



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA**

MARÍLIA ALVES BARRETO

**ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* ATRAVÉS DO *MARKETING 4.0*: O
CASO DA *VOGUE* BRASIL**

FORTALEZA

2018

MARÍLIA ALVES BARRETO

ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* ATRAVÉS DO *MARKETING* 4.0: O
CASO DA *VOGUE* BRASIL

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientador(a): Prof^a. MsC. Eveline Maria de Azevedo Silveira.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Barreto, Marília Alves.

Análise de estratégias de marketing através do marketing 4.0 : O caso da Vogue Brasil / Marília Alves

Barreto. – 2018.

49 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.

Orientação: Profa. Ma. Eveline Maria de Azevedo Silveira.

1. Vogue Brasil. 2. Marketing 4.0. 3. Mídias Sociais. I. Título.

CDD 391

MARÍLIA ALVES BARRETO

ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* ATRAVÉS DO *MARKETING* 4.0: O
CASO DA *VOGUE* BRASIL

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. MsC. Eveline Maria de Azevedo Silveira (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dr^ª. Dijane Maria Rocha Vítor
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Magali Alves e Gildásio
Araújo Barreto.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Magali, e ao meu pai, Gildásio, por sempre terem apoiado as minhas escolhas, pelo seu amor incondicional, e por terem me ajudado a chegar aqui, mesmo estando longe.

Ao meu irmão, João Vitor, por ter me ajudado e me apoiado, mesmo quando não estava perto.

À minha família, pelo carinho e afeição.

Ao Wagner e à Samayra, Carolina e Mariana, por terem passado por toda essa jornada comigo, pela sua amizade, e pelas angústias e alegrias que experienciamos juntos nesses últimos anos.

À Gêrda, Tainara e Cibelly, por terem me motivada e apoiado durante todo esse processo. Por sua paciência, sua amizade e carinho, e por todas as alegrias e tristezas que experienciamos nesses últimos anos.

À Prof^a. Eveline Maria de Azevedo Silveira, pela paciência e excelente orientação.

Aos professores participantes da banca examinadora, Dijane Maria Rocha Vítor e Joelma Damasceno de Matos pelo tempo, e pelas valiosas colaborações e sugestões.

“Além de uma determinadora de moda, a *Vogue* se tornou um modelo de sucesso para as novas e sucessivas publicações, e é inquestionável o seu reconhecimento como uma revista de alto poder referencial e normativo.” (PINA, 2016).

RESUMO

Esse trabalho possui como objetivo geral, analisar o *marketing* 4.0 empregado pela revista *Vogue* Brasil, verificando se ele é implantado de maneira adequada, através do estudo das mídias sociais usadas pela revista. Para que isso seja possível, buscou-se conhecer o histórico da imprensa editorial de moda no Brasil, compreender o significado de mídias sociais, além de sua influência no mundo atual, entender o que é *marketing*, estudar o marketing 4.0, estudar a história da revista *Vogue*, e a história da *Vogue* Brasil. Como metodologia, possuiu inicialmente, a pesquisa bibliográfica, a fim de construir o referencial teórico da pesquisa, e, subsequentemente, a pesquisa documental, onde foi analisado as mídias sociais utilizadas pela revista *Vogue* Brasil. As plataformas de comunicação *on-line* da revista foram acompanhadas e estudadas durante um período de quatro meses. A partir dessa observação, inferiu-se que a revista *Vogue* Brasil faz um uso adequado do *marketing* 4.0. Porém, ela negligencia algumas de suas redes sociais.

Palavras-chave: *Vogue* Brasil. *Marketing* 4.0. Mídias Sociais.

ABSTRACT

This work has as a main objective, analyze the marketing 4.0 employed by Vogue Brazil magazine, verifying if it is implemented in an appropriate way, through the study of the social media used by the magazine. For this to be possible, it was sought to know the history of the fashion editorial press in Brazil, understand the meaning of social media, besides its influence in the current world, understand what marketing is, study marketing 4.0, study the history of Vogue magazine, and the history of Vogue Brazil. As a methodology, it initially had the bibliographical research, in order to build the theoretical reference of the research, and, subsequently, the documentary research, where the social media used by Vogue Brazil magazine was analyzed. The journal's online communication platforms were monitored and studied over a period of four months. Based on this observation, it was inferred that Vogue Brazil makes adequate use of marketing 4.0, however, it neglects some of its social networks.

