Thais.

REPORTAGEM FERNANDA MORELLI

Para participar desta seção, envie uma foto de rosto e outra de corpo, altura, peso, idade, profissão, endereço e telefone para a revista NOVA, Avenida das Nações Unidas, 7221, 16º andar, CEP 05425-902, São Paulo, SP. E-mail: banhodenova@abril.com.br. Ou pelo site nova.com.br

vestido Angela Lemos, brincos Gabriela Pires

Fonte: Edição: 475 ano 41 n° 4 abril 2013. Nova/Cosmo.

A sessão Repórter de Moda do mês de maio de 2013, mostrou as tendências do country urbano, mostrando que é possível trazer e fazer novas releituras da moda sertaneja para uma moda atual e contemporânea. Essas novas releituras estão sendo mostradas em blogs de moda e nas passarelas, tornando-se assim inspirações para quem acompanha a moda.

Na figura 04, observamos o título de chamada intitulado de “cobertura ao vivo”, onde é mostrada através das fotos o quais os figurinos que as celebridades aderiam nessa estação. Atrizes como Juliana Paes, Thaila Ayala e Clemence Poesy posaram para revista mostrando as tendências do inverno. Ao lado de cada foto é possível ver onde é possível encontrar tal peça e os seus respectivos valores, trazendo assim maior facilidade para as mulheres interessadas em adquirir tais produtos. É visível que a proposta da revista é de que as leitoras que gostem dos looks apresentados queiram e sintam-se atraídas para consumir tais produtos. Esse tipo de anúncio gera comentários do famoso “boca a boca”, quando alguma mulher relata “eu vi na revista, esse produto é ótimo e faz tal efeito”, isso gera um desejo de posse na mente feminina.

Um recurso bastante utilizado pelas marcas anunciantes é ter como personagem principal de suas fotos, modelos ou atrizes famosas. Essa estratégia, faz com que o consumidor, ao comprar a marca, sinta-se como a modelo ou atriz. Elas representando pessoas de sucesso, bem sucedidas financeiramente, bonitas e independentes. O consumidor passa a se sentir parte desse mundo e se identifica, ou não, mais rapidamente com a marca. O significado de um objeto é resultado de atributos e de características que os indivíduos acreditam que o ele possua, não sendo, porém, totalmente inerente ao objeto, mas formado pela interação entre o indivíduo, o objeto e o contexto geral (MIRANDA, 2008).

Como já foi comentado anteriormente, o uso das famosas nas campanhas publicitárias não são a toa, visto que é benéfico para a marca fazer associações, parcerias com celebridades, pois o resultado é vantajoso para ambos os lados, tanto de quem anuncia como do famoso em si, pois o mesmo se auto promove.

Como bem explicado pelo autor Miranda, quando um consumidor compra a marca ele indiretamente ou diretamente se imagina na posição da modelo ou atriz que representa a marca. Isso é bem difundido na disciplina de Comportamento do Consumidor, e na de Gestão de Marcas, onde o consumidor faz associações a marca, se uma marca é estampada numa revista como a Nova, é sinal de que a mesma tem um valor de marca positivo, e isso faz com que os consumidores agreguem características e lembranças de marca para a mesma. Se ela é conhecida como uma marca boa pode ter certeza de que ela vai ser citada na mente dos

Figura 06 Banho de Nova (p. 50)

REPORTER
DE BELEZA**BANHODENOVA**EDIÇÃO KARINA HOLLO E MAINA HELENA FALAVIGNA
FOTOS CHRISTIAN PARENTE**FOGO CERTO**

Priscila Barros, 28 anos, estudante de teatro, é uma morena de alma ruiva que usava o vermelho errado! O cabeleireiro Rodrigo Siqueira, do M.G. Hair Design, fez um chanel de bico, e a colorista Nadja Vasconcelos acertou no laranja fechado com fundo marrom.

Adoro usar os fios curtos para o rosto ficar em evidência!

CABELO

1 O cabeleireiro Tonin Rios aplicou spray de volume na raiz para dar um efeito mais encorpado. Cabelo curto assim é sexy!



2 Para criar o look "penteada pelo vento", ele usou secador e escova para cima para descolar os fios da cabeça.

MAKE

1 O maquiador Taylon escolheu uma sombra fúria e finalizou com lápis e sombra preta no V e abaixo da linha d'água.



2 Ele passou iluminador abaixo da sobrancelha, pôs pontos para abrir o olhar e delineador para dar acabamento.



3 A pele foi feita com corretivo e duas bases: clara no centro e escura nas laterais para afinar. Blush deu definição ao rosto.

REPORTAGEM LARISSA SERPA

Para participar desta seção, envie uma foto de rosto e outra de corpo, altura, peso, idade, profissão, endereço e telefone para a revista NOVA, Avenida das Nações Unidas, 7221, 16º andar, CEP 05425-902, São Paulo, SP. E-mail: banhoodenova@abril.com.br. Ou pelo site nova.com.br

PRODUÇÃO RAULOMA VERGARI / MAKE TAYLON / CABELO TONIN RIOS / M.G. HAIR DESIGN

Vestido,
Angela
Lemos;
pulseiras,
Mon Cher
Acessórios

Fonte: Edição: ano 41 nº 5 maio 2013. Nova/Cosmo.

3.1 Questionário

A fim de responder à questão de pesquisa da presente monografia, foram aplicados vinte questionários para vinte leitoras da revista Nova, o mesmo contendo 11 questões fechadas.

