



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ANÁLISE DA VOGUE: UMA RELAÇÃO DE CONSUMO E
MÍDIA NA PUBLICIDADE**

WILTON RAFAEL DE ANDRADE JÚNIOR

**Campina Grande – PB.
2013**

WILTON RAFAEL DE ANDRADE JÚNIOR

**ANÁLISE DA VOGUE: UMA RELAÇÃO DE CONSUMO E
MÍDIA NA PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro de Educação Superior Reinaldo
Ramos – CESREI, para o curso de
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda, como requisito
para obtenção do título de Publicitário.

**Orientação: Prof. Esp. Urbano Vilar de
Carvalho Júnior.**

**Campina Grande – PB.
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

A553c

Andrade Júnior, Wilton Rafael de.

Análise da vogue: uma relação de consumo e mídia na publicidade / Wilton Rafael de Andrade Júnior. – Campina Grande, 2013.
91 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. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior.

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

CDU 659.126(043)

WILTON RAFAEL DE ANDRADE JÚNIOR

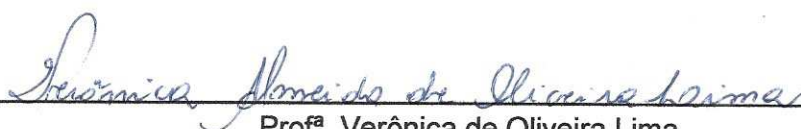
**ANÁLISE DA VOGUE: UMA RELAÇÃO DE CONSUMO E
MÍDIA NA PUBLICIDADE**

TCC aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA



Prof. Orientador – Urbano Vilar de Carvalho Júnior



Profª. Verônica de Oliveira Lima



Prof. Lênio Assis de Barros

**Campina Grande – PB.
2013**

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus, que acaba sendo um clichê, porém de fundamental importância nos momentos de difícil compreensão na busca pelas soluções.

Não posso deixar de lado a minha família, minha base, obrigado mãe pela paciência e compreensão nos dias de pleno estresse, assim como meu irmão e meu pai.

Reconheço toda a equipe docente que fez parte desse período de quatro anos e sou grato por suas contribuições diretas e indiretas.

Ao meu orientador Prof. Urbano Vilar de Carvalho Júnior por ter me acolhido e aceito o desafio de produzirmos esse trabalho. Não posso deixar de citar a coordenadora e professora Maria Zita Albasan por está ao nosso lado em um período tão conturbado. O que dizer Prof^a. Adriana Rodrigues? Minha mãe teórica não existe palavras para descrever o que sinto por ela. Assim como a inesquecível Prof^a. Verônica Oliveira, que ministrou a disciplina de Teoria da Comunicação e me apresentou a beleza dos Estudos Culturais, linha teórica interdisciplinar que irei levar para minha vida, mostrando-se sempre disponível no Facebook para aqueles instantes de desespero, ao Prof. Lênio Barro, sempre presente nos momentos críticos de tabulações, dúvidas e delineamentos, nos questionando continuamente dia após dia e ao Prof. Carlos Ximenes. Também sou inteiramente agradecido a uma professora nova na instituição e que infelizmente eu não tive a chance de ser seu aluno de maneira direta, mas indiretamente ela me ajudou muito a amadurecer o tema deste trabalho me apresentando textos e fomentando boas discussões, a Prof^a. Renata Oliveira. Não tem como se esquecer da Prof^a Mary Delane Gomes Santana, pois ao fazer uma citação lembro-me das suas aulas no primeiro período.

Para a equipe de funcionários da CESREI, em especial as meninas da biblioteca, os irmãos Fábio e Valmir, da mesma forma que a Noemi Guimarães por estar constantemente disponível a nos ajudar.

Aos meus amigos e amigas que me acompanharam durante a graduação e todo esse processo, em especial, Andrea Porto, por me confiar suas revistas; João Paulo Andrade; Rivonete Trindade; Tamara dos Santos; Ana Cláudia Silva Souza e ao grupo de estudo sobre Análise do Discurso; assim como a Lays Gudarely e equipe MR Group.

Wilton Rafael de Andrade Júnior

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a posteridade no fomentar de outras discussões, mas em especial a minha família, principalmente, minha mãe Maria das Graças Rodrigues, pelo incentivo, cooperação e apoio, assim como a toda a equipe pedagógica que fizeram parte dessa etapa de formação, não posso me esquecer do corpo de funcionários da CESREI, que sempre se mostraram acessíveis prontos a ajudar.

Pessoas que sabem as soluções já dadas são mendigos permanentes. Pessoas que aprendem a inventar soluções novas são aquelas que abrem portas até então fechadas e descobrem novas trilhas. A questão não é saber uma solução já dada, mas ser capaz de aprender maneiras novas de sobreviver.

(Rubem Alves, 2001)

RESUMO

Trata-se de uma imersão no universo da revista Vogue ao observar o processo histórico da marca, a sua inserção no Brasil, seu posicionamento de mercado e significância para o segmento de luxo, avaliando as publicidades presentes em suas primeiras páginas, com o objetivo de compreender a composição argumentativa pautada a partir do uso simbólico da imagem. Sendo um estudo perpassado pelos conhecimentos de Marketing, Gestão de Marcas e Comportamento do Consumidor, retratando o cenário social do consumo na exibição narcísica do sujeito no espetáculo em percursos contínuos do desejo e necessidade de significação e ressignificação no mundo, levando em consideração as contribuições da Sociologia, Estudos Culturais e Psicologia(s), visando a reflexão nos jogos representativos da comunicação visual ao servir como espelho para os valores mercadológicos e socioculturais contidos na Linguagem utilizada pela Publicidade. Sendo uma pesquisa documental, tendo também como suporte a pesquisa bibliográfica, possuindo características quantitativas e qualitativas, objetivando a análise descritiva do ano de 2011 da revista Vogue, no espaço delimitado entre a capa e o expediente da revista, ambiente destinado apenas para publicidades. No estudo, foram mapeadas as cinco marcas mais relevantes quanto número de publicações, ocupando o 1º lugar-Lança Perfume; 2º lugar-Chanel; 3º-Louis Vuitton; 4º-Prada e 5º-Tom Ford. As três edições mais importantes do ponto de vista mercadológicos foram: 1º lugar-Dezembro; 2º-Abril e 3º-Novembro.

Palavras-chave: Marca; Linguagem; Imagem.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Modelo de processamento da informação de Mowen e Minor	22
Figura 02 - Modelo simplificado da memória, segundo Moen e Minor	26
Figura 03 - Pirâmide para construção de Marca	28
Figura 04 - Pirâmide detalhada para construção de Marca	36
Figura 05 - Trocas de Significados na Sociedade do Consumo	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Comportamento da Marca X Comportamento do Consumidor27

Tabela 02 - Tipos de Conceito do eu43

Tabela 03 - Sedes da Vogue ao redor do mundo65

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 - Logotipo da Vogue	60
Imagem 02 - Capa da primeira Vogue	61
Imagem 03 - Edição de Setembro 2007.....	63
Imagem 04 - Edição de Setembro 2012.....	63
Imagem 05 - Página ASSINE VOGUE	68
Imagem 06 - Site oficial da Vogue Brasil em parceria com a Globo.com.....	68
Imagem 07 - Perfil no Facebook da Vogue	69
Imagem 08 - Perfil no Facebook da Vogue Brasil	69
Imagem 09 - Perfil no Twitter da Vogue	70
Imagem 10 - Perfil no Twitter da Vogue Brasil.....	70
Imagem 11 - Edições do ano de 2011	71
Imagem 12 - As três edições mais relevantes.....	73
Imagem 13 - As cinco mais publicadas.....	76
Imagem 14 - Panorama Geral das Marcas	78
Imagem 15 - Painel de Anúncios - Lança Perfume	79
Imagem 16 - Painel de Anúncios - Chanel	80
Imagem 17 - Painel de Anúncios - Louis Vuitton.....	81
Imagem 18 - Painel de Anúncios - Prada.....	82
Imagem 19 - Painel de Anúncios - Tom Ford.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Revistas mais bem sucedidas no ano de 2011	72
Gráfico 02 - Percentual de páginas vendidas por edição	72
Gráfico 03 - As marcas publicadas no ano de 2011	74
Gráfico 04 - Porcentagem de páginas ocupadas por cada marca	75

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
1.1. IMPLICAÇÕES DA MARCA	15
1.1.1. O QUE É MARCA?	15
1.1.2. IMPORTÂNCIA SOCIAL DAS MARCAS	18
1.1.3. PROCESSOS DA INFORMAÇÃO À MEMÓRIA	20
1.1.4. ETAPAS PARA CONSTRUÇÃO DA MARCA	26
1.1.5. POSICIONAMENTO DA MARCA: VALOR PARA O CLIENTE	37
1.2. SOCIEDADE DO CONSUMO AO ESPETÁCULO	41
1.3. LINGUAGEM: O ARGUMENTO É A IMAGEM	51
2 – METODOLOGIA	56
3 – ANÁLISE	60
3.1. A VOGUE E A MODA	60
3.2. ANÁLISE DO ANO DE 2011	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86

INTRODUÇÃO

O presente trabalho parte da temática contemporânea da relação entre o consumo e a mídia, pautando-se das observações provenientes do Marketing, afunilando-se pela vertente teórica da Gestão de Marcas em pleno diálogo direto com os estudos do Comportamento do Consumidor, que tem sua matriz fundada a partir da interdisciplinaridade que envolve as contribuições da Antropologia e Estudos Culturais, Sociologia, Psicologia e Linguagem. Em que se busca responder a seguinte problemática: qual a importância da Marca na sociedade contemporânea?

Na procura de soluções que respondam o problema em voga, caminha-se por três universos distintos: primeiro a Marca, segundo a Sociedade e terceiro a Linguagem, examinando os elos que os interligam de maneira interdependente, esquadrinhando o primeiro ponto com as seguintes observações do que ela é e o que significa, tratando também sobre sua importância social, seu processo de informação, exposição, compreensão, gerando sua lembrança à mente do usuário nos processos de envolvimento e formação coletiva de seu imaginário e memória, ainda dentro do primeiro campo é encontrado as etapas para a construção de tal e, finalizando a exploração, são apresentadas as estruturas do posicionamento, atribuindo valor para o cliente.

Na segunda dimensão, o percurso se dá por considerar as questões sociais da contemporaneidade e suas características expressas como Cultura do Narcisismo, em que é prevalecido o espetáculo nas bases do consumo, percebendo as significações do sujeito na aquisição de bens, vive-se a filosofia do consumo, exibito, logo existo. A Mídia entra nesse contexto como agente fomentador de tais valores socioculturais, apresentando sempre o novo, o atual, o moderno, o que é seu estilo, a sua cara; vendem-se assim identidades, personalidades corporificadas como fetiches, conseqüentemente, encarna-se a era do consumismo simbólico nos mais diversos produtos do mercado na tentativa de saciar o insaciável, preencher o impreenchível. Nesses artifícios midiáticos o novo e espetacular ganha grande valor de descartável na velocidade efêmera das mudanças. O corpo, por sua vez, ganha atributos de vitrine, já que é nele onde reside o suporte para a exibição e significação da imagem nas representações e teatralidade.

Por fim, e não menos importante, a terceira parte destaca a Linguagem da imagem como matéria prima do argumento de comunicação publicitária entre as corporações e os clientes, refletindo as concepções desejadas dos anunciantes e os anseios sociais dos seus compradores. Nesse ponto também são tratadas as formas da gênese imagética e sua dependência do campo externo ligado diretamente à cultura e ao tempo.

A pesquisa tem como objetivo central analisar as publicidades do ano de 2011 da revista Vogue. Esse periódico é encarado socialmente como a maior voz de autoridade de seu segmento de atuação e diante dessa característica ele foi escolhido para compor o estudo. As publicidades selecionadas para a amostragem estão nas primeiras páginas do magazine, tendo em vista que é um dos espaços privilegiado da revista se estendendo de depois da capa até o expediente, tendo como objetivos específicos mapear, de maneira quantitativa, as cinco marcas com maior recorrência de publicações ao longo do ano de 2011; averiguar as três edições mais relevantes do ponto de vista mercadológico no espaço delimitado para a investigação e, por fim, descrever a linguagem na composição dos anúncios e o uso da imagem como apelo da Marca no argumento publicitário para a comunicação com o público que se destina atingir.

Com o desenvolvimento da pesquisa, a sociedade poderá ficar mais esclarecida, por passar a melhor compreender as manifestações comunicacionais e representações das Marcas ao materializar os discursos socioculturais do consumo na produção midiática, em especial na Publicidade e Propaganda, que busca minimizar ruídos ao dialogar diretamente com seu público consumidor e mercado alvo, com a finalidade de cada vez mais desenvolver os processos de identificação e difusão da informação, alcançando assim seus objetivos comunicacionais e mercadológicos ao entender a formação do argumento, minimizando os possíveis erros. Contribuindo para a Publicidade e Propaganda e áreas de criação e redação publicitária, Marketing, Gestão de Marcas, Comportamento do Consumidor, Estudos da Linguagem, Sociologia, Psicologia(s), Antropologia e qualquer pessoa que esteja interessado na temática ou em montar sua empresa e torná-la uma concorrente forte dentro do supermercado cultural nas disputas por clientes e sua fidelização, a razão que dá sentido a toda essa empreitada.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Implicações da Marca

1.1.1. O que é marca?

A carga simbólica que as marcas carregam consigo provocam e evocam muitos sentimentos e associações sobre a sociedade, em que os maiores impactos são sobre seu público-alvo e muito se discute sobre essa construção da identidade a partir do que se usa. É importante observar as formas de construção das marcas, em especial, para este trabalho da marca Vogue, do ponto de vista do Marketing na concepção de Gestão de Marcas e Comportamento do Consumidor, mas sem desconsiderar contribuições de outros campos do saber. Susan Fournier da universidade de Harvard observa que:

Relacionamentos com marcas [de mercado] de massa podem acalmar os 'eus vazios' deixados para trás pelo abandono, por parte da sociedade, da tradição, da comunidade e fornecem âncoras estáveis em um mundo que, exceto por isto, está em constante mutação. A formação e a manutenção de relacionamento marca-produto atendem a muitos papéis apoiados culturalmente dentro da sociedade pós-moderna. (FOURNIER apud KELLER; MACHADO, 2006, p. 07).

Diante desse ponto de vista, então o que viria a ser marca?

Para David Ogilvy a marca passa a ser:

[...] a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. (OGILVY, 2001, p. 54).

Por sua vez, Walter Landor (apud MARCONDES, 2003, p.20) diz que "marca é uma promessa. Identificando e autenticando um produto ou serviço, ela garante os anseios de satisfação e qualidade desejados pelo consumidor".

Na visão de James Gregory, consultor de marcas estadunidense e autor do livro "*Leveraging the Corporate Brand*", a marca é algo completamente abstrato como pode ser percebido em suas palavras:

alvo, passando para o âmbito das representações e significados agregados e repercutidos em uma dada sociedade, mas sempre levando mais em consideração seu segmento de atuação, porém deve ser bem salientado que como símbolo de diferenciação e distinção de uma dada sociedade e tempo, tais processos de formação passam a ser de cunho histórico e social, pois “toda marca é prisioneira da imagem que o tempo lhe dá” (VIEIRA, 2008, p. 121), por exemplo: marcas como Chanel, Dior e a própria Vogue são símbolos de sucesso, de *status* e só são percebidas de tal forma por terem seus valores, posicionamentos, imagens difundidos e massificados na sociedade de maneira geral, porém com maior repercussão dentro de seu mercado específico. Contudo sendo conhecidos por todos e desejadas por todos, pois se não houvesse essa diferenciação e conhecimento das classes menos favorecidas elas não seriam símbolos de sucesso, luxo e desejo, em que tal comportamento comprova que uma marca em si é construída socialmente e reflete valores de uma dada cultura, em que o luxo só é percebido de como tal por ter seus valores, posicionamentos e imagens muito bem difundidas em uma sociedade, porém com maior repercussão sobre seu público-alvo, mas se não houvesse as classes menos favorecidas que sustentam essa ideia de luxo, sucesso e distinção, sendo corporificado nas marcas não teriam tal significância social.

Admitindo que os objetos luxuosos correspondem à expressão dos desejos e das emoções humanas, por meio deles pode-se conhecer um pouco dos valores, crenças e atitudes das pessoas que os consomem. Ao mesmo tempo, o universo do luxo sobre os sistemas de valores e a visão de mundo compartilhada pelos grupos sociais. (GALHANONE, 2008, p. 16).

Por possuírem essas características emocionais, simbólicas e culturais, seu valor passa a ser estimado de maneira impalpável, uma vez que se trata de formações abstratas, porém reais no campo social, com isso “uma marca é um ativo intangível valioso que precisa ser tratado com cuidado”. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 05). Dentro dessa perspectiva de valor intangível pode ser percebido que, para as empresas, isso pode sinalizar maior rentabilidade de valores agregados, pois por meio de um registro de marca a empresa pode proteger suas características, aspectos exclusivos e propriedade intelectual, concedendo assim o direito de uso exclusivo. Dessa forma a empresa pode investir com maior segurança em sua marca, criando vantagens competitivas no mercado, pois por mais que hoje

os produtos sejam facilmente copiados e difundidos, a experiência vivenciada com a marca passa a construir uma relação de fidelidade com seu público consumidor, fazendo com que ele volte a consumi-la. Para finalizar, Keller e Machado (2006) dizem que “para as empresas, as marcas representam ativos valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes”. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 08).

1.1.2. Importância social das Marcas

O olhar dado à marca nessa pesquisa é de cunho mais sociológico e cultural, por serem instâncias que partilham de significados e significâncias comuns, como verdadeiras confrarias para seus consumidores, dando-lhes identidade, personalidade. Os estudos sobre o comportamento do consumidor mostram as percepções do cliente e a relevância que ele exerce na contemporaneidade.

Em uma sociedade, as pessoas desenvolvem significados comuns para o que os símbolos representam. Estabelecendo um elo entre eles e os símbolos, os consumidores conseguem demonstrar às outras pessoas seus próprios conceitos de eu. Na verdade, os gerentes procuram construir perfis fortes para as marca, de maneira que os consumidores possam se apropriar das características da marca para si mesmos por meio da compra do produto. Devido os significados das marcas serem comuns, o marketing está ajudando na construção do conceito de eu dos consumidores. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 125).