Keywords: Vogue Brazil. Marketing 4.0. Social Media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da primeira edição da revista <i>Vogue</i> , em 1872.....	30
Figura 2 – Capa da primeira edição da revista <i>Vogue</i> Brasil, em 1975.....	33
Figura 3 – Página inicial do <i>website</i> da revista <i>Vogue</i> Brasil.....	37
Figura 4 – Página do <i>Instagram</i> da revista <i>Vogue</i> Brasil.....	38
Figura 5 – Página do <i>Facebook</i> da revista <i>Vogue</i> Brasil.....	39
Figura 6 – Aplicativo Oficial da revista <i>Vogue</i> Brasil.....	40
Figura 7 – Páginas do <i>Twitter</i> e <i>Tumblr</i> da revista <i>Vogue</i> Brasil.....	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. METODOLOGIA	14
3. BREVE HISTÓRICO DA IMPRENSA DE MODA NO BRASIL.....	16
4. MÍDIAS SOCIAIS.....	18
5. <i>MARKETING</i>.....	22
5.1 Conciso Resumo da História do <i>Marketing</i>	22
5.2 <i>Marketing</i> 4.0.....	25
6. A REVISTA <i>VOGUE</i>.....	29
6.1 História da Revista <i>Vogue</i>	29
6.2 <i>Vogue</i> no Brasil.....	32
7. RESULTADOS.....	35
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	44

1 INTRODUÇÃO

No desenvolvimento da *Vogue* houve uma profunda influência no mundo artístico e jornalístico, assim como na fotografia, nas ilustrações de capas de revistas, em conteúdos editoriais, e, sobretudo, na disseminação do conteúdo de moda. Assim, conquistando um espaço no mercado de moda, a *Vogue* se solidificou como uma das publicações editoriais, na área, mais antigas e conhecidas no mundo.

Pina (2016, p.12) afirma que, “A moda e a comunicação estão conectadas desde que se inseriram na cultura moderna ocidental como práticas sociais que auxiliam no estreitamento das relações entre os indivíduos”. Unidos à expansão dos mercados de consumo, ambos influenciaram comportamentos, hábitos e estilos de vida, em particular quando se trata de bens de consumo e serviço.

Sá et al. (2010, p. 45), afirma que “A comunicação é parte fundamental da missão geral de *marketing* de uma empresa, e um dos aspectos determinantes no sucesso da construção de sua imagem e do valor da marca”. Isso significa que há a necessidade de uma comunicação eficiente da empresa com o consumidor, para que assim seja possível a transmissão de informações de sua marca, produtos e serviços, ao público. Tal comunicação, no século 21, se dá predominantemente através da *internet*, e conseqüentemente, das mídias sociais.

Então surge o *marketing* digital, que segundo Kotler (2017), é o *marketing* da revolução de interação na rede¹. Ele é um modelo novo de negócio, que usa a *internet* para levar campanhas de exposição e promoção de produtos, marcas, serviços e dentre outros, fazendo com que o consumidor encontre a empresa mais facilmente. Essa abordagem do *marketing* consegue fazer com que o cliente, usando dispositivos conectados à *internet*², conheça a empresa independentemente de onde ele esteja, e que ele possa adquirir os seus produtos. O *marketing* 4.0 é, simplesmente, a junção do *marketing* tradicional ao *marketing* digital,

Tendo em vista isso, esse trabalho foi desenvolvido com o intuito de analisar a estratégia de *marketing* utilizada pela revista *Vogue* Brasil, através do *marketing* 4.0. A sua

¹ Refere-se à *internet*.

²De acordo com Limeira (2010, p. 13): derivado da junção de duas palavras em inglês: *interconnected network*, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (*wireless*). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a *internet* tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz.

importância na documentação e disseminação de conteúdo de moda, nacionalmente, é a principal razão por trás de sua escolha como objeto de análise dessa pesquisa. Para isso, foram estudados o histórico da imprensa editorial no Brasil, a trajetória das mídias sociais, a origem do *marketing*, o *marketing* 4.0 e a evolução da revista *Vogue*, em principal, a *Vogue* Brasil.

Com a intenção de analisar e dissecar a utilização do *marketing* 4.0 da revista *Vogue* Brasil, foram realizadas, no primeiro capítulo, breves pesquisas sobre a origem da imprensa mundial, em especial aquelas focadas em moda e estética feminina, assim como o seu caminho percorrido até a contemporaneidade. Foram feitos também estudos sobre um breve histórico da imprensa de moda no Brasil.

Em seguida, no segundo capítulo, partimos para a exposição dos primórdios da *internet*, como base para a explicação a respeito das mídias sociais: seu surgimento, seu desenvolvimento e o lugar que ocupa no mundo atual.