Os questionários foram aplicados no mês de maio de 2013 da seguinte maneira foram realizados pré-teste com vinte sete mulheres para saber quem era leitora Nova, dentre os resultados foram selecionadas vinte leitoras, pelas quais responderam os questionários através de seus respectivos e-mails, vista que é uma forma mais segura e prática, diante da correria do nosso dia a dia.



Questionário para levantamento de dados do trabalho de monografia do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda CESREI, da aluna: Rivonete Trindade sob orientação do MSc. Glauco Fernandes Machado, cuja o tema é:

CONSUMO DE MODA NO UNIVERSO FEMININO:

Análise de como as publicidades da seção *Roube o Look* da revista Nova influenciam mulheres na aquisição de artigos de moda.

Os dados são apenas com finalidade para pesquisa acadêmica, escolha uma alternativa para cada quesito.

Nome:

Idade :

Profissão:

Classe Econômica:

Gosta de Moda:

01- Com que frequência compra artigos de Moda e Beleza?

- a- ☐ Todos os dias.
- b- ☐ Frequentemente.
- c- ☐ Só compro quando preciso.
- d- ☐ Nunca compro.

02- Normalmente suas compras são feitas por necessidade ou por impulso?

- a- ☐ Sempre por impulso.
- b- ☐ As vezes por impulso.
- c- ☐ Pelo dois.

d- () Por necessidade.

03-Dentro da Revista Nova existe a seção Roube o Look você conhece?

- a- () Sim, todo mês eu vejo.
- b- () Sim conheço, mas dificilmente vejo.
- c- () Não conheço, mas já ouvi falar.
- d- () Desconheço.

04-Você já usou ou usa um produto indicado pelo Roube o Look?

- a- () Sim, sempre uso.
- b- () Sim, já usei.
- c- () Não, mas usaria.
- d- () Não , tenho meu estilo próprio.

05- Já ouviu falar em alguém que usou ou usa as indicações de Moda do Roube o Look?

- a- () Sim, várias pessoas.
- b- () Poucas pessoas.
- c- () Eu acho que sim.
- d- () Desconheço.

06- Você se sente influenciada a consumir os produtos expostos na revista Nova?

- a- () Sim , totalmente.
- b- () Sim, mas nem tanto.
- c- () Não, um dia possa ser.
- d- () Não me influencia.

07- Você se sente satisfeita em ter um look parecido ou igual ao de uma famosa?

- a- () Sim, muito satisfeita.
- b- () Sim , um pouco.
- c- () As vezes me satisfaz.
- d- () Não me satisfaço.

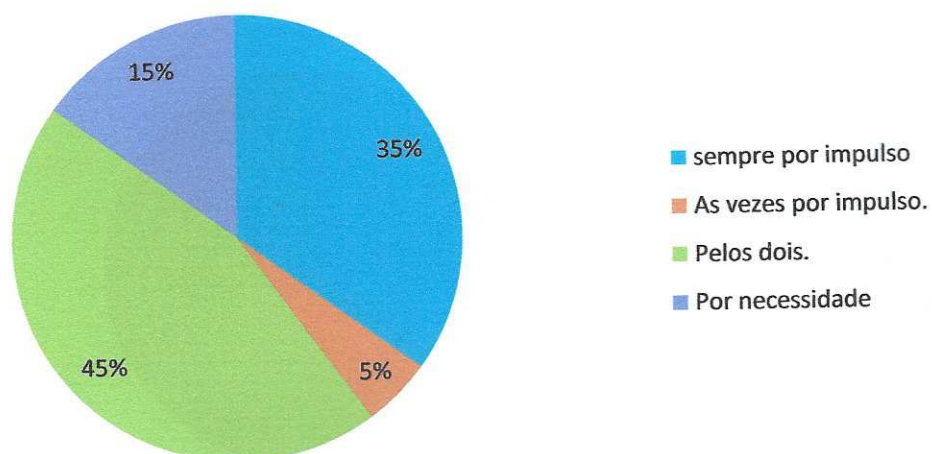
08- Qual a sensação de usar algo que esta na Moda , ou seja ser reconhecida pelas pessoas de que aquilo que você usa esta em evidência?

- a- () Sensação ótima.
- b- () Sensação boa.
- c- () As vezes é legal.
- d- () Não gosto.

09- Você já se motivou a procurar algum produto de moda que viu uma famosa usar na revista?

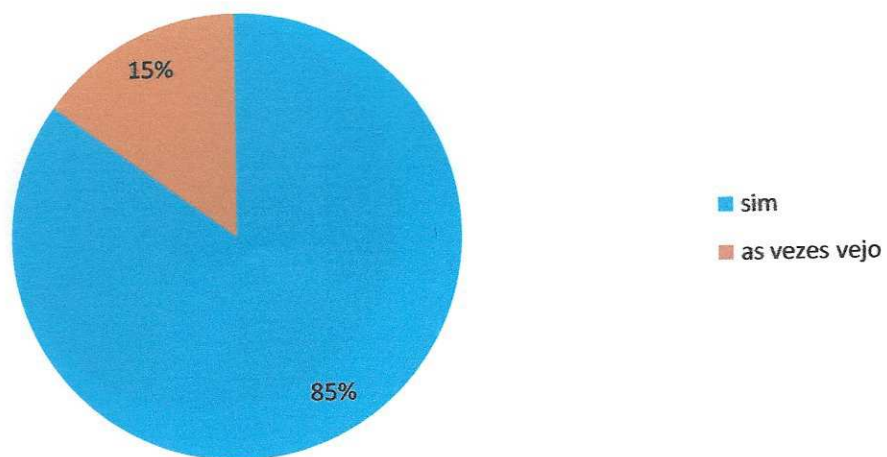
- a- () Sim, isso acontece sempre.