Nessa interação há uma lógica simbólica que baliza todo o processo como entre produtos, empresas e clientes, podendo ser encarado desse modo:

A idéia do ‘espelho refletor do eu’ representa um papel importante da perspectiva interacionista simbólica. A metáfora do espelho refletor do eu refere-se à idéia de que as pessoas obtêm sinais acerca do que elas próprias são ao observar o modo como outras pessoas reagem a elas. É como se víssemos a nós mesmos no rosto dos outros à medida que interagimos com eles. Definimos a nós mesmos, em parte, pela maneira como vemos como vemos as reações das outras pessoas para conosco. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 125).

Devido a sua carga semântica, as marcas para se constituírem passam a ter expressões e traços característicos de personalidade que formam seu DNA de

marca e, com isso, se desenvolve a sua identidade, segundo Kotler, "tais características devem impregnar todas as atividades de marketing da empresa" (KOTLER, 2003, p. 121).

Marcas assumem significados especiais para os consumidores. [...] O significado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de pacto. [...] Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoa e, assim, refletem diferentes valores ou idéias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 07).

Nesse processo reside a identificação que passa pelo campo de projeção da imagem do consumidor com a imagem da marca em uma relação não unilateral, mas sim plurilateral. Essa identificação com o passar do tempo passa a criar laços cada vez mais fortes entre ambos, no que se refere ao consumidor ir buscar o que ele necessita, assim como a marca oferecer aquilo que é desejado por tal.

Muito se discute sobre esse processo cultural de marcas, identidades e consumidores, pois dentro desse campo flutuante de identificações se constroem as significações, as ressignificações, os sentidos, valores e identidades, porém ao mesmo tempo em que constrói também representa, refletem tais características socioculturais e todos esses aspectos devem ser levados em consideração quando se posiciona uma marca no mercado. Dessa forma cada marca funciona "como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenhada" (STRUNCK, 2001, p. 22) para gerar identificações com seu público-alvo.

Desta forma, o marketing passa a atribuir seu valor social ao fazer as pessoas se encontrarem em determinados produtos ressignificando a si mesmos. Pode-se dizer que o marketing não cria necessidades, mas que as alimentam muitas vezes por uma idealização do perfeito materializado na Publicidade e Propaganda, em que a linguagem passa a expor de maneira convincente e apelativa que tal produto irá lhe proporcionar tal imagem, tal característica, tal valor social.

Deve-se encontrar uma relação com a imagem que a pessoa tem de si mesma e os produtos que ela compra. Dentre os produtos para os quais essa congruência de imagem de si mesmo/imagem do produto foi descoberta destacam-se automóveis, produtos de saúde, de limpeza, de beleza e de lazer, vestuário, produtos de uso alimentícios, cigarros, eletrodomésticos, revistas e móveis domésticos [...] como símbolos capazes

de comunicar às pessoas o conceito do eu. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 127-128).

Dentro do universo da moda, isso pode ser visto de forma mais pontuada e clara, pois sua publicidade é marcada muitas vezes apenas pelo apelo visual de fácil compreensão e nisso são vendidos discursos de sensualidade, poder, distinção, *status* em que o argumento passa a gritar que ao passo que se consome tal produto, intrinsecamente o consumidor passa a ter tais qualidades e isso alimenta o imaginário e o campo simbólico de expressar o ser pelo ter, a coisificação do homem em detrimento da personalidade dos objetos, marcas, produtos. "A aparência seduz o consumidor refletindo os desejos destes na forma de mercadoria e, à medida que ela quem interpreta os seres humanos, cria uma linguagem de interpretação do mundo". (GUIMARÃES, 2003, p. 31).

Como pôde ser observado, dizer com plena precisão o que é uma marca é uma tarefa difícil, pois há muitos fatores que contribuem para o que vem a ser uma marca e suas relevâncias no mercado e sobre público consumidor. Porém, certamente, pode-se dizer que a marca é um produto que vai além das suas expectativas físicas, tangíveis, pois ela manifesta emoções, retratam estilos de vida, conferem identidades, oferecem personalidade em formas de identificações, por meio de sedução e promessas imagéticas de desejo, de luxo, sucesso, *status*, felicidade, sexualidade, sensualidade, distinção, poder e poderia passar o resto das páginas expressando adjetivos que as marcas, principalmente em suas formas de comunicação e relacionamento, oferecem não só ao seu público consumidor, mas a toda a sociedade de maneira geral, pois dentro desse universo descentralizado da contemporaneidade todas as pessoas podem ter acesso à informação sem necessariamente consumir de maneira real tais marcas.

1.1.3. Processos da Informação à Memória

O processo de sua construção da informação à memória é algo complexo e que requer muito cuidado ao ser executado, ao passo que tudo começa na difusão da informação, tais elementos são a base para a formação de uma marca forte e bem estabelecida, porque o que mais interessa é o processamento dessa

informação pelo cliente. Um problema muito recorrente que os profissionais de marketing se deparam é fazer com que a ação de comunicação seja, compreendida e devidamente lembrada no instante da tomada de decisão sobre um determinado produto e serviço.

A informação pode ser definida como todo e qualquer conteúdo trocado e exposto ao mundo exterior, a sociedade se ajusta a ele e faz com esse ajuste passe a ser seu resultado sobre ele (MOWEN; MINOR, 2003). Os canais que absorvem tais informações se estabelecem por meio dos sentidos do consumidor: tato, audição, paladar, visão e olfato, em que eles compõem o grupo dos estímulos naturais do ser humano e como se sabe cada ser humano, mesmo sendo um ser intrinsecamente social, pode atribuir significado distinto no processamento de informação do mesmo tipo de estímulo, devido sua percepção responder de maneira diferente diante das expectativas geradas e de suas experiências vividas anteriormente. (GADE, 1998).

Ao reagir de maneira adequada à informação ou gerar nossas próprias informações, podemos nos adaptar e até mesmo influenciar o mundo à nossa volta. Por exemplo, a compra de produtos socialmente visíveis, como vestuário ou relógios, fornece informação a respeito do conceito que o indivíduo tem de si mesmo. De modo semelhante, as empresas transmitem significados aos consumidores por meio da informação veiculada em anúncios. Assim, os símbolos empregados em anúncios são unidades de informação utilizadas para influenciar os consumidores. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 44).

A percepção tem um dos principais papéis diante do processamento de conteúdo, mas ela não trabalha por si só, representando apenas o primeiro estágio desse processo, sendo responsável pela exposição do cliente à informação (GADE, 1998). Em seguida há o envolvimento gerado a partir da percepção e exposição, nesse momento o consumidor passa para o estágio de atenção, direcionando seus sentidos e capacidades cognitivas para a compreensão do material exposto. Após esses dois momentos o componente que finaliza essa tríade é a memória que é responsável por auxiliar “no processo de compreensão ao armazenar o conhecimento do consumidor a cerca do ambiente. Essa base de conhecimento pode ser acessada a fim de ajudar a pessoa a entender o significado de um estímulo” (MOWEN; MINOR, 2003). E todo esse percurso é realizado rapidamente pelo consumidor e faz com que ele absorva os conceitos de uma marca. A figura abaixo pode ilustrar cada passo desse processamento de informação.

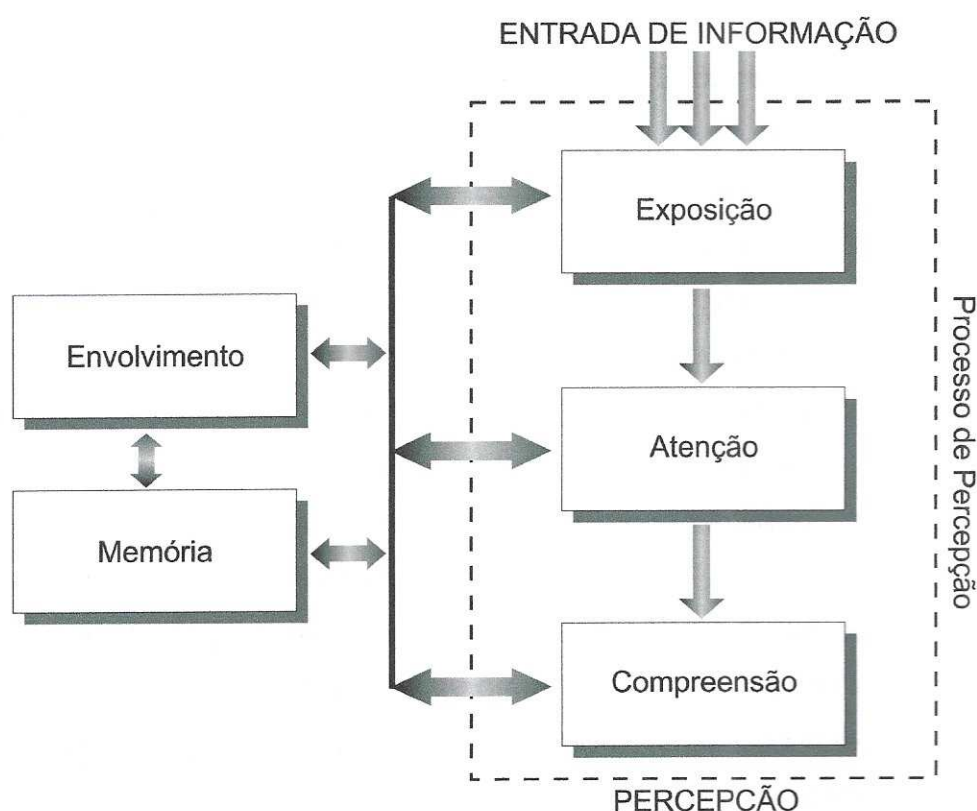


Figura 01. Modelo de processamento da informação de Mowen e Minor (2003)

Através da percepção os consumidores poderão absorver informações importantes sobre as marcas e perceber seu posicionamento e com isso compreender a mensagem construindo vínculos com a marca e gerando identificações e relacionamento. Uma empresa que pretende ter vida longa e se estabelecer no mercado, precisa levar todo esse processo muito a sério para que com isso possa posicionar-se na mente do consumidor.

A memória é um ponto que merece destaque dentro dos processos de construções de uma marca, pois é nela que reside todo seu imaginário nos processos de inconsciente coletivo, construindo assim lembranças e associações. A memória está ligada à história e consequentemente ao campo social (TAVARES, 2009) sendo definida pelo dicionário Aurélio (2000) como “1. Faculdade de reter as idéias. 2. Lembrança, reminiscência. [...] 4. *Inform.* Dispositivo em que informações podem ser registradas, conservadas, e posteriormente recuperadas.” (FERREIRA, 2000, p. 456). Mas a memória transcende esses aspetos mais técnicos, ao passo que representa a historicidade da vida cotidiana, hoje marcada pelo universo das

marcas. "A Memória se enraíza no concreto, no espaço, gesto, imagem e objeto" (BOSI, 2003, p. 16) ao passo que sua substância tem seu cerne no campo social, percebe-se que o consumo é social (SILVERSTONE, 2002) e que desta forma está a traduzir nossa contemporaneidade, ressignificando o sujeito, o consumidor, a partir do que ele compra e exhibe (GUIMARÃES, 2003), formando-se por sua vez as memórias atuais do consumo e sua ligação com o significado das marcas e produtos como algo de cunho coletivo. "Há portanto uma memória coletiva produzida no interior de uma classe, mas com poder de difusão, que se alimenta de imagens, idéias e valores que dão identidade àquela classe" (BOSI, 2003, p. 18). Dessa forma o mercado de luxo e a Vogue se estabelecem como símbolos de uma identidade dentro de seu nicho específico de mercado, ou grupo identitário¹, construindo-se a partir da memória de sua coletividade, público-alvo.

A relevância da memória para o desenvolvimento do conhecimento de marca é algo crucial, em razão de que se o público não registrar a mensagem e não desenvolver vínculos de lembrança todo o investimento na comunicação terá sido em vão. Diante dessa realidade os profissionais de marketing necessitam compreender como se dá o processo de construção da memória. No parágrafo anterior foi exposto a carga social da memória como algo perpassado pelo Outro², mas como o consumidor quanto entidade empírica passa a absorver essas informações e registrá-las na Memória?

Segundo Mowen e Minor (2003) a memória pode ser dividida em três partes: a memória sensorial, temporária e permanente, conforme ambas interagem entre si e formam os caminhos para as associações, afeição, lembrança de marca, desta forma o conhecimento se estabelece à mente do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

A memória sensorial se dá a partir da percepção, que "consiste na impressão imediata causada pelo estímulo" (MOWEN; MINOR, 2003, p. 65) esses estímulos passam influenciar e monitorar o nível de atenção do sujeito, sendo uma informação importante de acordo com suas necessidades e objetivos o consumidor passará para o próximo estágio, a memória temporária.

¹ Grupo identitário pode ser encarado como formação composta por sujeitos que comungam por similaridade das mesmas características e formas de comportamento. (FERNANDES, 2008).

² Esse Outro, com o "O" maiúsculo, diz respeito à representação da coletividade, do campo social sobre o sujeito. (FERNANDES, 2008).

Outro ponto dos caminhos imbricados da memória é o fator volátil da memória temporária que consiste em uma instância onde a informação é guardada temporariamente para ser processada ou descartada pelo consumidor, conquistar a atenção do consumidor com sua mensagem nessa fase é fundamental para a absorção de seu enunciado publicitário efetivando sua comunicação e sentido. A capacidade da memória temporária é muito curta, sendo necessário a reafirmação e a repetição de seu conteúdo comunicacional para se registrar na memória permanente (GADE, 1998).

Umas das funções da memória temporária é auxiliar na transferência de informação para memória permanente, na qual os dados são armazenados definitivamente. Na medida que uma pessoa aloca mais capacidade a um estímulo, a probabilidade de que ele seja transferido para a memória permanente aumenta. Uma das maneiras de direcionar capacidade a um estímulo ocorre por meio do processo de repetição. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 66).

Diante desse fator de repetição, pode-se dizer que as marcas de luxo trabalham isso ao longo dos anos com uma espécie de marketing permanente que vai fortalecendo cada vez mais a memória e as redes semânticas de associações na mente de seu público-consumidor, criando uma imagem aos olhos dele e da sociedade que, por sua vez, passam a atribuir significado ao identificar, e se identificar, com as identidades e com seus inúmeros traços de personalidade da marca, que vão sendo assimilados pelo seu consumidor e tornando-se o conhecimento coletivo da marca e parte dele próprio alimentando o desejo de seu mercado-alvo e se sustentando no desejo coletivo (HALBWACHS, 2006), conquistando novos consumidores a cada tempo, adaptando-se ao cenário contemporâneo de cada época sem perder sua identidade construída e registrada no inconsciente coletivo³ (JUNG *apud* MADALHÃES, 1984) e imaginário social⁴

³ O conceito de inconsciente coletivo trabalhado nesta pesquisa vai de acordo com a perspectiva de Jung encontrada no livro "Teorias da Personalidade em Freud, Reich e Jung" que retrata o inconsciente coletivo como algo partilhado de uma "identidade autônoma existente entre todos os homens, independentemente das diferenças raciais, culturais, e individuais" (MAGALHÃES, 1989, p. 140) que se enquadra no contexto das marcas como a necessidade humana de reconhecimento, pertencimento, identificação, distinção e status (MOWEN; MINOR, 2003).

⁴ Gilbert Durand observa o imaginário social como algo que se registra na memória da coletividade, partilhado pelo inconsciente coletivo e que a imagem nas suas implicações e representações resulta na formação do mito como expressão da imagem e símbolo, transmitindo as realidades sociais. Para ele "o mito é um esboço de racionalização, dado que o utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se refletem em palavras e os arquétipos em ideias" (DURAND *apud* ABELLA; RAFFAELLI, 2012, p. 228). Na contemporaneidade se vive era das marcas (KELLER; MACHADO, 2006) e (LIPOVETSKY; ROUX, 2003).

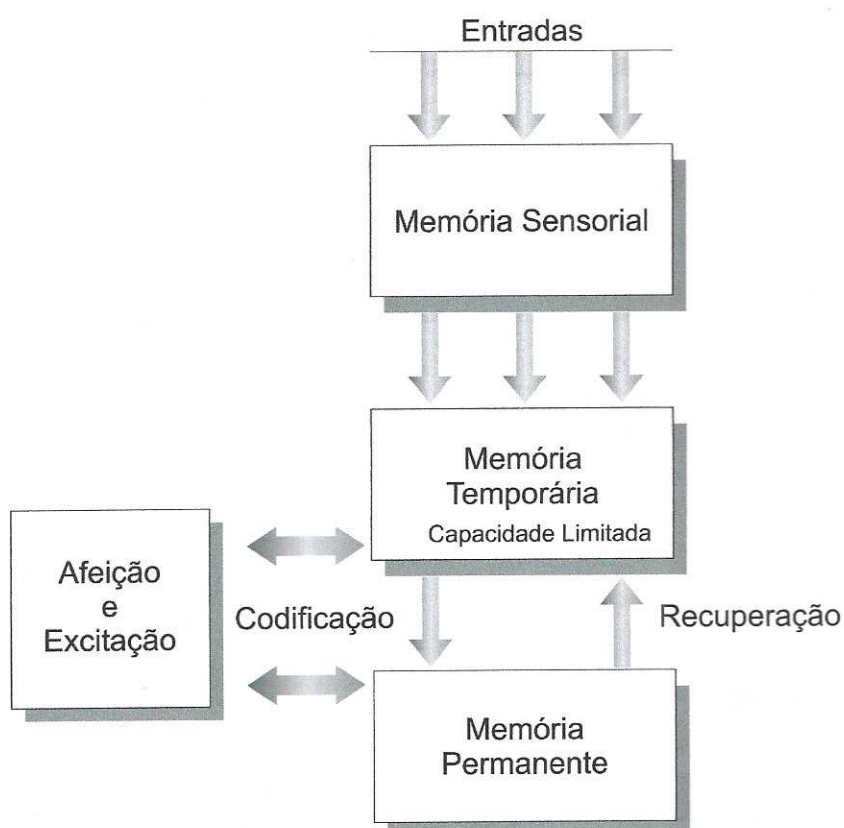


Figura 02. Modelo simplificado da memória, segundo Mowen e Minor (2003).