Questão 02

Compras por impulso ou necessidade

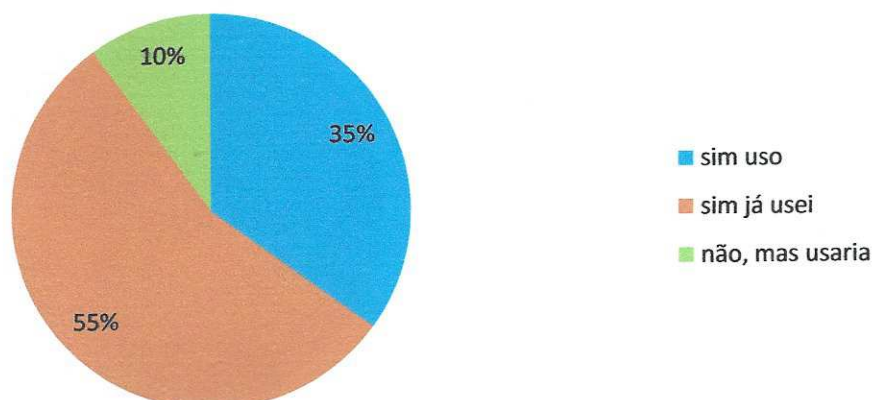
Fonte: Pesquisa por Rivonete Trindade.

Questão 03

Conhece a sessão Roube o Look

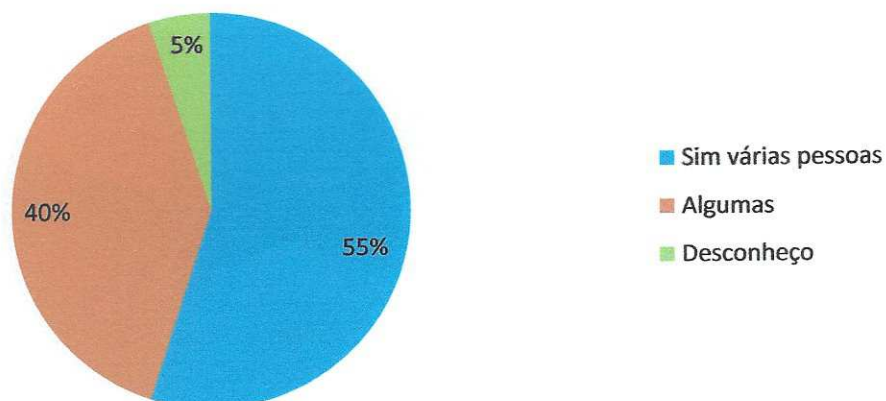
Fonte: Pesquisa por Rivonete Trindade.

Questão 04

Usa os looks e produtos indicados pela sessão Roube o Look

Fonte: Pesquisa por Rivonete Trindade.

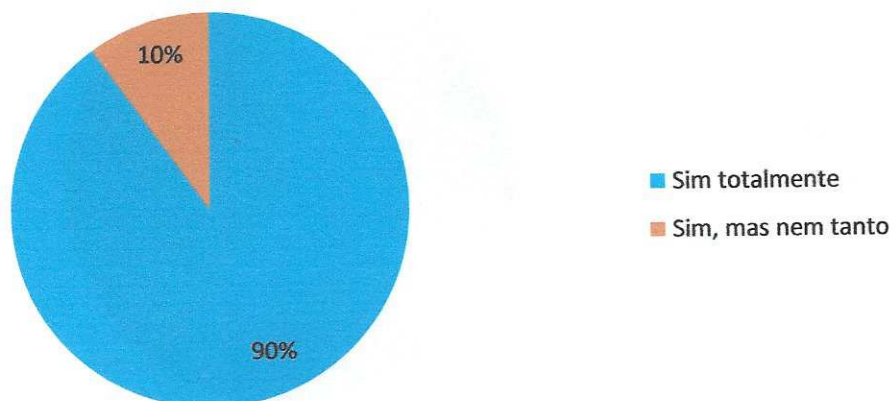
Questão 05

Pessoas que conhece que usam os looks do Roube o Look

Fonte: Pesquisa por Rivonete Trindade.

Questão 06

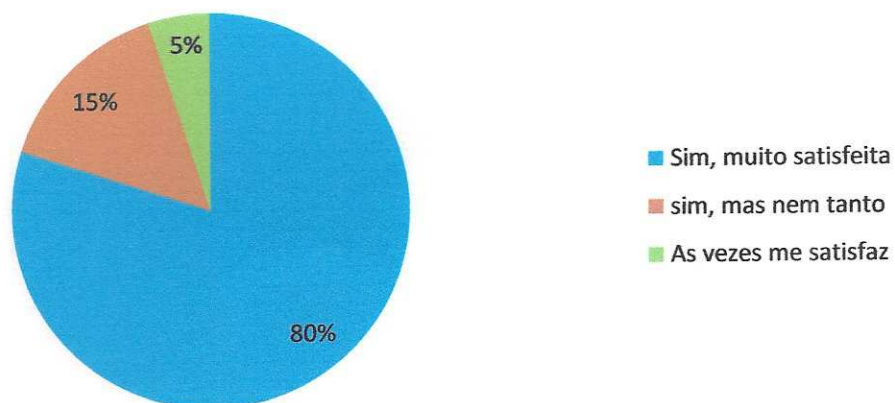
Se sente influenciada a consumir os produtos anunciados pela revista



Fonte: Pesquisa por Rivonete Trindade.

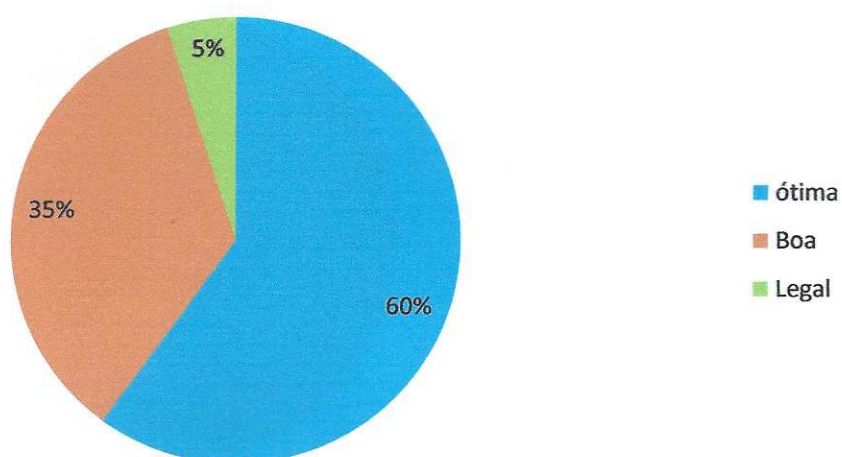
Questão 07

Fica satisfeita em ter um look de uma famosa



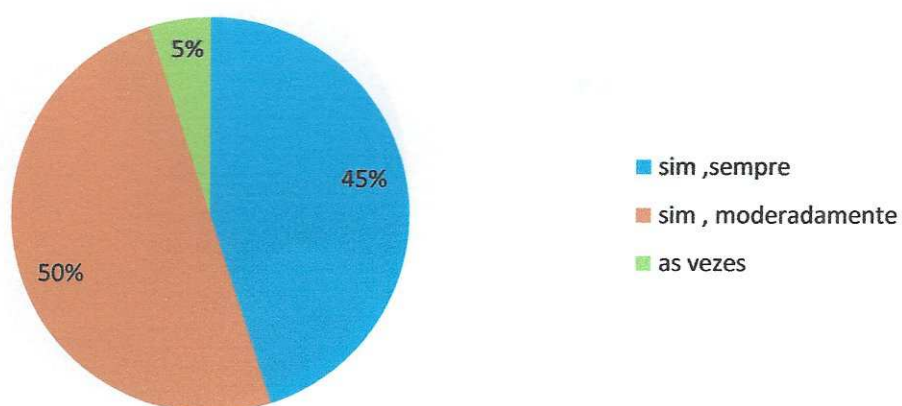
Fonte: Pesquisa por Rivonete Trindade.

Questão 08

Sensação de estar na Moda

Fonte: Pesquisa por Rivonete Trindade.

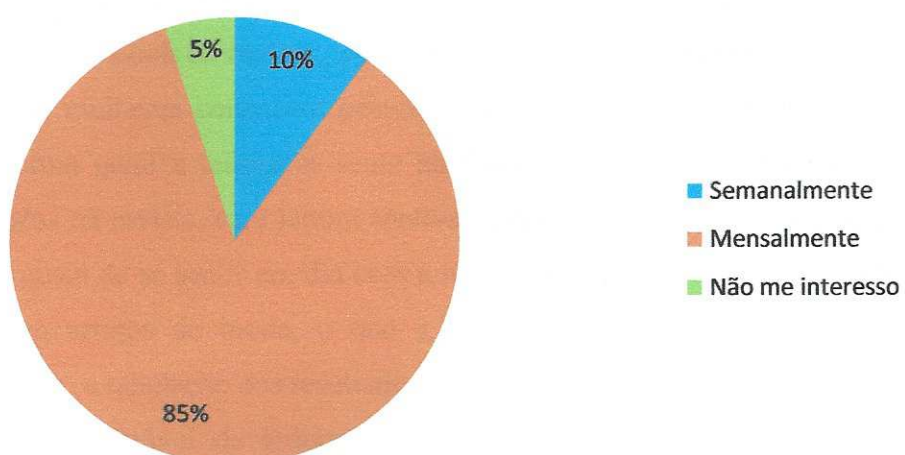
Questão 09

Se motiva em usar produtos que famosos usam

Fonte: Pesquisa por Rivonete Trindade.

Questão 10

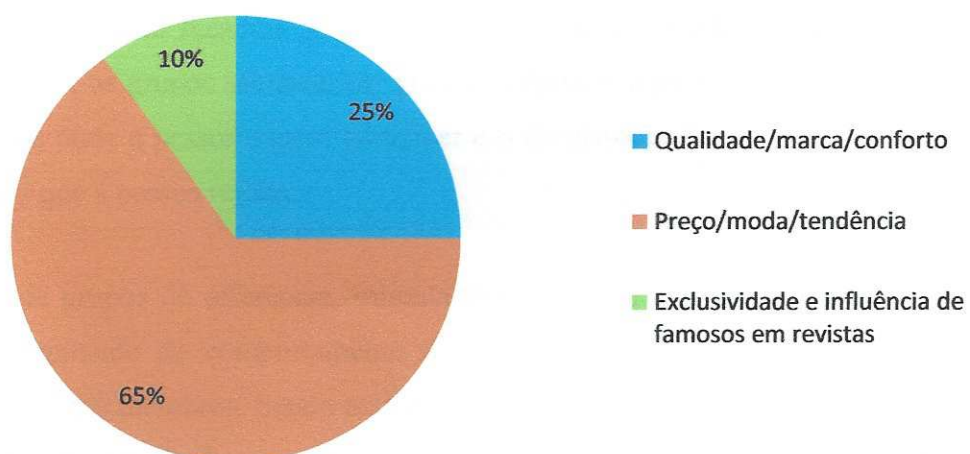
Frequência das compras



Fonte: Pesquisa por Rivonete Trindade.