1.1.4. Etapas para Construção da Marca

Além dos processos de atenção, envolvimento e memória na formação do conhecimento de marca, pode-se dizer que é preciso para construí-la, bem estabelecida no mercado, seguir uma série de etapas interdependentes, em que uma depende intrinsecamente do sucesso da outra, focando no objetivo de alcançar seu público-alvo e clientes em potencial, baseado nos conceitos de Keller e Machado (2006) a tabela 01 exemplifica como se dá o processo entre o comportamento que se espera que ela deva ter ao se expressar no ambiente empresarial, visando o estabelecimento de uma relação com seu público consumidor e possíveis clientes potenciais. Kotler e Pfoertsch (2008) observam que essa relação entre marca e consumidor se estabelece da seguinte forma:

Não há empresa que seja proprietária da marca [...], pois esta é sempre definida pelas percepções e associações do consumidor, fatores que jamais poderão ser plenamente impostos por uma empresa, por mais forte que ela seja. (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p. 280).

Para facilitar essa relação de contato com o consumidor há um modelo que pode ser seguido segundo Keller e Machado (2006) na Tabela 01.

Comportamento da Marca	Comportamento do Consumidor
1. Assegurar a identificação da marca junto ao cliente e a associação da marca com específica categoria de produto/serviço, focando a necessidade do consumidor.	1. Quem é você? (identificação da marca)
2. Estabelecer firmemente o significado da marca na mente do consumidor, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis e intangíveis com propriedade.	2. O que você é? (Significado da marca)
3. Estimular as respostas adequadas de clientes/consumidores e essa identificação e significado de marca.	3. O que eu penso ou sinto por você? (resposta À marca)
4. Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.	4. Que tipo de associação eu gostaria de ter com você? (relacionamentos com a marca)

Tabela 01. Comportamento da Marca X Comportamento do Consumidor

Há uma ordem nas etapas dessa ‘escala de branding’ que vai da identificação ao significado, às respostas e aos relacionamentos. Isto é, o significado não pode ser estabelecido a não ser que a identificação tenha sido feita; não podem ocorrer respostas, exceto se o significado correto tiver sido desenvolvido, e relacionamentos não podem ser construídos a não ser que tenham sido estimuladas as respostas adequadas. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 48).

Por em prática com sucesso cada uma das quatro etapas interdependentes que passam pela identificação, significado, resposta à marca e relacionamento com a mesma não é um tarefa simples e fácil. Existe um modelo em formato de pirâmide que é formado a partir de seis blocos que tem na base a proeminência, seguido por dois blocos intitulados por desempenho e imagens, em

sequência aparecem os blocos de julgamentos e sentimentos, no topo da pirâmide, por sua vez, está à ressonância, cada um desses blocos dão suporte e para sua construção em comunhão, exercendo um relacionamento direto com seus consumidores. Ter um êxito é chegar ao topo da pirâmide com a combinação de todos os outros elementos que a compõe. Como pode ser visto na figura 03. (KELLER; MACHADO, 2006).

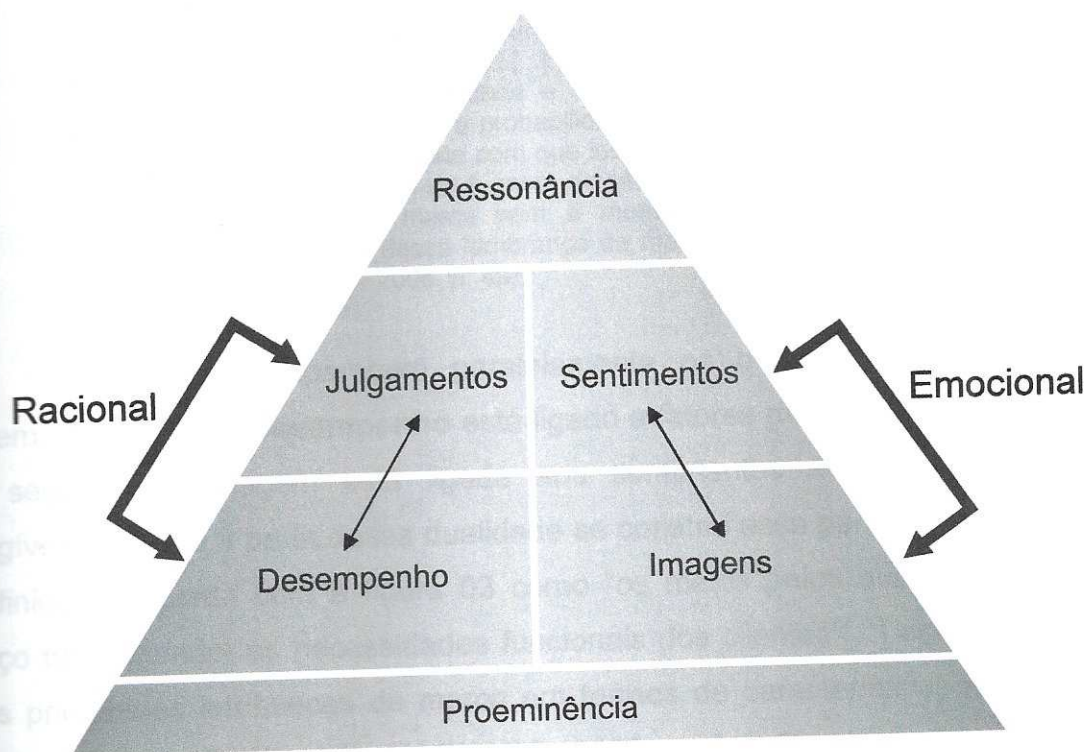


Figura 03. Pirâmide para construção da Marca, adaptado de Mowen e Minor (2003).

Como pode ser visto na figura 03 há em sua base a etapa de **Proeminência** que consiste em “aspectos de lembrança de marca [...] com frequência e fidelidade [...] evocada em várias situações ou circunstâncias” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 49). Os processos de lembrança estão diretamente ligados com a memória que se apóia nas experiências anteriores com o processamento da informação para a identificação da tal, em suma a lembrança pode ser descrita como a “capacidade do cliente lembrar e reconhecer a marca, representada por sua capacidade de identificá-la sob diferentes circunstâncias. [...] Envolve ligá-la – seu nome, logo, símbolo [...] a certas associações na memória” (KELLER; MACHADO,

2006, p. 49). De modo mais amplo essa lembrança também assegura que os clientes compreendam e saibam que suas necessidades podem ser atendidas por ela marca e em seus produtos e serviços, deve-se ter em mente e reconhecer que ela foi desenvolvida, criada e lançada para satisfazê-lo em suas necessidades. Em resumo se pode dizer que o estágio de proeminência está pautado na identificação do cliente com ela, visando à satisfação das suas necessidades como consumidor (KELLER; MACHADO, 2006) e (SERRALVO, 2006).

Criar lembrança de marca envolve dar ao produto uma identidade, ligando elementos de marca a uma categoria e situações associadas de compra, consumo ou utilização. [...] A lembrança de marca pode ser caracterizada segundo a profundidade e amplitude. A profundidade da lembrança de marca diz respeito à probabilidade de que um elemento de marca venha à mente e à facilidade com que isso acontece. [...] A amplitude da lembrança de marca refere-se à gama de situações de compra e utilização na qual o elemento de marca vem à mente e depende, em grande parte, da organização dessa lembrança de marca e produto na memória. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 49).

Na pirâmide aparecem paralelamente os blocos de desempenho e imagem, o primeiro, o **Desempenho** está ligado a fatores mais racionais e tangíveis e o segundo, a imagem está ligada aos sentimentos e fatores emocionais, intangíveis, em que a partir dessa dualidade se constrói essa parte do processo. Ele é definido de acordo com a figura 03 como “os meios pelos quais o produto ou serviço tenta atender às necessidades funcionais dos clientes [...] assim, relaciona-se às prioridades intrínsecas da marca em termos de características inerentes do produto ou serviço” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 51). Ele deve visar ao menos atender as expectativas geradas acerca daquele produto, mas pode-se dizer que o desempenho da marca ultrapassa os níveis de um produto/serviço mesmo estando ligado a tal, pelo simples fato dela ter que atingir aspectos que vão além do funcional, envolvendo questões históricas, mas que de alguma forma se sustenta a partir de seu produto, devido ser muito raro uma marca conseguir “superar deficiências graves nessas dimensões” do desempenho (KELLER; MACHADO, 2006, p. 52).

Traçar um esquema de atributos que traduzam um bom desempenho da marca é algo muito volúvel, uma vez que dependerá do segmento de atuação. Pode-se dizer que há cinco elementos, benefícios e atributos fundamentais que passam a embasar o desempenho da marca: 1º - componentes primários e características

complementares; que correspondem às crenças sobre os níveis de desempenho (baixo/ruim, médio/razoável, alto/bom, muito alto/excelente); 2º - confiabilidade, durabilidade e disponibilidade de serviço (assistência técnica); 3º - efetividade, eficiência e empatia de serviço, efetividade no sentido de cumprir as exigências do consumidor, a eficiência na prontidão, agilidade de efetuar o serviço e, por fim, a empatia com suas características de transmitir confiabilidade e cuidado com as necessidades do cliente; 4º - Estilo e Design, estando ligado a questões sensoriais estéticas; 5º - Preço, tem-se a crença de que preços mais elevados significam melhor desempenho do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), da marca e com isso fazer uma escala de categorias entre as melhores e piores marcas pelo preço. (KELLER; MACHADO, 2006).

Em paralelo ao bloco de desempenho está o de **Imagem**, ao contrário do desempenho que tem a maior parte de seus atributos pontuados em questões tangíveis, a imagem, por sua vez, está ligada aos elementos intangíveis, emocionais e aos sentimentos do consumidor pela marca, assim como as associações ligadas a ela. De maneira técnica se pode dizer que a construção de uma imagem sólida se dá pelo impacto de seu conteúdo sobre seu público consumidor, clientes potenciais e sociedade de maneira geral como nos mostra Petit (2003).

A imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro. A comunicação, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma imagem sólida. (PETIT, 2003, p. 13).

Mesmo em tempos de segmentação⁵ (MARQUES, 2006), em que a mensagem é direcionada para seu público em questão, não se pode desconsiderar a generalização social da mensagem que Petit retrata para a construção de uma imagem sólida, pois é perceptível que com isso todas as instâncias sociais passaram a ter acesso a tais conceitos imagéticos de marca, fazendo com que tais sejam difundidos entre todas as classes sociais, no caso do luxo, essa difusão fará com que mesmo quem não pode possuir tal produto sustente sua ideia, sua imagem de

⁵ O conceito de segmentação pode ser visto como "a ação de classificar grupos distintos de compradores que apresentam comportamentos de compra relativamente homogêneos" (COBRA, 2009, p. 123).

- Perfis de Usuários;
- Situações de compra, de uso e consumo;
- Personalidade e Valores;
- Histórias, legado e experiências.

Os perfis de usuários são estabelecidos por dados demográficos como sexo, renda, idade e assim por diante, como também podem ser traçado a partir de dados psicográficos que resultam da análise de estilo de vida. Os dados demográficos são baseados em questões quantitativas e os psicográficos de modo qualitativo, porém o estilo de vida vai refletir os dados demográficos do sujeito pesquisado, ambos são importantes, porém o estilo de vida representado nos estudos psicográficos mostra como o sujeito utiliza sua renda, pensa e consome em seu meio social, pois se trata um estudo dos comportamentos gerais de um grupo de consumidores. (MOWEN; MINOR, 2003). O ponto mais interessante é que esse perfil de usuário "pode resultar [...] na imagem mental que os clientes fazem dos usuários, reais ou idealizados" e nesse perfil idealizado é onde reside todo o campo simbólico das associações imagéticas do inconsciente coletivo representados no imaginário social dos sujeitos. (DURAND *apud* ABELLA; RAFFAELLI, 2012).

As situações de uso refletem as condições que a marca pode ser utilizada ou pelo menos a ideia é traçar as situações em que ela será mais bem empregada pelo consumidor. Associações situacionais "podem ser baseadas em uma série de diferentes considerações, tais como momento do dia, da semana, do mês ou do ano" (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53) assim como o lugar e ocasião para sua utilização. As marcas de luxo, por sua vez, funcionam como dispositivos simbólicos de poder e ascensão no cenário simbólico e social (LIPOVETSKY; ROUX, 2003) sendo mais utilizadas em eventos de visibilidade social.

Os proponentes da escola de **interação simbólica** vêem os consumidores como pessoas que vivem em um ambiente simbólico. A maneira como as pessoas interpretam esses símbolos determina os significados derivados. Em uma sociedade, as pessoas desenvolvem significados comuns para os símbolos que representam. Estabelecendo um elo entre eles mesmo e esses símbolos, os consumidores conseguem demonstrar às outras pessoas seus próprios conceitos de eu. Na verdade, os gerentes procuram construir perfis fortes para as marcas, de maneira que os consumidores possam se apropriar das características da marca para si mesmos por meio da compra do produto. Devido ao fato de os significados das marcas serem

comuns, o marketing está ajudando na construção do conceito de eu dos consumidores. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 125).

Com isso elas assumem traços de personalidade e dessa forma “reflete como as pessoas se sentem em relação a ela como resultado do que pensam que a marca é ou faz. [...] Marcas também assumem valores” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53). De forma que “a personalidade da marca pode ser relacionada com o conjunto de imagens descritas de sua utilização, mas também envolve informações mais ricas e contextuais” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 53) que residem no campo dos sentimentos despertados sobre seu público consumidor e consumidores potenciais. Por sua vez, a publicidade e a propaganda passam a influenciar os consumidores principalmente por mostrarem a tais as situações de uso daquele determinado produto, assim como produzem uma representação simbólica dos perfis imagéticos de usuários e com isso a publicidade retrata os traços de personalidade, valores e comportamentos da marca, sendo um jogo entre o real, a representação e simbólico com a identificação e apropriação desse sujeito.

Os consumidores muitas vezes escolhem e usam marcas cuja personalidade de marca seja coerente com o conceito que têm de si próprios, embora em alguns casos a compatibilização talvez se baseie na auto-imagem que o consumidor deseja para si, e não em sua imagem real. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 54).

Todos esses fatores descritos anteriormente junto aos conhecimentos gerados pela marca são sustentados e retratados pelo acontecimento, pela história⁶ (FOUCAULT *apud* GREGOLIN, 2004) pertencentes nos processos de formação da memória social, difundida coletivamente em seus usuários e a marca (HALBWACHS, 2006), tais “associações com história, legado, e experiências envolvem exemplos mais específicos e concretos, os quais transcendem as generalizações que compõe o conjunto de imagens de utilização” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 54). Manifestando-se em eventos, campanhas publicitárias, comunicação de maneira geral, programa de marketing, embalagem, cor, cheiro, a própria empresa, pessoa que deu origem a marca e etc. Esse processo histórico

⁶ O conceito de conhecimento sustentado e retrato pela história se encontram nas palavras de Gregolin ao reler o dizer de Foucault (*A Arqueologia do Saber*), aplicando à gestão de marca, a marca pode ser retrata como um fato histórico, um acontecimento para o homem no consumo.

também está ligado ao consumidor por envolver direta ou indiretamente suas experiências, Keller e Machado (2006) observam o seguinte:

Esses tipos de associações podem envolver experiências e episódios pessoais ou estar relacionados com comportamentos e experiências passadas de amigos, familiares ou outros. [...] Tais tipo de associações podem ser bastante idiossincráticas, embora às vezes exibam certos aspectos comuns entre os usuários (KELLER; MACHADO, 2006, p. 54).

Contudo, pode-se perceber que o processo de formação de uma imagem relevante em conjunto com boas associações de marca e estabelecimento de tais com o consumidor não é algo fácil, uma vez que exige tempo, trabalho e pesquisa para não cometer erros e se perder diante da percepção do consumidor em desenvolver um relacionamento forte com ele.

Ao subir mais um patamar da pirâmide, pode ser encontrado o **Julgamentos**, que podem se resumir como o cliente passa avaliar a marca, atrelada ao seu desempenho. Não é a toa que esse bloco se localiza acima do bloco de Desempenho, mas o consumidor julga também com base na Imagem de Marca. É interessante destacar as bases principais para esse julgamento que consiste em qualidade, credibilidade, consideração e superioridade. (KELLER; MACHADO, 2006).

Consequentemente, em paralelo aos julgamentos surge na pirâmide os **Sentimentos**, correspondem às “respostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca: eles também têm a ver com a aceitação social geral pela marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 55). A publicidade e a propaganda podem mudar as percepções do cliente para com a marca e com isso evocar sentimentos ainda não explorados pelo consumidor na utilização do produto e a ela. Para Keller e Machado (2006) há seis sentimentos mais importantes no desenvolvimento de associações: ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e auto-estima. Para as empresas do segmento de luxo, pode-se dizer que os sentimentos mais utilizados como força de argumento em seu posicionamento permeiam a aprovação social e autoestima, por serem símbolos icônicos da sociedade contemporânea (MOWEN; MINOR, 2003) e (LIPOVETSKY; ROUX, 2003).

No topo da pirâmide está a **Ressonância**, sendo a etapa final para a construção da marca, que é “caracterizada pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca, bem como pelo nível de

atividade por essa fidelidade” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56), a ressonância ainda pode ser dividida em quatro etapas para haver, de fato, esse nível de envolvimento entre consumidor e empresa.

A primeira delas é a Fidelidade Comportamental que consiste em medir o grau de fidelidade por meio da repetição de compra do produto daquela categoria de uma determinada marca, tal característica é necessária, porém apenas ela não gera a ressonância ao passo que é preciso estabelecer uma ligação pessoal positiva entre as partes, fazendo com que o cliente pense nela como um elemento especial, fundamental para um determinado contexto de vida mais amplo. Em segundo, porém não menos importante, está Ligação de Atitude que pode ser vista como a relação entre como o sujeito, cliente, pensa em usá-la no seu campo social. Terceiro ponto é o Senso de Comunidade, que é a forma comum que os consumidores partilham os significados inerentes a ela por participarem de uma comunidade onde reside a identificação entre os consumidores e tal “identificação com uma comunidade de marca pode refletir um importante fenômeno social, segundo o qual os clientes sentem afinidade com outras pessoas associadas à marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 56) dessa forma ela pode estudar os hábitos de seus usuários e promover eventos para fortalecer tais vínculos. A quarta etapa para a Ressonância é Adesão Ativa que mostra o quanto o cliente é envolvido com ela e suas atividades, nesta etapa o consumidor vivencia experiências com a marca durante seu cotidiano de maneira ativa que vai além dos processos de compra e consumo (SERRALVO, 2008).