Questão 11

O que mais valoriza nas compras



Fonte: Pesquisa por Rivonete Trindade.

3.3 Análise dos Questionários

Foram captados as seguintes informações: a frequência que as leitoras comprem artigos de Moda , se as compras são feitas por necessidade ou por impulso , se a leitora conhece a sessão Roube o Look da revista , se a mesma utiliza-se dos produtos que a revista sugere, se conhece as mulheres conhecem pessoas que seguem as tendências do Roube o Look, se de uma forma geral a leitora se sente atraída em consumir os produtos de uma maneira geral expostos na revista, se a leitora sente-se satisfeita em se parecer com alguma famosa, se a leitora gosta de se sentir em dia com a moda,além de saber qual a periodicidade que a leitora compra artigos de moda, o que a mesma valoriza nas compras que faz. Apresentam-se, a seguir, a tabulação dos resultados desse questionário.

Um número considerável de leitoras vêem e assimilam a Moda como um fator primordial nas suas vidas, vista que a maioria respondeu que consome moda constantemente, isso se deve a inúmeros fatores dentre eles, estão a importância da Moda em si e como ela trouxe um legado vasto e importante na nossa cultura, além de fatores sociais ou seja os grupos de referência, seja eles amigos, família, além do status e papel social que cada indivíduo possui na sociedade, esses geram um grau imenso sobre as pessoas. No comportamento do consumidor e no marketing essa temática é bastante dialogada.

Segundo Mowen (2003), uma das importantes variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência e os mesmos se dividem em primários: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, os grupos secundários: grupos religiosos e profissionais de classe, os de aspiração: grupos onde a pessoa espera pertencer e o de dissociação: grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita.

Dentre os grupos de referência, salienta-se que talvez o grupo familiar seja o mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros. Sendo assim a leitora que discute seus gostos e preferências para qualquer dos grupos citados, vai ter mais chances de permanecer nos mesmos, a exemplo dos grupos de aspirações, ela pode não pertencer aquele grupo, mas faz de tudo para conseguir entrar ou se manter nele. Na Moda acontece muito disso, onde é preciso “ter” para “ser” algo na sociedade.

tipo de compra é um dos principais perigos para quem quer uma vida economicamente estável.

Executar compras sem pensar é o que chamamos de comprar impulsivamente é na maioria das vezes fazer gastos sem necessidade. Atualmente na nossa economia existe dados em que mulheres gastam mais da metade do seu orçamento em produtos de moda e beleza. Não é a toa que o Brasil vem alcançando índices elevados nas produções desses serviços.

A maioria desses impulsos provém do emocional, vista que algumas sofrem com a baixo auto-estima, além de problemas relacionados à vaidade e insegurança com a aparência, ou o desejo de se parecer com alguém que é referência em beleza.

Nossa pesquisa verificou que as leitoras geralmente compram pelos dois motivos pelo impulso de ver algo e desejá-lo como já falamos anteriormente, e também pelo motivo da necessidade vista que hoje em dia os produtos tem um ciclo durável reduzido, a exemplo de produtos de beleza que não duram muito, além do segmento de calçados, roupas, acessórios, os fabricantes já fabricam na maioria das vezes para que o consumidor não permaneça com o produto por muito tempo, afim de que os consumidores renovem seus objetos com grau de intensidade maior.

A grande maioria das leitoras responderam que vêem a sessão Roube o Look todo mês, isso só nos retrata o quanto as leitoras gostam de ver novidades e se sentem satisfeitas com o conteúdo que a sessão mostra a cada mês, isso reforça o quanto a Revista Nova é dita como um guia de moda, que gera interesse do seu público-alvo de consumir aquilo que visualiza e acha atrativo para si mesma.

Questionadas sobre o uso freqüente das indicações seja de moda ou beleza, algumas das leitoras afirmaram que consomem mensalmente, já a maioria afirmaram que já usaram os produtos, a minoria afirmou que nunca usou, mas não descartaria a possibilidade. Nesse mesmo contexto a grande maioria das mulheres responderam que conheciam pessoas que usam os looks indicados pela revista, a minoria respondeu que algumas pessoas já usaram, e outras não. Dentro dessa mesma linha de raciocínio foi questionado se as mulheres se sentem influenciadas em consumir os produtos anunciados pela revista e a maioria revelou que são totalmente inspiradas pela mesma, e a minoria respondeu que nem tanto.

Quando falamos no quesito qual a sensação de estar na moda, a maior parte das mulheres responderam que a sensação é ótima, em segundo lugar a sensação boa e em último a sensação de legal. Voltando sobre a questão de se as mulheres se motivam em usar produtos que famosas usam, a grande maioria respondeu que sim, mas moderadamente, a minoria respondeu que as vezes.

Na questão de o que mais se valoriza no ato das compras, as mulheres optam em primeiro lugar pelo preço, pela moda e pela tendência, em segundo lugar pela qualidade, marca e conforto e em último a exclusividade e influências de famosos em revistas. Sobre de como se dá a frequência dessas compras absurdamente a maioria revelou que mensalmente adquirem novas peças, a minoria revelou que semanalmente ou que não tinha interesse de comprar constantemente. No quesito sobre, se as mulheres ficavam satisfeitas em possuir um look de alguma famosa, a grande maioria respondeu que sim ficavam muito satisfeitas, a minoria respondeu que nem tanto ou que as vezes lhe satisfazia.