Após seguir esse percurso metódico que foi dissecado ao longo desses parágrafos, pode-se dizer que se uma marca nova seguir esses passos, as chances de seu sucesso no mercado são maiores em estabelecer de maneira forte, estruturada e bem relacionada com seu público alvo, consumidor em potencial e sociedade de forma mais ampla e geral. Poderá ser observado na Figura 04, logo a seguir, colocando de maneira visual cada uma dessas partes esmiuçadas em seus blocos.

É importante destacar que queimar etapas de desenvolvimento e construção poderá não ser uma boa escolha, uma vez que cada um desses pontos são relevantes para alcançar o tão sonhado sucesso mercadológico, por sua vez, esse “modelo prevê um instrumento de medida pelo qual as marcas podem avaliar seu progresso nos esforços de construção de marcas, bem como um guia para

pesquisas de marketing” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 57), ele também nos revela o que os desejos, aspirações e percepções do cliente e nas suas necessidades, sendo as bases para o desenvolvimento de uma boa marca, pois todas as etapas são perpassadas por tal sujeito. Para um efeito de fim vale a pena trazer um trecho do livro “Marca: O que o coração não sente os olhos não vêem” de Stalimir Vieira (2008).

A percepção da marca é produto de uma expressão gráfica (ela tem uma *cara*), de uma expressão *filosófica* (ela tem alguma coisa a trocar) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a *imagem*, o *discurso* e a *ação* devem fazer sentidos entre si, como membros de uma mesma família *ética*. (VIEIRA, 2008, p. 141).

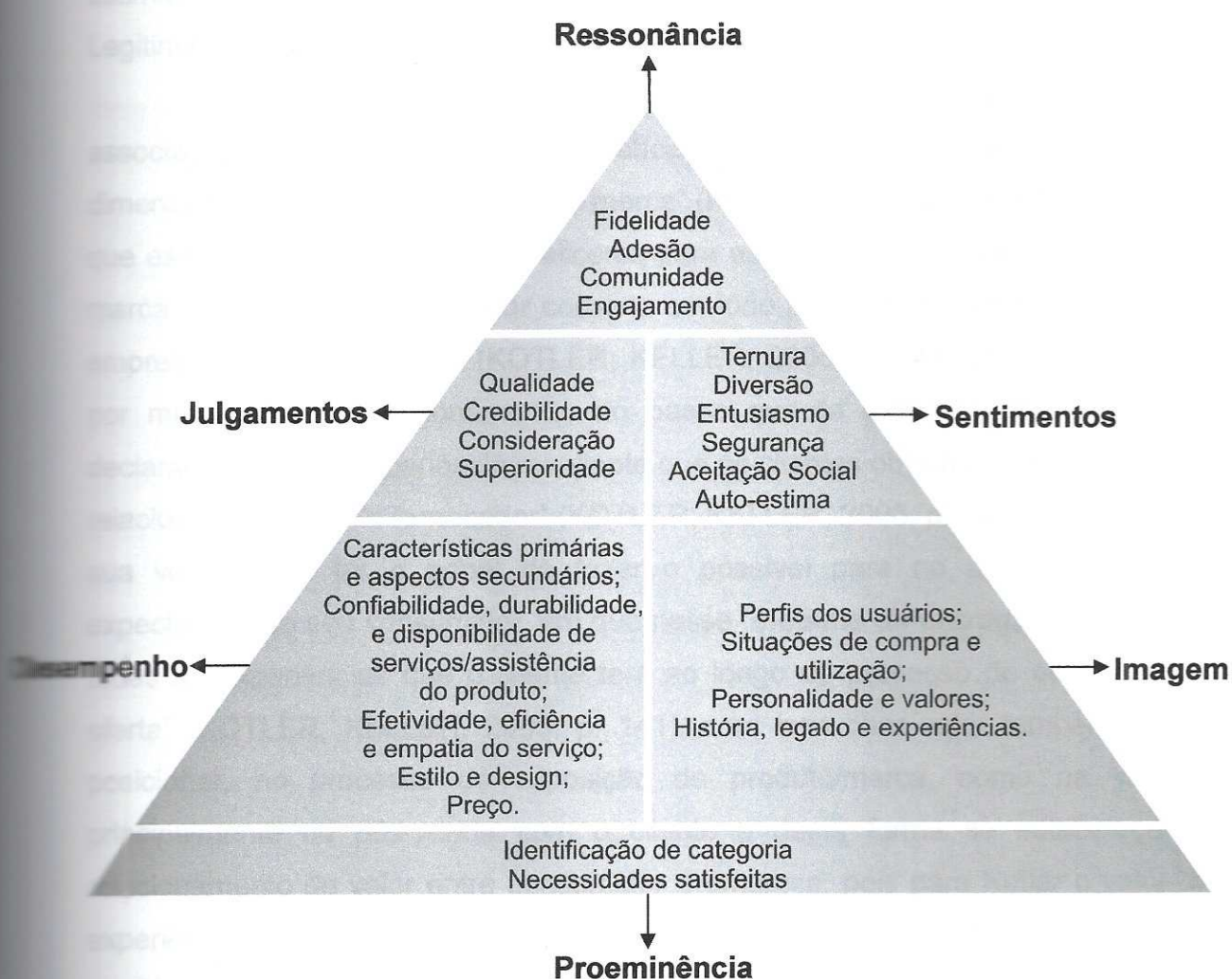


Figura 04. Pirâmide detalhada para construção da Marca, adaptado de Mowen e Minor (2003).

1.1.5. Posicionamento de Marca: valor para o cliente

Toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo, posicionamento. A empresa descobre as necessidades e grupos diferentes no mercado, estabelece como alvo as necessidades e os grupos que é capaz de atender de forma superior e, então, posiciona seu produto e sua imagem de modo que o mercado-alvo os diferencie. Se o trabalho de posicionamento, houver uma falha, o mercado ficará confuso. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 304).

O “posicionamento ajudará seus clientes a saberem qual a diferença entre sua empresa e os concorrentes. Dessa forma poderão saber exatamente, quem pode atendê-los da melhor forma” (SOUKI, 2000, p.138). Para se entender melhor o termo *valor*, o dicionário Aurélio o descreve como “[...] 2. Qualidade que faz estimável alguém ou algo. 3. Importância de determinada coisa, preço, valia. 4. Legitimidade, validade.” (FERREIRA, 2000, p. 701).

Na literatura de marketing valor pode ser encarado como “conjuntos de associações abstratas (atributos e benefícios) que caracterizam os [...] aspectos ou dimensões mais importantes de uma marca” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 83), em que esses valores servem como alicerce para as estratégias de posicionamento da marca. “Uma **proposta de valor** consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 141) ao seu consumidor por meio de seu posicionamento, ao passo que “a proposta de valor é uma declaração sobre a experiência resultante que os clientes obterão com a oferta e seu relacionamento com o fornecedor” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 141), a empresa por sua vez deverá ter o papel de fazer o possível para no mínimo entrar nas expectativas de seu consumidor, em que nesse “**sistema de entrega de valor** inclui todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 141), com isso criar valor também está no posicionar, no processo de exposição do produto/marca, como na venda e principalmente na pós-venda com o cliente e desta forma se estabelecer um relacionamento de valor entre consumidor e empresa, pois para Kotler o valor “é a experiência total prometida pelo produto, respaldada por seu fornecimento efetivo e confiável” (KOTLER, 2003, p. 219). Contudo, o valor percebido do cliente apóia-se nos benefícios físicos, funcionais, emocionais, psicológicos e sociais (CHURCHILL; PETER, 2000).

Marketing voltado para o valor: uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 10).

Dessa forma o olhar de Cobra (2009) ao tratar de valor funciona como um complemento para as observações de Churchill e Peter (2000), na formação do mesmo em um produto/marca pode ser encarado da seguinte forma:

O valor percebido pelo consumidor de um produto ou serviço está intimamente ligado aos atributos e benefícios do produto. Ou seja, os atributos podem ser intrínsecos à natureza do produto ou extrínsecos, ou seja, atributos que podem ser adicionados após a sua fabricação. A qualidade percebida pelo consumidor é decorrente dos atributos intrínsecos e extrínsecos. Esse fator é considerado positivo, na medida em que a decorrente qualidade percebida do produto for alta. (COBRA, 2009, p. 27).

Cobra (2009) fala sobre os fatores extrínsecos como influenciadores na formação do valor, uma vez que é no fator extrínseco onde reside o posicionamento da empresa, sendo nesses “fatores extrínsecos onde residem os valores de imagem nas forças de suas associações” (FURRIER, 2008, p. 180), presentes no imaginário social da marca, inserido no inconsciente coletivo⁷, nutridos pelos processos complexos da memória e sustentados pela história e legado da marca como fato, acontecimento social (GREGOLIN, 2004). Muito se discute sobre o tema de posicionamento de marca no mercado, mas o que seria isso? De maneira simples o “posicionamento é o que as pessoas pensam sobre seu produto ou empresa e cabe à empresa defini-lo e difundi-lo” (LUPETTI, 2006, p. 32) e com isso “a imagem de sua empresa deve refletir a sua posição no mercado” (SOUKI, 2000, p. 158). Posicionar uma marca está ligado diretamente com a percepção do consumidor, a partir do relacionamento que há entre ambos, pois posicionar e criar uma identidade de mercado à mente do consumidor requer tempo.

O posicionamento não acontece imediatamente à sua implantação. Pode ser comparado com a formação do caráter de uma adolescente, em que a repetição de jargões pelos pais incute na mente dos jovens os procedimentos ditos corretos. Da mesma forma acontece com o posicionamento na empresa. É preciso lembrar sempre e agir de forma coerente levando o lema da empresa por onde for e isso leva um tempo. (LUPETTI, 2006, p. 34).

⁷ Os conceitos de imaginário social e inconsciente coletivos, utilizados neste trabalho se baseiam nas observações teóricas de Durand e Jung, descritos anteriormente.

Observar essa questão de tempo e repetição para o desenvolvimento do conhecimento e registro na memória do consumidor, pode ser encarado como fatores fundamentais para o estabelecimento de uma identidade de posicionamento, perceber tais características e trabalhar diretamente com elas para fortalecer sua lembrança e seus principais atributos de maneira consciente nas suas formas de comunicação com o público-alvo, reafirma sua posição de valor, difundindo os seus significados, referindo-se a “uma definição do posicionamento deve incluir a consideração da identidade essencial da marca, um ponto de alavancagem e uma proposta de valor que atinja um público específico” (FURRIER, 2008, P. 180).

A posição, tal qual identidade, é aspiracional, pois resulta de uma visão da organização sobre como a marca deveria ser percebida pelo cliente. Assim, é indispensável comparar as dimensões de identidade – conjunto de associações da marca – com as da imagem da marca – realidade atualmente percebida – para se definir quais ações devem ser realizadas em termos de posicionamento. (FURRIER, 2008, P. 180).

Pode-se dizer que posicionar é medir suas características a partir do imaginário social de uma determinada marca, baseando-se na projeção e percepção que o consumidor utiliza (KELLER; MACHADO, 2006). Há três perspectivas fundamentais para o estabelecimento do posicionamento: “uma análise de clientes, uma análise da concorrência e uma auto-análise” (FURRIER, 2008, P. 178), tendo como objetivo desenvolver vínculos sólidos com os clientes, explorando os pontos fracos da concorrência e ressaltando os pontos fortes da sua empresa. (FURRIER, 2008).

A palavra para o posicionamento é a diferenciação de seu negócio com outros existentes no mercado. Posicionar pode ser visto como:

O modo como os consumidores percebem as características de uma marca em relação aos concorrentes. O objetivo do posicionamento [...] é influenciar a demanda, criando um produto com características específicas (isto é, atributos da marca) e uma imagem definida que os diferencie dos concorrentes. (MOWEN; MINOR, 2003, p. 22).

Outra definição sobre o ato de posicionar uma marca é encontrada em Furrier (2008), uma vez que segundo ele nos informa, posicionar é:

Posicionamento é a ênfase nas características distintivas que fazem uma marca diferente dos seus competidores e atraente para o público, é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores. Posicionamento lembra que as escolhas dos clientes são feitas em uma base comparativa, e um produto só será escolhido se fizer parte claramente desse universo de seleção. (FURRIER, 2008, p. 171).

São interessantes as observações de Furrier (2008) porque além dele trazer uma definição sobre o que é posicionamento, em que é percebível seu diálogo coerente com outros autores do marketing, ele ainda traz outras contribuições mais específicas aplicadas diretamente no campo da Gestão de Marcas ao ser destacado pelo autor os atributos de bom posicionamento, que reza:

O *posicionamento de marca* foca a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens dos seus produtos contra a concorrência, aliviando preocupações em relação a quaisquer desvantagens possíveis. (FURRIER, 2008, p. 171).

Furrier (2008) ainda mostra como se configura a sua postura de mercado frente à mente do consumidor quando diz:

A *posição da marca* envolve a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes. A fase de posicionamento segue-se à diferenciação da identidade e da proposta de valor, quando da sua implementação e pedra angular do programa de comunicação da marca é, portanto, o enunciado de posição. (FURRIER, 2008, p. 171).

Diante do material coletado dos autores citados, baseando-se principalmente em Keller e Machado (2006), a soma do valor percebido pelo cliente e principalmente através do posicionamento, forma sua alma “que captura a essência ou o espírito irrefutável do posicionamento e dos valores da marca. Seu propósito é assegurar [...] o que a marca deve representar [...] para os consumidores” ao passo que desse “modo [...] orientem suas ações de acordo com isso” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 83). O fato é que o posicionamento deve estar coerente com a percepção dos consumidores e com isso reforçar os valores da marca perante seu mercado-alvo, pois tanto o posicionamento, percepção e valores são indiciáveis para o estabelecimento do sucesso de seu empreendimento.

Toda essa construção, colorida pelos ouropéis do artifício, é mediada pelo universo da imagem. Esta é sempre a personagem principal, valorizada e inscrita nos roteiros performáticos da pós-modernidade. A imagem é, pois, condição *sine qua non* para o espetáculo na cena social e para a captação narcísica do outro. A imagem é a condição de possibilidade da sedução e do fascínio, sem a qual o ideal de captura do outro não pode jamais se realizar nesse festim diabólico de exibicionismo. (BIRMAN, 2003, p. 188)

Ao ter consciência de tais fatores o marketing acalenta os egos de seus consumidores com ofertas de imagens e identidades, vendendo personalidade e distinção que se corporificam nas marcas e em suas mercadorias (GUIMARÃES, 2003), oferecendo produtos que passem a dialogar com os seus conceitos de Eu e significá-lo, podendo ser encontrado, segundo Mowen e Minor (2003), cerca de nove tipos de conceitos do eu do consumidor, representado na tabela 02. Toda essa carga sociocultural é perpassada pela comunicação e pela mídia como um todo e no caso da pesquisa, em especial, na Publicidade e Propaganda, logo toda atividade humana serve como registro das características de seu tempo (ESCOSTEGUY, 2001). Ainda segundo Birman (2003) o momento atual da sociedade e dos sujeitos que a compõem podem ser encarados da seguinte forma:

Agora o que está em pauta é uma leitura da subjetividade em que o autocentramento se conjuga de maneira paradoxal com o valor da exterioridade. Com isso, a subjetividade assume uma configuração decididamente estetizante, em que o olhar do outro no campo social é mediático passa a ocupar posição estratégica. [...] Os destinos do desejo assumem, pois, uma direção marcadamente exibicionista e autocentrada, na qual o horizonte intersubjetivo se encontra esvaziado e desinvestido das trocas inter-humanas. (BIRMAN, 2003, p. 23-24).

Costa (2004) também retrata esses valores autocentrados do exibicionismo da cultura do narcisismo e do espetáculo no sujeito, que se enquadra nesta pesquisa como consumidor, ao perceber que a identidade passa a ser perpassada por "dois principais suportes, o narcisismo e o hedonismo" (COSTA, 2004, p. 185). Tal narcisismo pauta-se, como fator constitutivo da identidade, na qual o sujeito tem como "ponto de partida e chegada do cuidado si. Ou seja, 'o que se é' e o 'que se pretende ser' devem caber no espaço da preocupação consigo" (COSTA, 2004, p. 185), pois na cultura do narcisismo o valor está pontuado como ceme no sujeito regulado na moral hedonista⁸ como "um efeito desta dinâmica

⁸ O hedonismo é um conceito filosófico que retrata o prazer como algo supremo para a vida, na contemporaneidade é percebível os valores hedonistas nas formas e nas relações do consumo, visando o espetáculo, a aceitação e satisfação. (RETONDAR, 2003).

externo, sendo fator decisivo na formação do Ego” (REIS, 1984, p.48). Com isso, ele reconhecia que o “Ego é aquela parte do Id que, modificada pela proximidade e influência do mundo que circunda o sujeito, está apta tanto para receber estímulos como a funcionar como um escudo protetor” (REIS, 1984, p.49), protegendo o sujeito de qualquer ameaça a sua personalidade, integridade incompleta do ser que tem como sua força motriz os caminhos e descaminhos do desejo, a força do desejo é compreendido na psicanálise como energia sexual de maneira simbólica, pois é a força que motiva os seres à ação do querer (REIS, 1984), hoje podendo ser vista também como o desejo de consumir e exhibir para espetacularizar o ser na busca de preencher o seu próprio eu esvaziado (LACAN *apud* SILVA; NOGUEIRA, 2009), exposto e sendo pautado apenas pela exterioridade (BIRMAN, 2003).

Na contemporaneidade o outro serve apenas de apoio nessa cultura do narcisismo e, com isso, configura-se o espetáculo na exaltação do ser no exhibir, no possuir, no ter, visando o parecer e o aparecer no cenário social espetacular, porém sem o outro não haveria exibição e nesse contexto as marcas desempenham suas características de conferir como signos de poder, fetiches de distinção social, no caso das marcas de luxo. (LIPOVETSKY; ROUX, 2003), essas observações podem ser caracterizadas nas palavras de Birman (2003).

O que caracteriza a subjetividade na cultura do narcisismo é a impossibilidade de poder admirar o outro em sua diferença [...], já que não consegue descentrar de si mesma. [...] O sujeito da cultura do espetáculo encara o outro apenas como objeto para seu usufruto. [...] Dessa maneira, o sujeito vive permanentemente em um registro especular, em que o que lhe interessa é o engrandecimento grotesco da própria imagem. O outro lhe serve apenas como instrumento para o incremento da auto-imagem, podendo ser eliminado como um dejetos quando não mais servir para essa função abjeta. (BIRMAN, 2003, p. 25).