Diante das análises das respectivas respostas das leitoras de Nova, é possível relatar o quanto a Moda é importante para essas mulheres, ao ponto de consumirem Moda todos os meses, além de se inspirarem nas tendências que a revista mostra, pois dessa maneira elas se sentem inseridas nesse mundo fashionista. O desejo de ficar parecida a uma famosa ficou bem evidente, diante a pesquisa, pois as mesmas se sentem uma sensação de bem estar ao chamar a atenção nas ruas. O mais interessante é que a maioria disse que os anúncios que visualizam na revista causam a necessidade de possuir tais produtos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todos o desenvolvimento deste trabalho, foram relatadas e discutidas questões referentes à história da moda, mostrando como a mesma ganhou importância no decorrer do século XX, à moda e à comunicação, produtores de significações; à publicidade, propaganda e anúncios publicitários, grandes aliados da moda em si para o consumo, visto que são fundamentais para a área da moda.

O desejo de realizar este trabalho teve início, primeiramente, por existir uma admiração pessoal e profissional pela revista Nova Cosmopolitan, por ser uma revista feminina de referência de moda no mundo inteiro, de alta qualidade e seriedade e tendo em vista ainda que, este veículo de comunicação possui um grande número de leitoras por edição. Além de que no logo no início do curso de Publicidade e Propaganda eu já sabia com o que eu queria a vir trabalhar, ou seja as temáticas que me impulsionaram a escrever a monografia sempre foram o consumo e em saber o porquê de comprar nos fascina e nos satisfaz tanto, além disso, sempre achei muito interessante assuntos que permeiam a publicidade em si, ligado a isso veio o meu gosto pessoal por moda, por revistas de moda, assuntos que sempre me interessei e pesquisei, e por último o quesito mulher, como é fascinante desvendar a mente feminina.

Com esses assuntos em mente, havia o desejo de juntá-las para poder desenvolver um trabalho acadêmico interessante não só para realização pessoas, mas também com o intuito de ser bastante interessante e útil tanto para próximos estudos da temática, bem como para curiosos da área. Era também um desejo que, este trabalho, expusesse uma linguagem clara e objetiva, sem ser cansativo com o cuidado de ser muito bem fundamentado e esclarecedor.

A moda em si e seus respectivos produtos são grandes diferenciadores de pessoas e grupos sociais, dando-nos a possibilidade de “conhecer” as pessoas pelas roupas que estão usando e pelas mensagens que nos passam, na maioria das vezes, de forma não proposital. Sua história, descrita no trabalho, também nos permite perceber o quanto a moda reflete acontecimentos políticos, sociais e culturais, adaptando-se a diversas situações de recesso ou abundância de matéria-prima.

Sendo assim a moda se consagrou ao longo da história mundial, e se estabeleceu como um importante meio de comunicação pessoal e inter pessoal para com o resto do mundo. O consumidor idealiza valores extremamente simbólicos que permeiam o próprio valor de uso dos produtos.

O mais interessante é que vimos que a publicidade, a propaganda juntamente com os anúncios publicitários são valiosos parceiros da moda, pois ela é hoje uma indústria gigantesca com uma enorme demanda de fabricação de produtos e, assim, necessita de ferramentas que introduzam esses produtos direto na massa consumidora, persuadindo os consumidores, fazendo com que eles desejem e consumam.

O desejo de consumir, influenciado, também, pelas propagandas, é motivado pelo desejo de se ter um produto que será um estímulo para ajudar-nos a definirmos nosso papel e nossa auto-imagem, para obtermos o desempenho que almejamos em situações diversas, pois vimos que os produtos servem como símbolos, avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico que os mesmo carregam, características que vão além da sua natureza física, para construirmos nossa identidade, seja ela positiva ou negativa.

Mostramos o quanto a revista Nova Cosmopolitan é um modelo de referência para a Moda em si. Exploramos sua historia e quem são as leitoras da revista. Contudo fizemos uma análise de uma das seções mais importantes que a revista possui, a Roube o Look, analisamos cada detalhe das publicações dos meses de abril e maio de 2013, afim de sabermos se os tais anúncios publicados na seção despertava interesse das leitoras de comprar e possuir tais produtos mostrados na revista.

Desenvolvemos uma pesquisa quantitativa, onde a técnica utilizada para os dados foi a de questionário. Aplicamos os questionários no mês de maio de 2013, com leitoras da cidade de Campina Grande-PB, os questionários foram enviados e respondidos através dos respectivos e-mails das leitoras.

Com os resultados prontos e tabulados, fizemos uma análise do material recolhido, conseguimos perceber e apresentar os conteúdos simbólicos intrínsecos nos produtos e nos anúncios, que trazem consigo os valores que despertam o desejo do das leitoras. Uma sensação de segurança, bem-estar e de poder ser vários “personagens” dentro de um só, é, para as mulheres, a vitória de conseguir desempenhar seu papel perante si mesmo, e perante a sociedade, adquirindo satisfação e reconhecimento.

Através dessas percepções chegamos a conclusão de que a maioria das leitoras são sim influenciadas pelos anúncios em si da revista, e que as mesmas se inspiram em famosas, pois para elas as mesmas são exemplos de beleza e com isso elas procuram ficar informadas nas tendências de moda e beleza afim de melhorarem suas auto estimas e serem notadas na sociedade onde vivem.