A mídia, por sua vez, contribui para a formação e difusão dos conceitos de espetáculo e Gregolin (2003) nos confirma essa questão ao dizer que “os meios de comunicação constroem discursivamente uma espetacularização dos acontecimentos” (GREGOLIN, 2003, p. 12), pode-se até mesmo dizer que sem a mídia o espetáculo estaria um pouco comprometido, pois ele busca subsídio nela para se manter e a própria mídia também encontra no espetáculo bases para se manter em pauta no cenário social. A mídia confere poder de autoridade e destaque ao que é publicado, midiaticizado nela e por ela, uma vez que dessa forma “a mídia – compreendida como campo que promove visibilidade social (RODRIGUES, 1990),

que pode conferir valor de exposição (BENJAMIN, 1969) ou que destina poder de publicização” (RUBIM, 2005, p. 23-24). Porém, um ato paradoxal dessa cultura do espetáculo é a sua efemeridade e o fato de tudo ser apresentado como espetacular o que acaba fazendo que o espetacular torne-se banal. Rubim (2005) confirma tal conceito com essas palavras:

A sociedade do espetáculo faz aflorar contradições, instituindo algumas situações paradoxais. [...] O paradoxo pode ser sintetizado no permanente conflito imanente à sociedade do espetáculo: em um mundo em que tudo pode e tende a ser transformado em espetáculo, nada mais, parece ser espetacular. (RUBIM, 2005, p. 23).

O espetáculo vendido e apresentado pela mídia à sociedade só tem sentido porque os sujeitos estão dispostos a absorvê-los, dando em contrapartida o entrelaçamento na apropriação dessas características apresentadas pelo outro, mídia, como fator extrínseco e social (SILVERSTONE, 2002) e vendo o campo midiático como uma extensão de si mesmo e com isso observa-se e acentuam-se as características da cultura do narcisismo na sociedade do espetáculo sobre e sob o sujeito com o apoio do outro, mídia (BIRMAN, 2003). Baronas (2003) faz a seguinte observação:

O que a mídia nos seus mais diversos suportes vende ao sujeito não é um produto, mas a possibilidades de um acesso na forma de fantasia. Desse modo, não há uma sublimação, mas uma repreensão pela falta de algo que o sujeito efetivamente não necessita. (BARONAS, 2003, p. 89).

Nesse campo citado por Baronas (2003), pode-se inferir que o ato de comprar é algo que reside no simbólico, o consumo é simbólico, que nunca se totaliza devido haver sempre desejos em operações. A mídia, na comunicação, se manifestando nas linguagens da publicidade e propaganda irá dialogar e mexer justamente com essa incompletude do sujeito, pois é isso que as mensagens publicitárias se propõem a vender soluções, por meio das mercadorias, para preencher o vazio existente, em que para se manter em evidência é preciso sempre do subterfugio de espetacular e novo (LIPOVETSKY, 1989). Birman (2003) ainda faz essa ressalva, “as individualidades se transformam, pois, tendencialmente, em objetos descartáveis, como qualquer objeto vendido nos supermercados e cantado em prosa e verso pela retórica da publicidade” (BIRMAN, 2003, p. 188).

No consumismo simbólico, o que entra em voga é o poder da abstração do significado, entretanto, emerge do “Outro – seja ele a linguagem, a cultura, o inconsciente, ou o objeto A – é também barrado, furado, incompleto, pois o simbólico não se totaliza jamais” (TAVERES, 2007, p. 124). Deste modo, podem-se aplicar tais conceitos para entender parte do comportamento consumista da sociedade que visa à aceitação, o desejo da exibição narcísica do espetáculo que se apoia em si e no outro para existir (BIRMAN, 2003).

Há, antes de tudo, uma condição desejante que perpassa o sujeito, que demanda contínuas re-organizações subjetivas, que faz com que o sujeito escape da idéia de sobredeterminação ou de interpelação e que esteja em constante processo de construção, um eterno devir. (TAVARES, 2007, p. 124).

O consumo se legitima como algo que reside no âmago dessa sociedade espetacular, sendo consumado como uma forma de expressão do sujeito, o consumidor (SILVERSTONE, 2002). Exibir-se tem a finalidade de ser notado para como isso se integrar em um determinado grupo identitário, necessita-se do outro para significar a si mesmo, em processo contínuo que nunca está completo na construção e significação de si ao partir do Outro. Dessa forma se estabelece um sistema regido pelas coisas em forma de um conjunto simbólico de signos materializados nos produtos e legitimados pela era das marcas (LIPOVETSKY; ROUX, 2003) que oferecem personalidade e identidade aos seus consumidores. Mas essa esfera simbólica de significados atribuídos às coisas no consumo só tem sentido quando esses significados são partilhados socialmente, para Canclini (2005), aplicando dentro da perspectiva das marcas de luxo, tais produtos são formados não para suprir necessidades e sim desejos, para ele a lógica que passa a reger o consumo desses bens como objetos de distinção social e de valor voltado à ostentação do luxo se dá pela “escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (CANCLINI, 1995, p. 56), porém para sustentar tais significados é necessário que os outros tenham conhecimento desse grau de importância, revelando e desvelando a significância dos valores de uma sociedade pontuada no consumo, na exibição narcísica e no espetáculo social.

Os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunicá-los. [...] Mas se os membros de uma sociedade não

compartilhassem os sentidos à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus proprietário na medida que quem não pode possuí-los conhece seu significado sociocultural. [...] No consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*. (CANCLINI, 1995, p.55-56).

Esses significados, por sua vez, por serem compartilhados socialmente, como foram apresentados anteriormente, passam a atribuir *status*. Mas o que seria tal coisa? Para Lakatos e Marconi (2010), “*status* é o lugar ou a posição que a pessoa ocupa na estrutura social, de acordo com o julgamento coletivo ou consenso de opinião do grupo” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 94), isso confirma que para tais produtos atribuírem tais características é preciso que seus significados, de fato, sejam compartilhados socialmente entre os sujeitos (CANCLINI, 1995), “portanto, o *status* é a posição em função dos valores sociais correntes na sociedade” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 94). Na contemporaneidade é possível observar com todos os autores citados anteriormente neste trabalho que os valores do consumo, exibição e espetáculo funcionam como regentes extrínsecos para atribuição desse *status*, que acabam sendo encarados como os valores centrais da atualidade. Lipovetsky (1989) faz a seguinte observação:

Nada mais banal, mais comumente difundido do que estigmatizar, não sem algumas razões, aliás, o novo regime das democracias desprovidas de grandes projetos coletivos mobilizadores, aturdidadas pelos gozos privados do consumo, infantilizados pela cultura do instantâneo, pela publicidade, pela política-espetáculo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 13).

Silverstone (2002) traz em seu livro “Por que Estudar a Mídia?” que o consumo é um fator social partilhado entre os consumidores, para ele não se compra apenas para si, mas para externar a si mesmo e comunicar aos outros, ao social, quem você é e quem você quer os outros acreditem que você seja, pode-se defender esses conceitos com a visão sobre o sujeito e sua formação pelo viés de Pêcheux (*apud* FERNADES, 2008) e Hall que observam a identidade como algo que é partilhada e reconhecida pelos fatores externos, sociais (HALL, 2005), que diante disso não se pode dizer que o consumo é uma prática de gozos privados como observou Lipovetsky (1989), mas concorda-se com ele ao dizer que se vive uma “cultura do instantâneo, pela publicidade, pela política-espetáculo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 13).

D'Angelo (2004) em seu trabalho sobre os "Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo" passou a observar, segundo o antropólogo McCracken, que os produtos e serviços de luxo extrapolam, transcendem seus valores mercantis na percepção do consumidor, pois passam a atribuir-lhes valores de imagem e distinção dentro das redes de significados por terem como principal característica a comunicação das significâncias culturais. Dessa forma há um fluxo que foi percebido por McCracken (*apud* D'ANGELO, 2004) que passa do contexto cultural, produtos e consumidor, em que entre tais se encontram outros agentes que potencializam esse processo, tais como: a publicidade e propaganda, moda e os rituais de posse, troca, arrumação e descarte, como pode ser visto na figura abaixo.

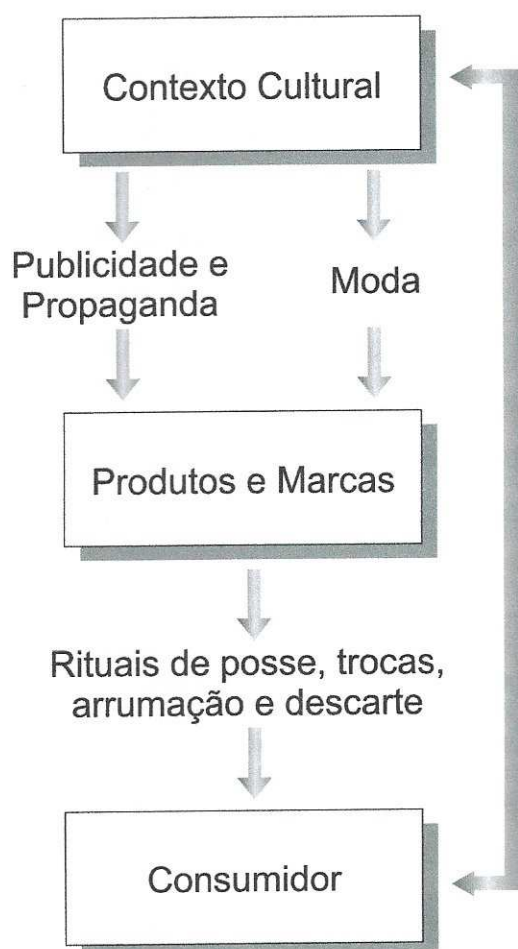


Figura 05. Trocas de Significados na Sociedade do Consumo, readequado a partir de McCracken (*apud* D'ANGELO, 2004).

Vale ressaltar que o contexto cultural assim como o comportamento do consumidor são fatores interdependentes e interligados, pois se utilizando do arcabouço teórico dos Estudos Culturais, pode-se dizer que o processo entre cultura

desse jogo, ou dessa dança contemporânea entre o corpo e a imagem, espetacularizados ao som da mídia, ele diz o seguinte;

Desse modo, não se trata de ignorar o papel representado pelo espetáculo do corpo nas mídias, mas sim de nele ver o prolongamento das técnicas de ação da antiga retórica, o resultado dessas formas de controle do corpo nas aparições públicas, desse domínio de uma linguagem da aparência. [...] Há muito tempo que o corpo do homem [...] "fala", mesmo se exprimindo diferentemente hoje em dia. (COURTINE, 2003, p. 25).

Courtine (2003) destaca que o corpo argumenta com sua imagem. Mas como a mídia, em especial a Publicidade e Propaganda se utiliza disso? O corpo para publicidade não leva em consideração "as peculiaridades [...] ao provocar o nosso desejo de imitá-lo" e nesse desejo é onde reside a maior força do argumento na retórica da mídia. Por sua vez, a Moda se mantém neutra e em constante mudança de seus padrões de configuração da imagem, na qual "não nos acusa, nem nos elogia, apenas se apresenta como um ideal que devemos perseguir, sem consideração pelas consequências físico-emocionais, [...] tudo que resta é correr atrás, sempre em atraso [...] do corpo de moda", por sua efemeridade frívola. "O corpo se tornou a vitrine compulsória de nossos vícios e virtudes, permanentemente devassado pelo olhar do outro", ao que a identidade passou a ser constituída pela exterioridade "somos o que aparentamos ser, pois a identidade e o semblante corporal tendem a ser uma só e mesma coisa" (COSTA, 2004, p. 197-198).

As marcas, os produtos inseridos nesse contexto passam a fazer parte do repertório na formação da identidade a partir dos que os outros veem ou do que o Outro ver e essa relação de significação são descritas a miúdo na obra "O Sistema dos Objetos" de Baudrillard (2008).

Nesse sentido, fica claro que o sujeito da mesma maneira que se submete às técnicas que sua época propõe como modelo de beleza, tem direito de tomar as rédeas da sua vida em suas próprias mãos, impondo ao mundo a identidade que ele escolheu. (MILANEZ, 2008, p. 139).

Esse ato de escolher a **própria** identidade está inerente ao consumo, pois é dentro das ofertas desse supermercado cultural que residem e se encontram as mercadorias, objetos simbólicos, marcas, produtos, serviços, o luxo, o exclusivo, o moderno, a sofisticação, em que representam simbolicamente traços de personalidade, configurando-se em identidade(s) ao retratarem estilos de vidas na

registro, agora investe-se do look personalizado – é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la. (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

Lipovetsky (1989) continua a expressar em seu texto que a sedução publicitária é perpassada pelo fenômeno moda na tentativa de instaurar as marcas como sujeitos e agentes sociais regidos pelos agentes da personalidade e identidade, sua visão, sob esse aspecto, dialoga coerentemente com os outros autores citados no decorrer deste trabalho, porém ele trata da publicidade como sendo uma espécie de comissário social que mediará e utilizará as mais variadas formas de persuasão na busca da sedução de seu público-alvo. De tal forma o desenvolvimento das suas mensagens, textos, enunciados são transcorridos pelos fenômenos sociais do espetáculo, em que encontra na linguagem a base para a sustentação do dizer nas mais variadas formas dos discursos e interdiscursos representados no simbolismo da imagem (GREGOLIN, 2003). Ele ressalta a sedução publicitária da seguinte forma:

Cada vez mais sob o jugo do espetacular, da personalização das aparências, da sedução pura [...] a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa. (LIPOVETSKY, 1989, p. 188).

Ao ler tais apontamentos de Lipovetsky (1989), podem-se conversar tais conceitos e características da publicidade atual com o que Severiano (2001) observa sobre esse jogo de sedução publicitária como algo imbricado na linguagem emocional, em que ela ressalva o seguinte;

Quanto à “linguagem emocional”, caracteriza-se, fundamentalmente, por explorar o universo dos desejos do consumidor, através da manipulação de signos que fazem a mediação entre objetos e pessoas. Aí, a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa, impondo, explícita ou implicitamente, valores, mitos e ideais que dizem respeito não mais ao objeto ou serviço, mas ao sujeito. (SEVERIANO, 2001, p. 227).

Esse deslocamento do argumento publicitário fundado na emoção e no desejo é facilmente encontrado nos anúncios de moda, principalmente no mercado de luxo, em que pode ser visto de forma ainda mais exacerbada devido a sua publicidade ter o cunho estritamente imagético, o argumento é a imagem e seu

maneira interdependente para sua existência, para existência da imagem. Como é observado por Santaella e Nört (2005):

Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que a produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham origem no mundo concreto dos objetos visuais. (SANTAELLA; NÖRT, 2005, p. 15).

As imagens são representações do mundo em que vivemos. A publicidade e propaganda passam a utilizar dessas imagens para compor seus anúncios. Vestergaard e Schroder (2004) analisam a publicidade da seguinte forma na produção de sentidos, argumentos, nas suas mais variadas formas de comunicação:

A maioria das pessoas concordará que muitos anúncios, tomados individualmente, funcionam ao nível do devaneio. Mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou sexo – ou ambos – é óbvio, a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os insatisfeitos da sua vida. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 179).

Com tudo isso que foi explanado, busca-se a compreensão por meio da representação simbólica da imagem, na qual esta se apresenta na forma estética e visual da linguagem nos anúncios publicitários ao repercutir uma (in)satisfação insaciável dos desejos, nesse jogo a publicidade retrata a cultura, como sendo marcado pelo templo do espetáculo na exibição do consumo na era das marcas (LIPOVETSKY, 1989), em que se pode aplicar esse modelo de promessas do argumento imagético diretamente nas enunciações da moda, nas formas de exposição da marca, no caso de luxo, como em seus produtos ou serviços, buscando a representação e identificação de seus consumidores. Diante de tudo que foi apresentando se pode dizer que na atualidade a imagem, quanto aspiração e representação do ser, é o principal argumento contemporâneo.

2. METODOLOGIA

A pesquisa tem seu cerne pautado na pesquisa documental, em que se busca a descrição e análise do ano 2011 da Revista Vogue. Uma pesquisa documental é caracterizada da seguinte em levantar informações publicadas em revistas, jornais, institutos de pesquisa e etc. uma vez publicados passam a ter valor documental e servem como representação de um dado tempo para análise. (MARCONI; LAKATOS, 2001).

Esse tipo de pesquisa baseia-se em informações e dados extraídos de documentos que não foram analisados cientificamente, mas que são fontes valiosas de informações e dados antigos. Essas informações são encontradas em documentos pessoais como cartas, diários, fotos, ofícios, informativos etc.; e em documentos institucionais como relatórios de que pesquisa que incluem dados estatísticos, gráficos e tabelas, boletins, periódicos, jornais etc. (REIS, 2010, p. 62).

A opção de delimitação em se trabalhar com a Revista Vogue, dar-se pelo fato dela ser tida como a líder de seu segmento de atuação, tendo como ponto de partida o olhar dos Estudos Culturais que observam que todo e qualquer registro e atividade humana passa a materializar e representar a cultura de seu tempo, mostrando suas características, valores e ideais.

[...] através da análise da cultura de uma sociedade – as formas textuais e as práticas documentais de uma cultura – é possível reconstruir o comportamento padronizado e as constelações de idéias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a *“atividade humana”, a produção da cultura, ao invés de seu consumo passivo.* (STOREY apud ESCOSTEGUY, 2001, p. 155).

O procedimento analítico utilizado toma como base para os fundamentos a análise de conteúdo, por se enquadrar de forma mais coerente com o corpus em estudo. “Está técnica, [...] visa descrever de forma objetiva, sistemática e qualitativa o conteúdo manifesto da comunicação” (GIL, 2010, p. 67).

A análise de conteúdos é apenas um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Embora a maior parte das análises clássicas de conteúdo culminem em descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto, considerável atenção está sendo dada aos “tipos”, “qualidades”, e “distinções” no texto, antes que quantificação seja feita. Deste modo, a análise de texto faz uma ponte entre

um formalismo estatístico e análise qualitativa dos materiais. [...] É uma técnica híbrida. (BAUER; GASKELL, 2010, p. 190).

A análise parte de dados descritivos, com o objetivo de apresentar de maneira geral e quantitativa o ano de 2011 da Vogue, visando estabelecer as marcas mais relevantes para a investigação de suas publicidades. Objetivando descrever as formas de argumentação da imagem publicitária, retratando os traços socioculturais da contemporaneidade, os ideais de consumo e o estilo de vida do público a qual se destina atingir, neste caso específico de mercado, o segmento de luxo.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (VERGARA, 2009, p. 42).

Rodrigues (2007) ainda ressalta que o estudo descritivo destina-se a:

Descritivo é o estudo que apresenta informações, dados, inventários de elementos constitutivos ou contíguos ao objeto, dizendo o que ele é, do que se compõe, em que lugar está localizado no tempo e no espaço, revelando periodicidades, indicando possíveis regularidades ou irregularidades mensurando, classificando segundo semelhanças e diferenças, situando-o conforme as circunstâncias. (RODRIGUES, 2007, p. 29).

O espaço a ser avaliado está entre a capa e resumo da revista, composto apenas textos publicitários de cunho imagéticos. A escolha dessa área do periódico se deu pelo fato de ser um espaço privilegiado por compor suas primeiras páginas, possivelmente se destacando na percepção do leitor. É interessante que esse meio de comunicação tem características bem próprias, tais como: poder de autoridade, credibilidade e fonte de referência, é uma forma de entretenimento ou obtenção de informações específicas de dado assunto, pode ser consumido em qualquer local e a qualquer momento, um comportamento de seus consumidores bem pertinente é que muitos colecionam, visando consultas futuras (TAMANAH, 2011).

A pesquisa também parte da investigação bibliográfica que consiste no levantamento teórico do tema com o objetivo de conhecer melhor o que já foi falado anteriormente sobre a temática abordada, mas sem se acomodar no que já foi dito,

pois todo trabalho científico deve buscar ter novas respostas para lacunas existentes no conhecimento e deixar outras lacunas para a posteridade ir atrás das respostas.

Pessoas que sabem as soluções já dadas são mendigos permanentes. Pessoas que aprendem a investigar soluções novas são aquelas que abrem portas até então fechadas e descobrem novas trilhas. A questão não é saber uma solução já dada, mas ser capaz de aprender maneiras novas de sobreviver. (ALVES, 2001, p. 19).

Já o ponto de vista de Stumpf consiste em:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões. (STUMPF, 2010, p.51).

Marconi e Lakatos veem a pesquisa bibliográfica como:

A pesquisa bibliográfica [...] é a que especificamente interessa a este trabalho. Trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e impressa escrita. Sua finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista "o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulações de suas informações" (TRUJILLO, 1974: 230). (MARCONI; LAKATOS, 2001, p.43-44).

Fachin passa a descrevê-la da seguinte forma:

A pesquisa bibliográfica diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras. Tem como finalidade fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e proporcionar a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa. (FACHIN, 2003, p. 125).

O trabalho possui características quantitativas e qualitativas, inicialmente os dois primeiros objetivos específicos são baseados em apontamentos percentuais de dados estatísticos, visando fazer uma ressalva das cinco marcas com maior número de publicações no espaço delimitado da revista e apontar as três melhores

3. ANÁLISE DOS DADOS

3.1. A Vogue a Moda



Imagem 01. Logotipo da Vogue.

Há grande possibilidade de ser a revista mais célebre e reconhecida do mundo, principalmente em seu segmento. Sendo difundida popularmente como a bíblia da moda. O público a qual ela se destina é deliberadamente elitista, sendo a voz de autoridade em representar o universo do luxo, tornando-se a referência e o reflexo do mundo da moda. Os estilistas, designers, artistas plásticos, fotógrafos e afins se preocupam com as críticas provenientes dela, por saberem que a sua opinião sobre seus trabalhos acarretam de uma maneira ou de outra em seu sucesso ou fracasso, materializando-se em suas páginas. Modelos a encaram como uma das maiores oportunidades de suas carreiras, pois estampar com sua imagem uma capa da Vogue é um dos maiores sinônimos de reconhecimento, *status* e visibilidade em seu meio. Seu poder, quanto veículo de comunicação, foi construído e disseminado com o decorrer do tempo, a marca é tão estimada que beira à veneração de seus consumidores, anunciantes, colaboradores e profissionais da área. (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

Seu primeiro exemplar foi lançado no dia 17 de dezembro de 1892 na cidade Nova York - EUA, arquitetada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, sendo um pequeno folhetim de moda, com aproximadamente 30 páginas, destinadas ao público feminino, segmentando-se para o luxo desde sua gênese com o objetivo de atingir as mulheres da alta sociedade nova-iorquina do século XIX. Não sabiam eles que suas iniciativas iam perdurar entre as décadas e chegar aos seus quase 121 anos de existência, sendo hoje o título mais prestigiado entre os

periódicos de moda ao redor o mundo. Na época em que ela foi lançada poucos prediriam tão grande sucesso e com tamanha longevidade para uma publicação semanal que tinha como tema a moda, a vida mundana e o design, sendo uma das responsáveis pela popularização da moda, dando os primeiros passos em trazer personalidades como Gertrude Vanderbilt Whitney expondo suas próprias roupas. O primeiro a ocupar o cargo de editor-chefe foi Josephine Redding, exercendo a função até 1902, com o aumento do conteúdo ela passou a ser uma publicação quinzenal no mesmo ano. (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

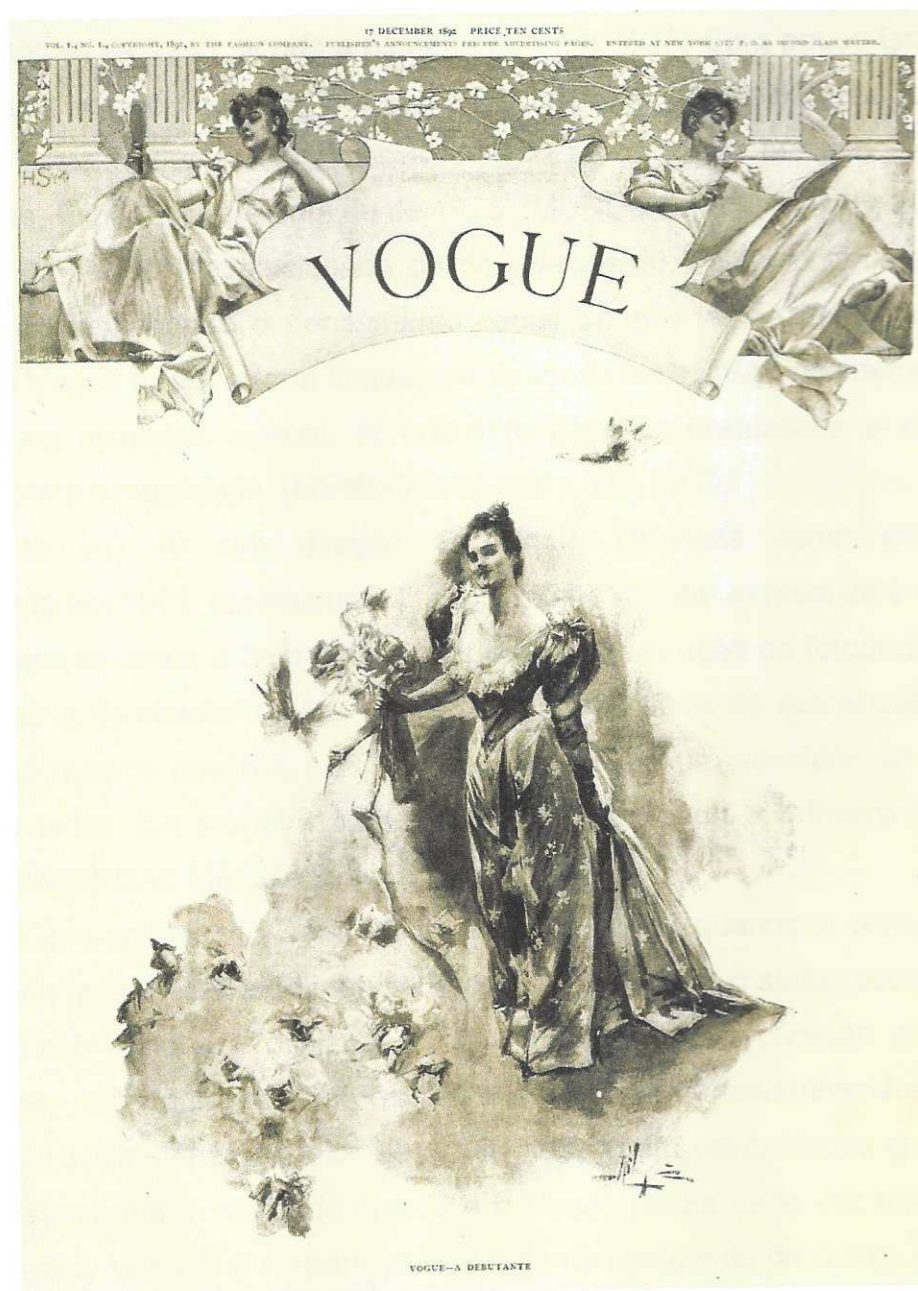


Imagem 02. Capa da primeira Vogue, datada de 17 de Dezembro de 1892, ilustrado por A. B. Wenzel.

lançada a inovadora TEEN Vogue proposta destinada ao público jovem, oferecendo matérias sobre moda descolada e juvenil, celebridades, diversão, entretenimento e atualidades, estreando em fevereiro de 2003; No ano de 2005 foi introduzida a MEN'S Vogue nos Estados Unidos, trazendo a temática do homem moderno; a Vogue LIVING (2006), conhecida no Brasil como CASA Vogue com dicas de arquitetura, decoração, design de interiores e etc; dentro do meio elitizado a marca ainda se segmentou e lançou a Vogue RG, expressando o ato luxo e estilo de vida sofisticado, atualmente não faz mais parte do grupo de marcas da Vogue, mas seguiu o mesmo caminho iniciado por tal; há também a Vogue PASSARELAS; Vogue NOIVAS e Vogue JÓIAS. Todos esses outros produtos lançados não tiram o foco da empresa, mas agrega cada vez mais valor ao veículo.

Portanto com todo esse crescimento, a revista transformou-se em referência para todas as instâncias profissionais que trabalham com moda, arte, arquitetura, design e até mesmo para outras revistas do mesmo ramo. Uma prova de todo esse poder foi à edição estadunidense de Setembro de 2007 com 840 páginas, em que 3/4 de tais foram de publicidades, passando a ser a revista mensal com maior número de páginas e anúncios da história editorial norte americana, cinco anos depois ela quebra seu próprio recorde com a edição de Setembro de 2012, trazendo na capa Lady Gaga, que rendeu 916 páginas e o título de edição mais bem sucedida da história com 602 mil exemplares vendidos só nos Estados Unidos (FORBES, 2012).



Imagem 03. Edição Setembro 2007.



Imagem 04. Edição Setembro 2012.

Antes dessa ascensão mercadológica nas mãos de Wintour, os gestores da Condé Nast estavam preocupados com o futuro da revista diante de sua principal concorrente, a Elle, originalmente da França e se instalando no cenário editorial estadunidense em 1985. Eles passaram a depositar as esperanças nela para trazer novamente a revista ao topo, uma metáfora interessante entre a Vogue e suas concorrentes é o mesmo que comparar a Globo com a Record, o desejo dos diretores era acentuar ainda mais essa diferença por questões de mercado, excelência, legado e sobrevivência. Assim que ela tomou rédeas da revista apertou ainda mais a equipe, investindo pesado em sofisticação, apurando ainda mais a estética da material editorial, rejuvenescendo as capas, trazendo a forma de enquadramento em plano americano ou corpo inteiro em luz natural do ambiente, pondo de lado as fotos de close usadas anteriormente.

Com modelos até então pouco conhecidas, um exemplo clássico desse período é a Gisele Bündchen, ressaltando que é uma das suas favoritas, a proposta é investir na geração saúde pertinente aos anos 90, discurso este em voga nas composições de imagem ao trazerem modelos de corpos e cabelos molhados, ao ar livre na luz do sol, por muitas vezes até quase ou sem maquiagem, a postura da revista é também valorizar cada vez mais os profissionais que a fazem. (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

O argumento da capa se dá ainda pela uso de celebridades da música, cinema, socialites americanas e europeias, em que até uma primeira-dama chegou a estampar uma capa. O método rígido de Wintour foi implantado em todas as dimensões da revista, texto, produção, comercial, fotografia, tudo passa por suas mãos para obter aprovação. Nessa nova era da Vogue, descobriu-se, divulgou e ajudou a consagrar também novos estilistas, tais como John Galliano e Marc Jacobs, recuperando seu status de maior voz dos editoriais de moda, determinando mais uma vez os padrões de comportamentos e estilos de vida do que é ser fashion em escala mundial, até mesmo para suas concorrentes e isso em pouco tempo sob a direção de madame Wintour, posicionamento aumentou o faturamento da marca e também seu número tiragem.

Atualmente a Vogue está presente em 21 países, tendo presença global em cerca de 100 países, com circulação mundial de cerca de dois milhões de periódicos por mês. Seu faturamento e lucro não são divulgados na imprensa, mas diante dos dados certamente é algo relevante para economia. Estima-se que ela é

lida por cerca de doze milhões de pessoa ao redor do globo, em que 87,7% são mulheres (MUNDO DAS MARCAS, 2013). Ela apresenta o seguinte slogan “*If it wasn't in VOGUE, it wasn't in vogue*”, podendo ser traduzido com “Se não estava na VOGUE, não estava na moda” acentuando seu posicionamento e ressaltando sua imagem. Suas principais concorrentes são: W; Elle; Vanity Fair e Harper's Bazaar. Na tabela abaixo confira suas sedes.

Edição	Lançamento	Cidade Sede	Editora	Entrada	Saída
Vogue América	1892	Nova York	Josephine Redding	1892	1901
			Marie Harrison	1901	1914
			Edna Woolman Chase	1914	1951
			Jessica Daves	1952	1963
			Diana Vreeland	1963	1971
			Grace Mirabella	1971	1988
			Anna Wintour	1988	Presente
Vogue Reino Unido	1916	Londres	Elspeth Champcommunal	1916	1922
			Dorothy Todd	1923	1926
			Alison Settle	1926	1934
			Elizabeth Penrose	1934	1940
			Audrey Withers	1940	1961
			Ailsa Garland	1961	1965
			Beatrix Miller	1965	1984
			Anna Wintour	1985	1987
			Liz Tilberis	1988	1992
			Alexandra Shulman	1992	Presente
Vogue França	1920	Paris	Cosette Vogel	1920	1927
			Main Bocher	1927	1929
			Michel de Brunhoff	1929	1954
			Edmonde Charles-Roux	1954	1966
			Fransçoise de Langlade	1966	1968
			Francine Crescent	1968	1987
			Colombe Pringle	1987	1994
			Joan Juliet Buck	1994	2001
			Carine Roitfeld	2001	2010
			Emmanuelle Alt	2011	Presente

Vogue Austrália	1959	Sydney	Rosemary Cooper	1959	1968
			Sheila Scotter	1968	1979
			June McCallum	1979	1986
			Nancy Pilcher	1986	1996
			Marion Hume	1997	1998
			Juliet Ashworth	1998	1999
			Kirstie Clements	1999	2012
			Edwina McCann	2012	Presente
Vogue Itália	1964	Milão	Franco Sartori	1964	1988
			Franca Sozzani	1988	Presente
Vogue Brasil	1975	São Paulo	Luiz Carta	1975	1986
			Andrea Carta	1986	2003
			Patricia Carta	2003	2010
			Daniela Falcão	2010	Presente
Vogue Alemanha	1979	Monique	Christiane Arp	1979	Presente
Vogue Espanha	1988	Madrid	Yolanda Sacristán	1988	Presente
Vogue Taiwan	1996	Hong Kong	Rosalie Huang	1996	Presente
Vogue Coréia	1996	Seul	Myung Hee Lee	1996	Presente
Vogue Rússia	1998	Moscou	Aliona Doletskaya	1998	2010
			Victoria Davydova	2010	Presente
Vogue Japão	1999	Tóquio	Anna Dello Russo	2007	Presente
Vogue Grécia	2000	Atenas	Elena Makris	2000	Presente
Vogue América Latina	2002	Cidade do México	Eva Hughes	2002	2008
			Kelly Talamas	2008	Presente
Vogue Portugal	2002	Lisboa	Paula Mateus	2002	Presente
Vogue China	2005	Pequim	Angelica Cheung	2005	Presente
Vogue Índia	2007	Mumbai	Priya Tanna	2007	Presente
Vogue Turquia	2010	Istambul	Seda Domaniç	2010	Presente
Vogue Holanda	2012	Amsterdam	Karin Swerink	2012	Presente
Vogue Tailândia	2013	Banguecoque	Kullawit Laosuksri	2013	Presente
Vogue Ucrânia	2013	Kiev	Masha Tsukanova	2013	Presente

Tabela 03. Sedes da Vogue ao redor mundo. Baseados em Condé Nast e Wikipédia.

A Condé Nast Publications (2012) expõe os seguintes dizeres em seu site “The foundation of **Vogue’s** leadership and authority is the brand’s unique role as a



Imagem 09. Perfil no Twitter da Vogue.