Contudo afirmamos que foi possível esclarecer e atingir os objetivos gerais e específicos desde trabalho com mérito, visto que conseguimos capturar, apresentar e esclarecer todos os apontamentos inicialmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Imagem e moda**. Inéditos vol.3. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2005.
- BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2004.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo, SP: Ática, 1996.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo, SP: Annablume, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.
- COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens**. São Paulo, SP: Atlas, 1991.
- GARCIA, Carol & MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é Comunicação – experiências, memórias, vínculos**. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KALIL GLÓRIA. **Um guia de moda e estilo para o século XXI**. Ed. SENAC. São Paulo. 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAVER, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo, SP: Ed. Companhia das Letras, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiper consumo**. São Paulo, SP: Cia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- MACHADO, Andréa. **A comunicação em Público**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- MARTINS, Maria Helena. **O prazer das Compras. O consumismo do Mundo Contemporâneo**. Ed. Moderna.
- MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2003.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda - a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

MOUTINHO, Maria Rita & VALENÇA, Máslava Teixeira. **A Moda no Século XX**. Rio de Janeiro, RJ: SENAC Nacional, 2001.

NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO. **A nova ortografia**. Positivo. São Paulo. 2011.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumista pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

RODRIGUES, AROLDO, Eveline Maria Leal Assmar, Bernardo Jablonski. **Psicologia social**.-18ed.Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria – técnica – prática**. 7.ed. São Paulo, SP: Pioneira, 1998.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Consumir é ser feliz**. In: CASTILHO, Kathia & OLIVEIRA, Ana Claudia de (organizadoras). **Corpo e Moda – por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor - conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcismo e publicidade; uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**.São Paulo: Annablume 2001.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da propaganda**. 3.ed.São Paulo, SP: Martins Fontes, 2000.

WEBER MAX. **Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. Cengage Learning Editores, 2008.

Revista Nova Cosmopolitan. Edição: 475 ano 41 nº 4 abril 2013.

Revista Nova Cosmopolitan. Edição: 476 ano 41 nº 5 maio 2013.

<http://nova.com.br>. Acesso em 14 de março, 02 de abril e 15 de maio de 2013.

<https://www.facebook.com/pages/Revista-NovaCosmopolitan/382657168512449?fref=ts>. Acesso em: 15 de maio de 2013.

[https://twitter.com/NOVA online](https://twitter.com/NOVA_online). Acesso em: 15 de maio de 2013.