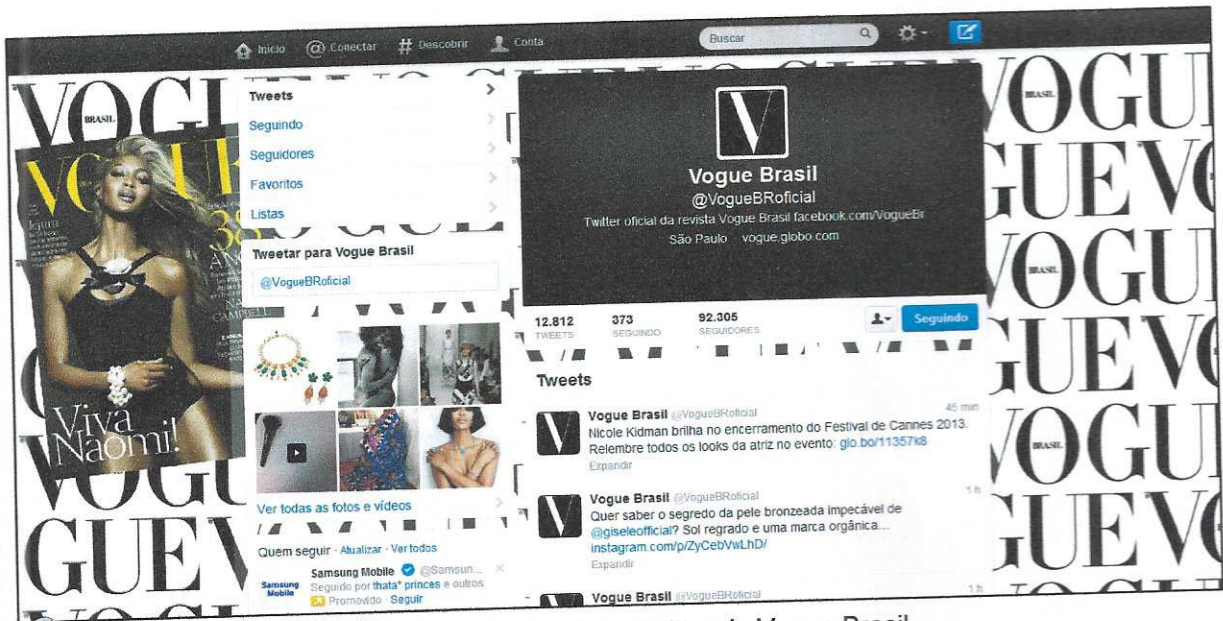


Imagem 10. Perfil no Twitter da Vogue Brasil.

3.2. Análise do ano de 2011

O ano de 2011 se estende do número 389 ao 400, com duas edições especiais, o exemplar de Maio (393) celebrando o aniversário de Mario Testino, fotógrafo de moda aclamado mundialmente por seu trabalho, em Dezembro comemorando o número de 400 do periódico, ela traz Rodrigo Santoro e Alexandra Ambrosio. 2011 foi marcado, no espaço delineado pelo estudo, com 44 anunciantes, 128 publicações e 234 páginas ocupadas com peças publicitárias devidamente assinadas. A Imagem 11 apresenta as 12 capas do ano.



Imagem 11. Edições do ano de 2011.

Os gráficos abaixo apresentam a relevância de cada edição ao longo do ano de 2011, em termos mercadológicos na venda de páginas destinadas para anúncio no espaço delimitado pela pesquisa.

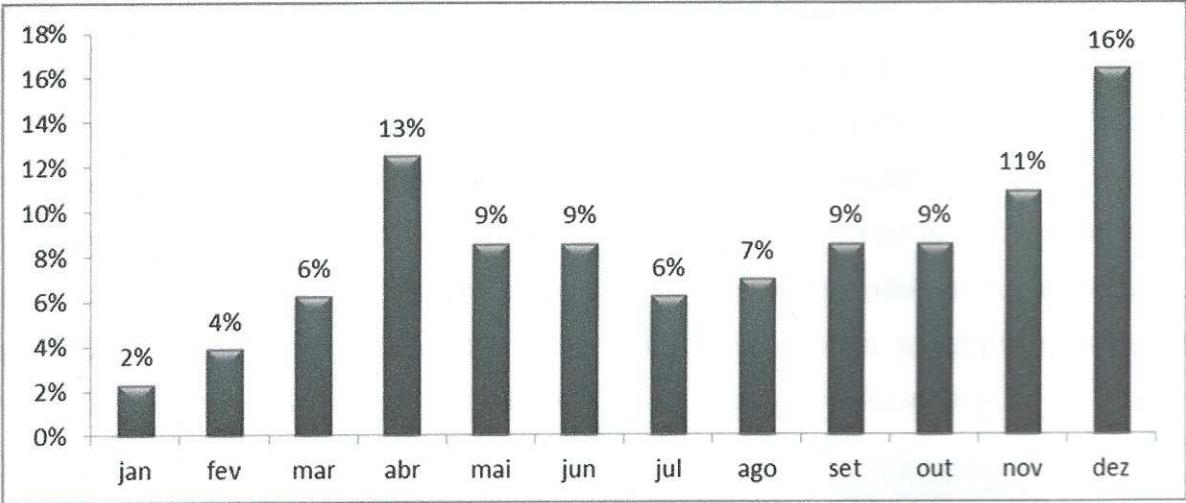


Gráfico 01. Revistas mais bem sucedidas no ano de 2011.

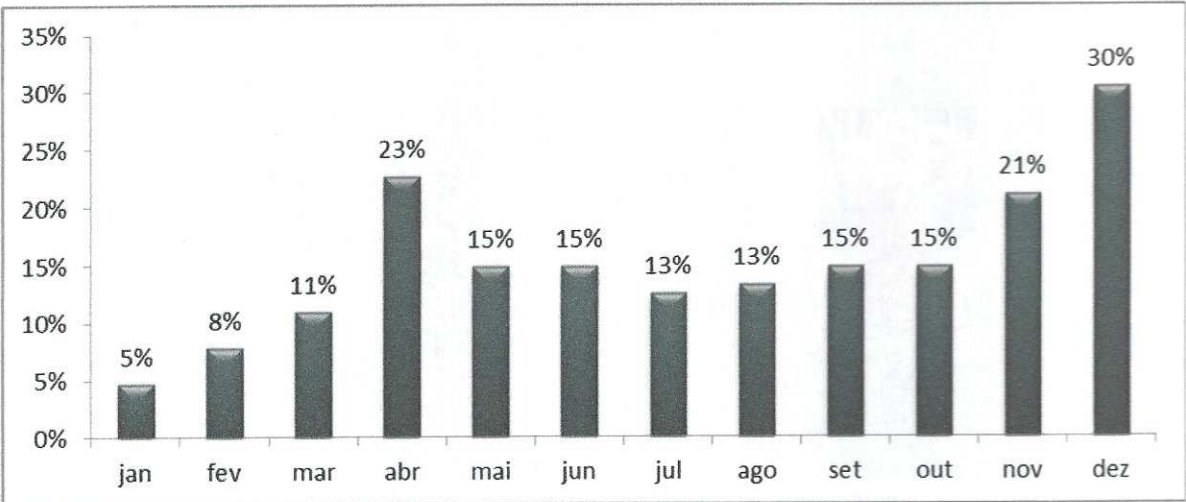


Gráfico 02. Percentual de páginas vendidas por edição.

Os Gráficos 01 e 02 apresentaram os meses de maior importância, em termos quantitativos de venda. Em primeiro lugar a edição de Dezembro, sendo responsável por 16% das publicidades do ano, marcando 30% da soma total do número de páginas, no segundo lugar está o mês de Abril com 13% dos anúncios e 23% na quantidade de folhas, a diferença entre o segundo e terceiro é muito pequena, sendo Novembro a terceira edição de maior arrecadação publicitária, apresentando as seguintes marcas: 11% da renda provenientes de anúncios, correspondendo a 21% das páginas comerciais do ano analisado.

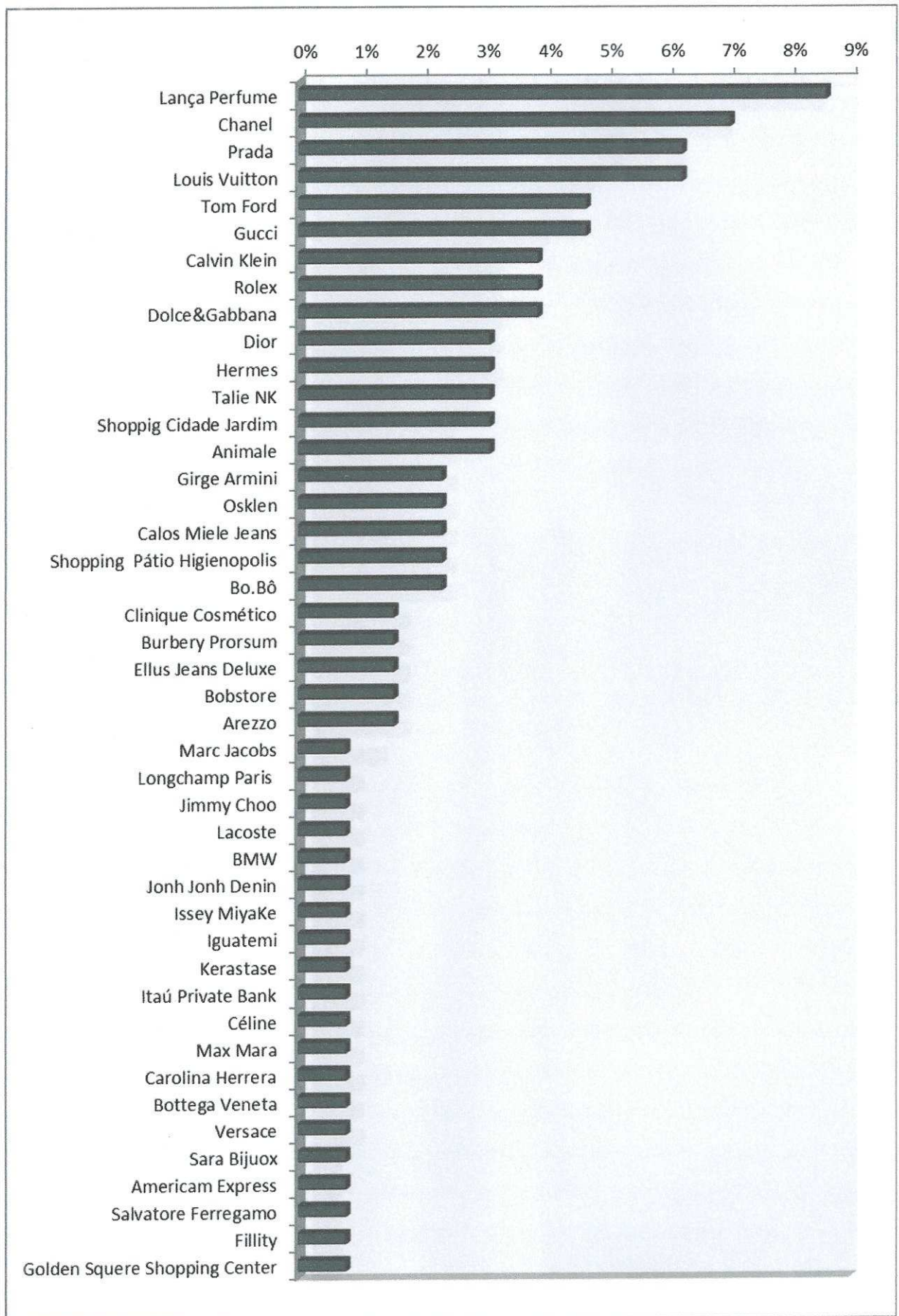


Gráfico 03. As marcas publicadas no ano de 2011.

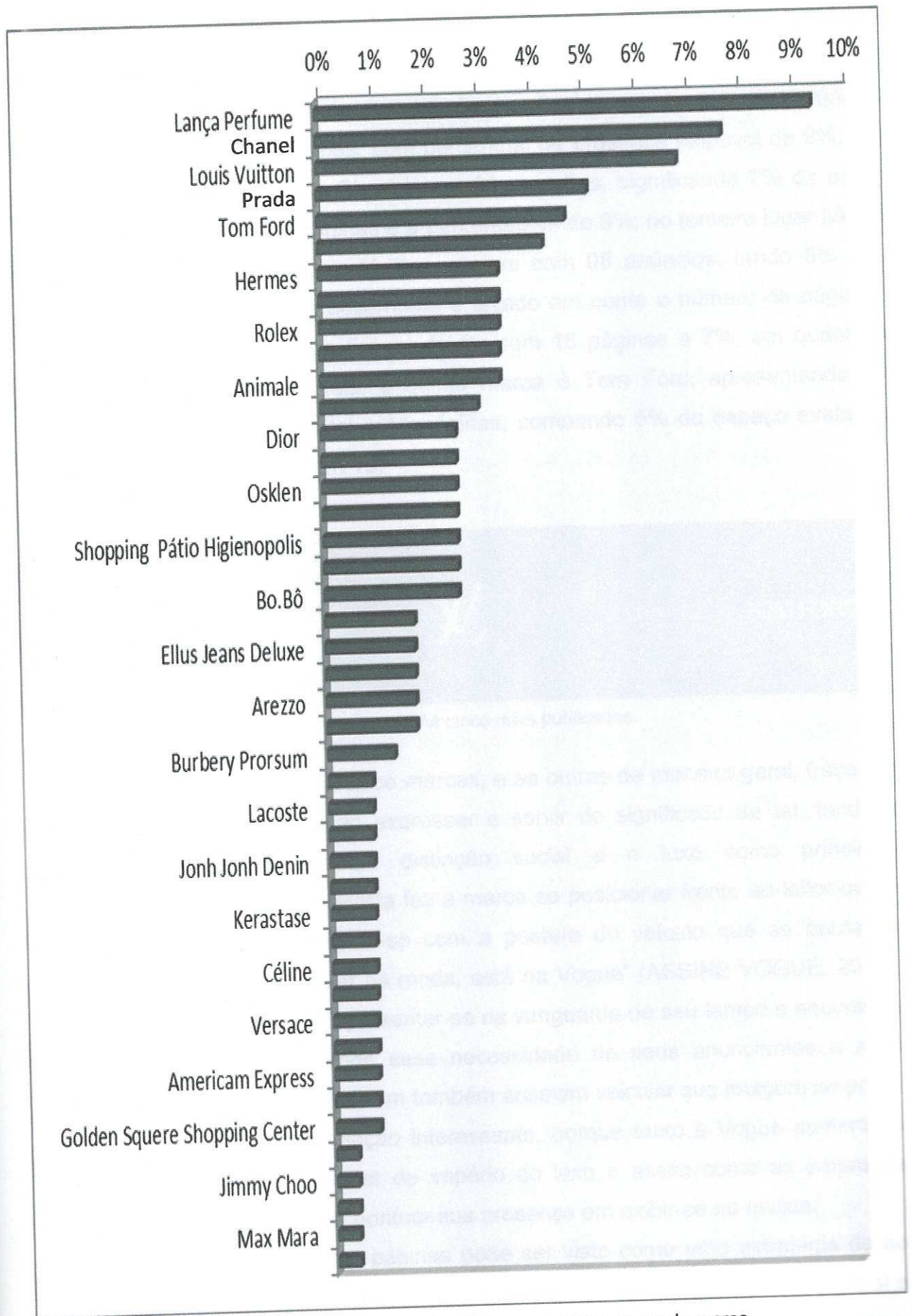


Gráfico 04. Porcentagem de páginas ocupadas por cada marca.

Os Gráficos 03 e 04, a empresa com maior recorrência é a Lança Perfume, uma marca nacional, com 11 citações, representado 9% dos anúncios existentes, ocupando 22 páginas, com percentual de presença palpável de 9%; em segundo lugar está a famosa Chanel com 09 menções, significando 7% da soma das publicidades, tendo 18 páginas e a percentagem de 8%; no terceiro lugar há um empate entre a Prada e Louis Vuitton, ambas com 08 anúncios, tendo 6% das exposições, como critério de desempate é levado em conta o número de páginas, nesse sentido a Louis Vuitton fica na frente com 16 páginas e 7%, em quanto a Prada possui 12 e 5% de tais; a quinta marca é Tom Ford, apresentando 06 publicidades, 5% da soma total e 11 páginas, compondo 5% do espaço avaliado. Veja as logomarcas na Imagem 13.



Imagem 13. As cinco mais publicadas.

A presença dessas cinco marcas, e as outras de maneira geral, traçam o perfil do consumidor Vogue ao expressar e servir de significado de tal, tendo a sofisticação, tradição, sucesso, distinção social e o luxo como principais características. Anunciar na revista faz a marca se posicionar frente ao leitor que é do seu público-alvo, associando-se com a postura do veículo que se pauta da seguinte forma “Antes de estar na moda, está na Vogue” (ASSINE VOGUE, 2013). As marcas de moda buscam apresentar-se na vanguarda de seu tempo e encontram isso no periódico, que entende essa necessidade de seus anunciantes e seus clientes. As empresas que publicam também anseiam veicular sua imagem ao poder de autoridade, sendo uma relação interessante, porque tanto a Vogue aumenta o prestígio da sua marca e poder de império do luxo e assim como as empresas passam a se beneficiarem por pontuar sua presença em exhibir-se na revista.

Ocupar as primeiras páginas pode ser visto como uma estratégia de se inscrever com maior facilidade na mente do usuário, por chamar a atenção para si e pegar o leitor sem influência de outros assuntos contidos nesse produto midiático,

com essa postura, pois acreditam que “esses atributos, aliados a uma comunicação com forte apelo de moda e impacto visual, vem conquistando cada vez mais adeptas no Brasil, transformando a Lança Perfume em uma das marcas que mais cresce”, para finalizar, segundo o site, a marca vêm “surpreendendo sempre, e com muita ousadia, a Lança Perfume reescreve a história do luxo no Brasil a cada temporada”, eles acreditam no produto que vendem ponto fundamental para o sucesso e difusão dos valores e imagens à mente da sociedade, mas principalmente para seus clientes.