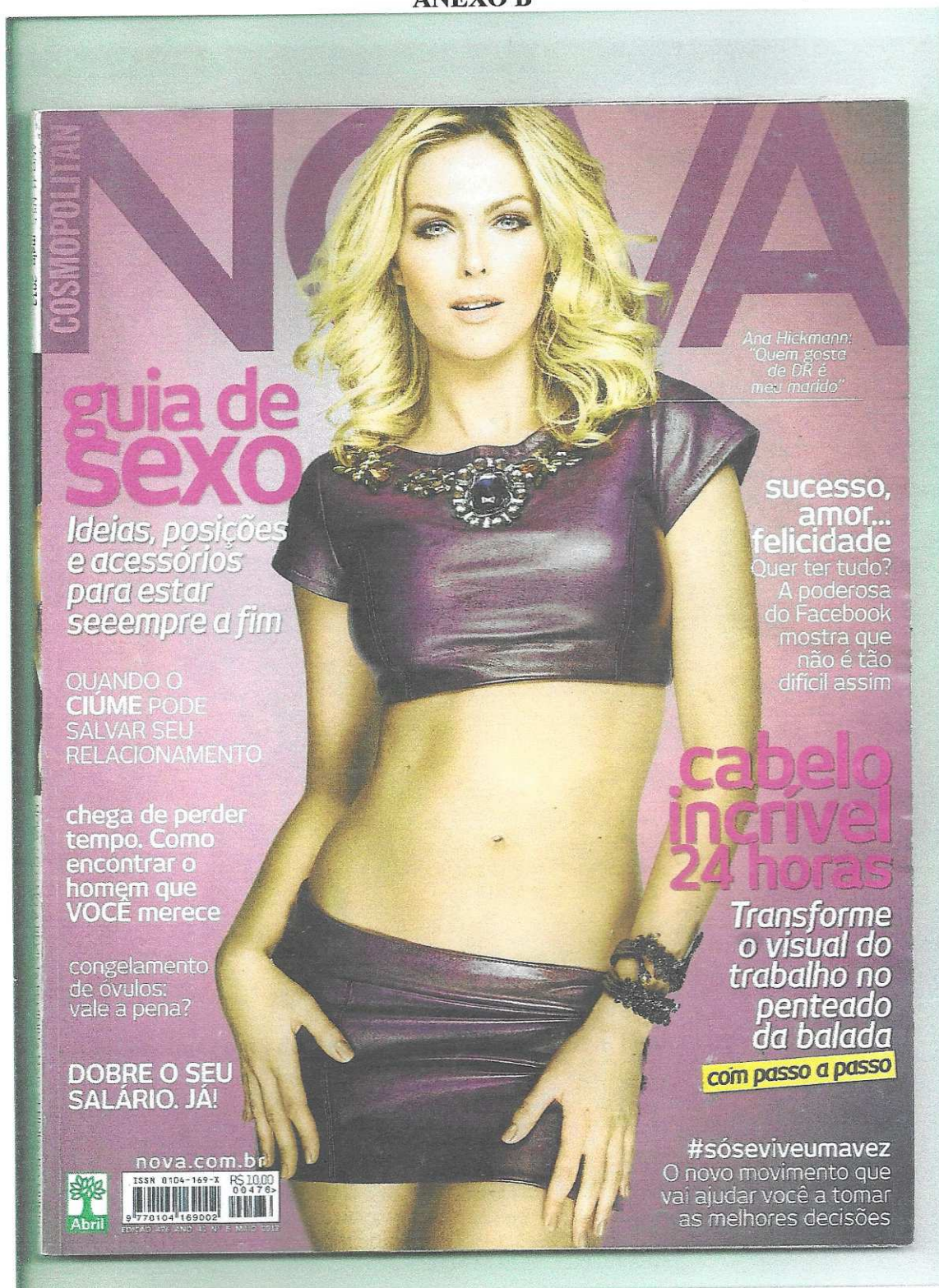
ANEXOS

ANEXO A

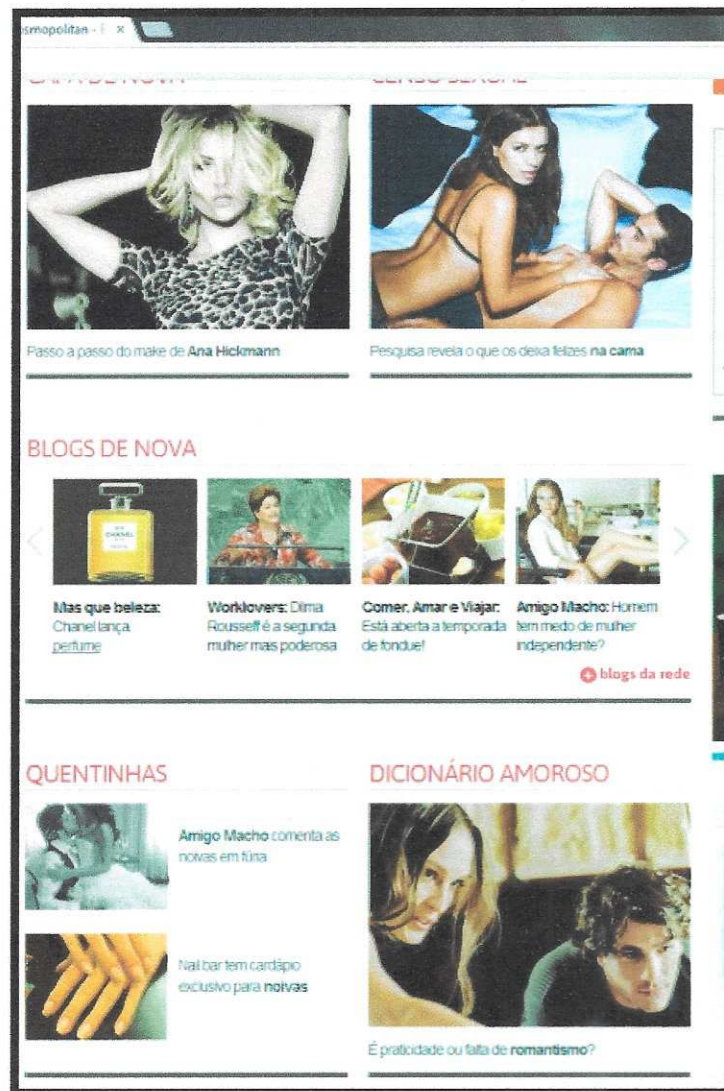


Capa Revista Nova Cosmopolitan. Fonte: Edição: 475 ano 41 n.º 4 abril 2013.

ANEXO B



Capa Revista Nova Cosmopolitan. Fonte: Edição: 476 ano 41 nº 5 maio 2013.



Página do site de NOVA Cosmopolitan.

ANEXO G

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Tiragem: 288.430

Assinaturas: 141.459

Avulsas: 61.391

Circulação Líquida: 202.850

Fonte: IVC jan/13

Total de Leitores: 1.012.672

Fonte: Projeção Brasil de Leitores consolidado 2012

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Edição especial de aniversário: setembro

Periodicidade mensal.

Lombada quadrada.

Anúncios fracionados sob consulta, com 30 dias de antecedência.

Página determinada: 20% de acréscimo, sob consulta.

Datas Comemorativas: Mães, Namorados e Natal; consulte-nos sobre projetos especiais.

Capa: Couchê Brilho 115g

Miolo: LWC 60g

Formato Final: 202x266 mm

Lombada: quadrada

Periodicidade: mensal

Preço de Capa: R\$ 10.00

SEÇÕES

- • Agite & Use
- • Banho de NOVA
- • Bem Nutrida
- • Clube de NOVA
- • Clube do Livro Erótico
- • Coisa de Casal
- • Com que roupa eu vou
- • Como lidar, Felipe?
- • Consulta Íntima
- • Consultor de Carreira
- • Corpo em Evidência
- • Curso de Make
- • Dr. Gaudencio explica
- • Eles respondem
- • Gato de NOVA
- • Horóscopo
- • Manual do Homem
- • NOVA AMA SP Achados
- • NOVA AMA SP Beleza
- • NOVA AMA SP Noite
- • NOVA AMA SP Turismo
- • NOVA Ama SP Restaurantes
- • Nova de Ouro
- • Rapidinhas de NOVA
- • Repórter de Beleza
- • Rotas do Prazer
- • Roube o Look
- • Shopping já
- • Show de Cabelo
- • Você Sexpert

Assinaturas Média: 141.459

Avulsas Média: 61.391

Circulação Líquida Média: 202.850

Fonte: IVC jan 12-jan 13

Circulação media

Fonte: EGM - Estudos Marplan Consolidado 2012