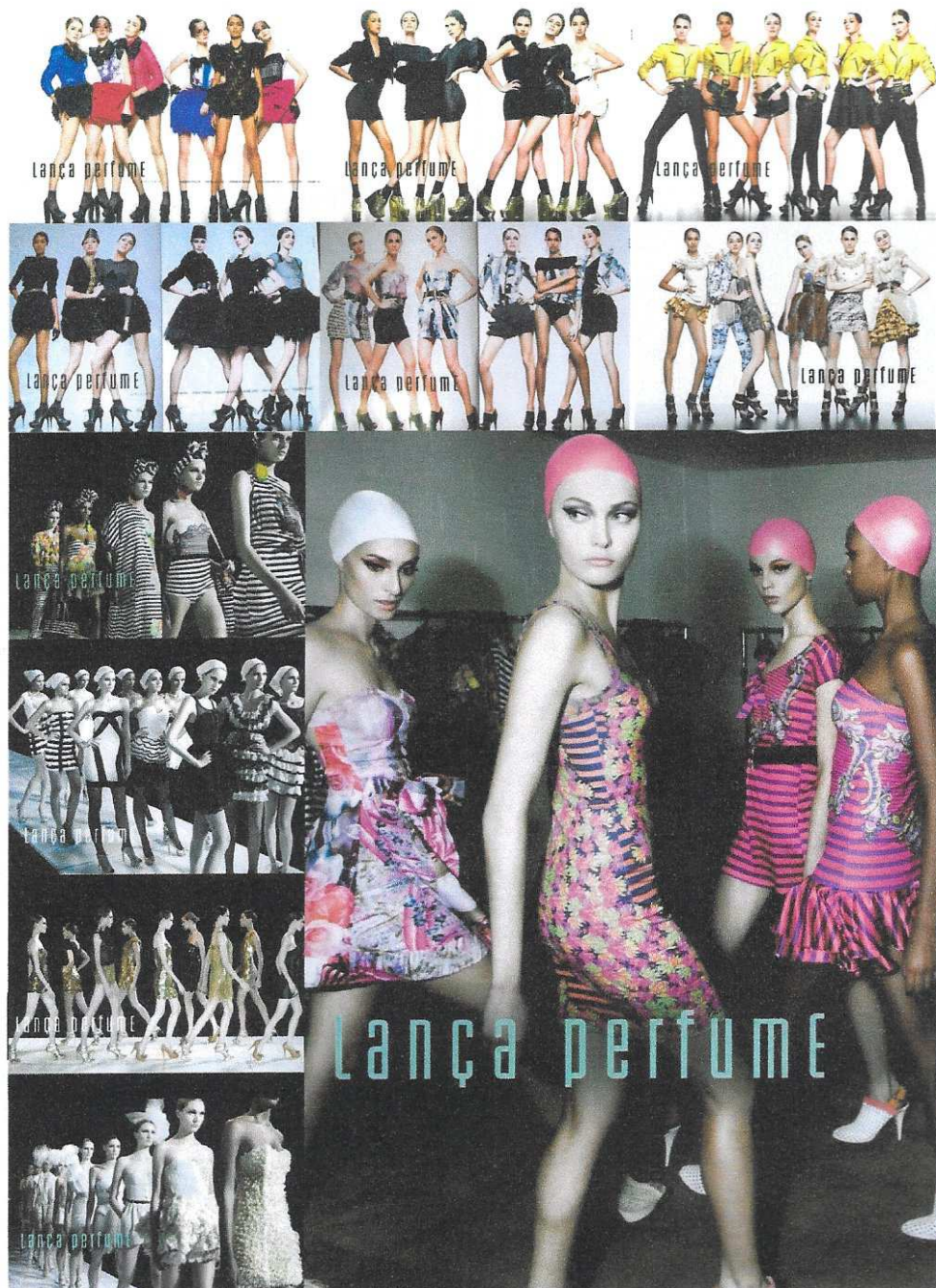


Imagem 15. Painel de Anúncios - Lança Perfume.

A tradicional Chanel apresenta em suas peças características implícitas à marca desde a sua fundação, pois o estilo Chanel é tido como libertador da mulher moderna e independente, podendo se comprovar isso ao observar que em seus anúncios há repetição de situações intimistas, em que o sujeito, mulher, está bem consigo mesma, chegando a ser narcisista na relação com o espelho. Tais pontos retratam seu contexto histórico que foram configurados a partir do seu ícone Coco Chanel, explicar a sua gênese até a sua atualidade renderia outro trabalho. O que pode ser percebido, de acordo com a Imagem 16, é a exposição dos ideais de feminilidade, beleza, simplicidade, vaidade, poder de sedução com a expressão de uma sensualidade refinada, visa-se a sofisticação sem vulgarização da imagem, da mulher.



Imagem 16. Painel de Anúncios - Chanel.

Nos enunciados da Louis Vuitton é perceptível uma heterogeneidade na forma de compor seus textos imagéticos, tendo como elo a recorrência de sempre expor situações sociais, ostentando-se os seus produtos, destacando o valor de sua utilização no cenário que priva pela exibição e o respeito a partir da percepção do outro para reafirmar a si mesmo nos processos de identificação pertencimento (Imagem 17). Vale ressaltar a supersaturação das cores que dão a ideia de mundo fantástico perpassado pelas fantasias do campo onírico, do consumo, funcionando como perfeito argumento para o público a qual se destina.



Imagem 17. Painele de Anúncios - Louis Vuitton.

A Tom Ford mostra em sua comunicação uma mulher forte, jovem, fugaz, dinâmica, convicta de si mesma, sendo extremamente sensual e sexual, valorizando sempre o decote em "V" como indicativo de sua ousadia reafirmada na maquiagem, no vermelho escarlata da boca e esmalte de suas unhas. Os contrastes das composições tornam a imagem impactante e intensa, denodados inerentes à marca. (Imagem 19).

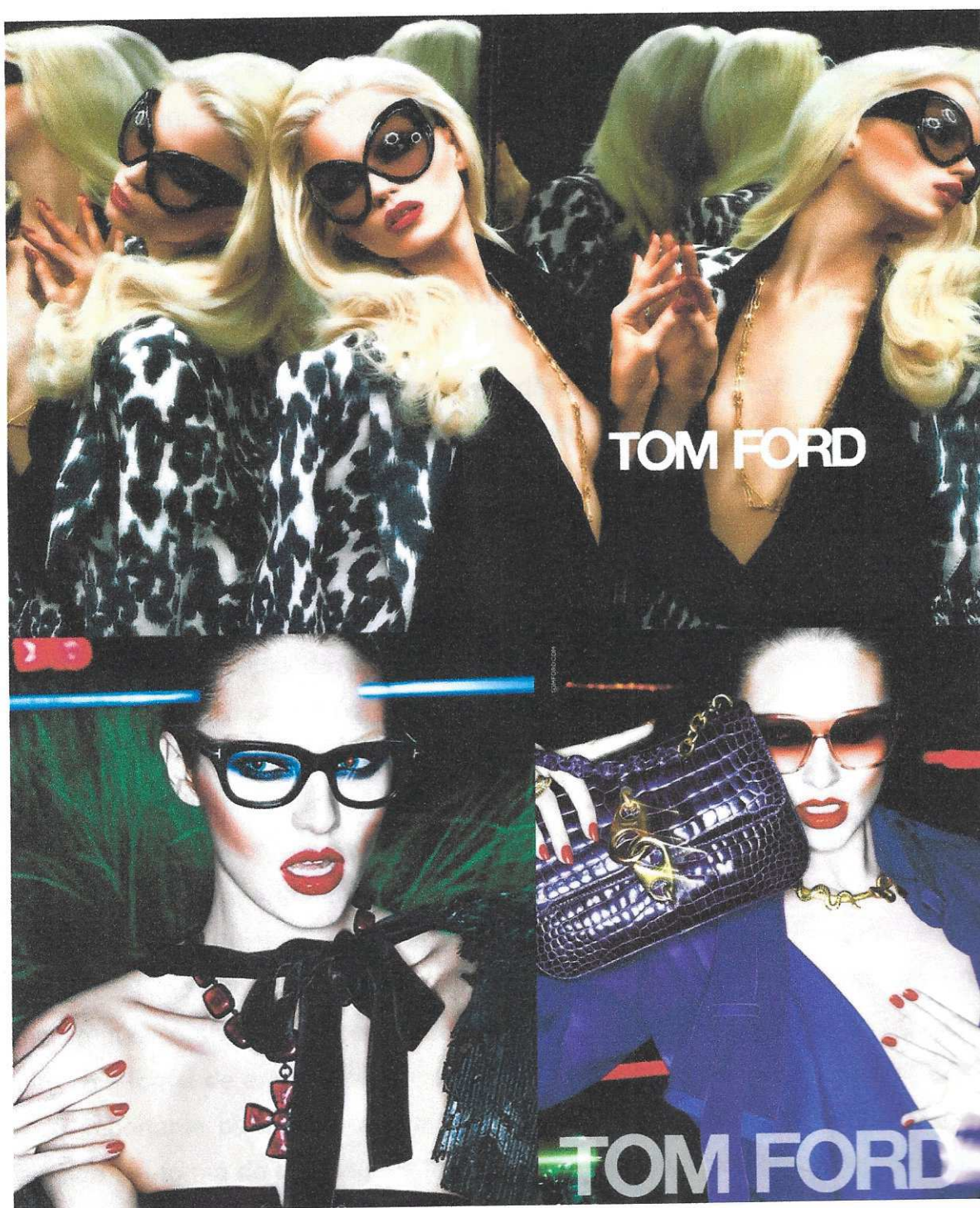


Imagem 19. Painel de Anúncios - Tom Ford.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para um efeito de fim, porque pesquisar é um ato de eterno devir. Mas para esse momento, diante do material apresentando ao longo deste trabalho, conclui-se que o estudo cumpriu o que se propôs a averiguar. Por ter seguido metodicamente seu objetivo geral de analisar o ano de 2011 da revista Vogue, consequentemente seus objetivos específicos de mapear as cinco marcas mais publicitadas, estando em primeiro lugar a Lança Perfume; segundo, Chanel; terceiro, a Louis Vuitton; quarto a Prada e o quinto lugar é ocupado pela Tom Ford, examinando também as três edições do ano com maior relevância mercadológica, destacando-se em primeiro lugar a edição de Dezembro, em segundo a de Abril e em terceiro a edição de Novembro. Por fim, observar as formas de composição da linguagem publicitária das cinco marcas mais anunciadas, buscando responder sua problemática inicial.

Pode-se inferir que a importância das marcas na sociedade contemporânea se dá pelo processo de troca de valores imagéticos de seus consumidores na tentativa de formar sua identidade, expressando sua personalidade nos seus conceitos de eu a partir do consumo. Esse trajeto é perpassado pelas marcas, sujeitos que a consomem, assim como pelas representações sociais que os cercam, pelo contexto sociocultural interligado aos acontecimentos perpetuados pela história, na consumação da era da imagem, em que o corpo ganhar atributo de vitrine na ostentação do ser no ter, no consumir para existir no espetáculo narcísico que se encontra a contemporaneidade.

A mídia passa ter papel central como intermediadora entre tais agentes. Nas mais variadas formas de comunicação, mas em especial nas expressões da Publicidade e Propaganda, que exerce o papel de apresentar as características da marca como seu posicionamento, representatividade e valores de imagem, também como o contexto sociocultural que ela e seu consumidor estão inseridos, buscando atingir o público-alvo a qual se destina. Para tal empreitada ela utiliza a linguagem, tendo com forma de argumento a imagem para compor a retórica de seus anúncios, sendo importante para o procedimento de identificação do sujeito com o material oferecido em forma de mensagens, enunciação mercadológica presente nesse jogo simbólico de sentidos dados aos significados e ressignificações.

Enfim, toda essa investigação, que se deu no decorrer dessas páginas, poderá ajudar a minimizar os erros empresariais na construção de marcas e na criação de campanhas, visando à comunicação o estabelecimento de identificação e relacionamento direto com o cliente, sendo um estudo que apresenta contribuições para o Marketing, Comportamento do Consumidor, Gestão de marcas, Linguagem, Estudos Culturais, Sociologia e Psicologia(s).

Os processos de comunicação contemporâneos, com o fenômeno das redes sociais, fazem com que as empresas e consumidores ocupem o mesmo espaço, aproximando-os e dando voz ativa ao consumidor no estabelecimento de suas relações de consumo e fidelização deste para com uma marca, atrelando tais características ao crescimento exponencial da internet, assim como a sua popularização e democratização fazem com que este ambiente de socialização torne-se uma extensão da vida cotidiana, dando margem para pesquisas que tenham como finalidade a compressão desta realidade de nosso tempo, analisando a conduta do sujeito consumidor na relação de significação e ressignificação a partir do conteúdo gerado, compartilhado, curtido e publicado por tais agentes nas redes sociais, em que as características de supervalorização da imagem, espetacularização da vida na exposição narcísica apoiada pelo outro são fatores bem recorrentes. Por sua vez, para o marketing, é relevante o entendimento deste tipo de processo sociocultural por está ligado à era da segmentação, em que se torna mais fácil traçar perfis de usuários no desenvolvimento de estratégias comunicacionais focadas e direcionadas para uma fatia específica de mercado, observando o comportamento do consumidor, neste espaço, para uma boa gestão de marca em contato direto com seu público-alvo.

Outro ponto interessante para averiguações futuras reside na observação de como as marcas podem se tornar patrimônios culturais, acontecimento histórico, rompendo barreiras geográficas e socioculturais, por retratarem uma época e, com isso, se perpetuarem ao longo dos anos como ícones. Marcas como Vogue, Chanel, Dior, Louis Vuitton, Calvin Klein, Apple, Coca-Cola, Marilyn Monroe, Elvis Presley, Michael Jackson, Madonna, Britney Spears e etc., possuem esse tipo de característica transcultural e atemporal ao se registrarem como referência por seu legado, inscrevendo-se na história como um nome forte. Explorar este percurso de legitimação contribuíra com o desenvolvimento do conhecimento sobre as etapas de construção da marca e seu posicionamento. A dica é estudar, pesquisar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELLA, Sandra Iris Sobrera; RAFFAELLI, Rafael. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário de Gilbert Durand em Cinco Pinturas de Arcimboldo**. Florianópolis: Cad. de Pesq. Interdis. em Ci-s. Hum-s. v. 13. n. 102, 2012. p. 224-249.
- BARONAS, Roberto Leiser. **A Língua nas Malhas do Poder**. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e Mídia: A Cultura do Espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 83-92.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. Tradução: Zumira Ribeiro Tavares. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, Imagem e Som: um Manual Prático**. 8. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- BIRMAN, Joel. **Mal-estar na Atualidade: A Psicanálise e as Novas Formas de Subjetivação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- BOSI, Ecléa. **O Tempo Vivo da Memória: Ensaios de Psicologia Social**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: EDUFRJ, 1995.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, Paul. **Criando Valor para os Clientes**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a Aura: Corpo e Consumismo na Moral do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Os Deslizamentos do Espetáculo Político**. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e Mídia: A Cultura do Espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 21-34.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. Porto Alegre: Universidade Federal do rio Grande do Sul, 2004.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os Estudos Culturais**. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 151-170.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos: Editora ClaraLuz, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar: O Minidicionário da Língua Portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FURRIER, Marcio T. **Posicionamento e Reposicionamento de Marcas**. In: SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). *Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 163-210.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: um Estudo com Consumidores de Produtos de Luxo ou Sofisticados**. São Paulo: USP, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e Mídia: A Cultura do Espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

_____. **Foucault e Pêcheux na Análise do discurso: Diálogos e Duelos**. São Carlos: ClaraLuz, 2004.

GUIMARÃES, Estefânia de Vasconcelos. **Consumo: sedução e questões do supermercado social**. In: ZILIOOTTO, Denise Macedo (Org.). *O Consumidor: objeto da cultura*. Petrópolis: Vozes, 2003.

HALBWACHS, Maurice. **Memória Individual e Memória Coletiva**. In: *A Memória Coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

RAPPAPORT, Clara Regina (Coord.). Temas Básicos de Psicologia. REIS, Alberto Olavo Advincula; MAGALHÃES, Lúcia Maria Azevedo; GONÇALVES, Waldir Lourenço. **Teorias da personalidade em Freud, Reich e Jung**. v. 07. São Paulo: EPU, 1984.

REIS, Linda G. **Produção de Monografia da Teoria à Prática: o método educar pale pesquisa (MEP)**. 3. ed. Brasília: Senac – DF, 2010.

RETONDAR, Anderson Moebus. **O Império do Hedonismo: Sociedade do Consumo e Publicidade na Era do Globalismo**. Campinas, SP: [s. n.], 2003.

RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa Acadêmica: Como Facilitar o Processo de Preparação de suas Etapas**. São Paulo: Atlas, 2007.

RUBIM, Antonio (org.). **Cultura e Atualidade**. Salvador: EDUFBA, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonora, Visual, Verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

_____. **O Que é Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lúcia; NÖRT, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica e Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade: uma Análise Psicossocial dos Ideais de Consumo na Contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, Márcia Maria Luz da; NOGUEIRA, Vênus Maria. **O Vazio Existencial: de Lacan à Contemporaneidade**. Porto Alegre: Contemporânea – Psicanálise Transdisciplinaridade, 2009.

SILVERSTONE, Roger. **Porque se estudar a Mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SOUKI, Ômar. **Paixão por Marketing: O Fantástico Diferencial dos Gênios**. São Paulo: Maket Books; Belo Horizonte: Editora Souki House, 2000).

STRUNCK, Gilberto Luis. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

STUMPF, Ida Regina. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-61.

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TAVARES, Carla Nunes Vieira. **Psicanálise e Análise do Discurso: Atravessamentos e Desdobramentos Para as Noções de Sujeito e Sentido**. In: FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bôsko Cabral dos (Orgs.). *Percursos da Análise do Discurso no Brasil*. São Carlos: Editora Claraluz, 2007. p. 119-130.

TAVARES, Lúcia Helena Medeiros da Cunha; LEITE, Maria Regina Baracuh. **A Representação da identidade Feminina em Releituras de Contos de Fadas: Discurso e Movimentos da memória**. Campina Grande: Realize Editora, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009

VESTERGAARD, Torben; SCHODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. Tradução: João Alves dos Santos. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: O que o Coração não Sente os olhos não Vêem**. 3. ed. São Paulo: WMF Martins, 2008.

WALTY, Ivete Lara Camargos; FONSECA, Maria Nazareth Soares; CURY, Maria Zilda Ferreira. **Palavra e Imagem: Leituras Cruzadas**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

ZAGO, Paula Frantz. **Marca Forte, Imagem Sedimentada. Apple, uma maçã de sucesso**. Novo Hamburgo: Universidade FEEVALE, 2011.

(<<http://ahistoriadavogue.wordpress.com/2012/01/23/in-vogue-a-primeira-publicacao-da-vogue/>>. Acesso em: 24 de maio 2013).

(<<http://editoraglobo.globo.com>>. Acesso em: 26 de maio 2013).

(<<http://innocencefashion.wordpress.com/tag/vogue-120-anos/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2012).

(<<http://ohemv.com/the-early-history-of-vogue-part-i/scan-13/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2013).

(<<http://pradabook.prada.com/pradabook?fix>>. Acesso em: 04 de julho de 2013).

(<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(revista\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista))>. Acesso em: 28 de dezembro 2012).

(<<https://twitter.com/voguemagazine>>. Acesso em: 26 de maio 2013).

(<<https://twitter.com/VogueBRoficial>>. Acesso em: 26 de maio. 2013).

(<<http://vogue.globo.com/>>. Acesso em: 26 de maio 2013).

(<<http://www.assinevogue.com.br/>>. Acesso em: 26 de maio 2013).