No terceiro capítulo, é feito um conciso resumo sobre o início do *marketing*, e o seu desenvolvimento no mundo, assim como no Brasil. E como Kotler (2000, p. 27) explica, “*Marketing* começa com necessidades e desejos humanos”, por isso, segue-se com a análise do *marketing* 4.0, tal como visto por Kotler (2017).

No quarto capítulo, é abordada a história da revista *Vogue*, sua criação, sua relevância para a indústria de moda e sua abrangência internacional, e da *Vogue* Brasil, sua chegada no país e sua influência no mercado de moda nacional.

No quinto capítulo, foi realizada a análise do *marketing* digital da revista *Vogue* Brasil. Para que isso fosse possível, foi efetuado também uma pesquisa e investigação das mídias sociais, aplicativo, e outras plataformas midiáticas dentro da *internet*, que a revista utiliza hoje a fim de ter acesso ao seu público.

Um trabalho como esse pode servir de estímulo para futuro desenvolvimento de editoriais de moda no Brasil. Possui relevância científica acadêmica em relação ao *marketing* 4.0 e à análise das estratégias de *marketing* digital da revista *Vogue* Brasil, uma publicação tão antiga e consolidada, no mercado de moda nacional.

2 METODOLOGIA

O estudo e análise das estratégias de *marketing* da revista *Vogue* Brasil, a partir do *marketing* 4.0, foi realizada a partir de análise da autora. A pesquisa proposta se apresentou numa abordagem qualitativa, e utilizou procedimentos delimitados a um estudo de caso, a partir de pesquisas de natureza bibliográfica e documental.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), abrange toda a bibliografia já publicada relativa ao tema de estudo, e possibilita o exame desse tema sob um novo ponto de vista, possibilitando a geração de conclusões inovadoras. Ela se faz necessária para levantar dados que possam dar uma base científica para melhor compreensão das etapas posteriores da pesquisa, partindo de material teórico já existente. É importante recorrer a autores que já discutiram o tema em questão, principalmente para compreender a origem e evolução do mesmo, no contexto nacional brasileiro. Além de livros e artigos, foram consultadas também teses e dissertações.

A pesquisa documental, de acordo com Gil (2002, p.62), apresenta algumas vantagens por ser “fonte rica e estável de dados”, não implica altos custos, não exige contato com os sujeitos da pesquisa e possibilita uma leitura aprofundada das fontes. Segundo o autor, assemelha-se à pesquisa bibliográfica, tendo como diferença sua natureza das fontes, sendo material que ainda não recebeu tratamento analítico, ou que ainda pode ser reelaborado de acordo com os objetivos da pesquisa. Alguns dos documentos empregados nesse trabalho são páginas das redes sociais³ da revista *Vogue* Brasil, como o *Instagram*⁴, *Facebook*⁵, e outras mídias sócias, como aplicativo⁶ e *site*⁷.

³ Las Casas (2014, p. 42) define redes sociais como, “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”.

⁴ Piza (2012) afirma que, o *instagram* é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, criada em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger.

⁵ Arima e Moraes (2011) afirma: “O *Facebook* foi criado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, que tinha como objetivo inicial tornar-se uma rede de relacionamento entre alunos que estavam saindo do ensino médio e ingressando na universidade, tornando-se a rede que mais cresce no mundo inteiro, possuindo 59 milhões de usuários ativos atraindo uma média de 2,5 milhões de desenvolvedores.”.

⁶ Definido pelo dicionário *on-line* Michaelis como: “Tipo de *software* concebido para desempenhar tarefas práticas para que o usuário do computador possa realizar determinados trabalhos. 2 Software desenvolvido para ser instalado em um dispositivo móvel, smartphone ou tablet, a fim de realizar tarefas simples do cotidiano, como fazer cálculos, pesquisar algo, fazer compras, realizar operações bancárias, encomendar serviços etc.” Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/aplicativo/>>. Acesso em 14 jun. 2018.

⁷ Definido pelo dicionário *on-line* Michaelis como: “Servidor ou endereço que se encontra na rede mundial de computadores; sítio.”. Disponível em:<<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/site/>>. Acesso em 15 jun. 2018.

Em vista do propósito de estudar e analisar a estratégia de *marketing* da revista *Vogue* Brasil — elegida em razão da sua área de especialidade e seu tempo de experiência no mercado— foi escolhido o estudo de caso, que, segundo Yin (2015, p. 4), “[...]permite que os investigadores foquem um ‘caso’ e retenham uma perspectiva holística e do mundo real[...]”.

Esse trabalho possuiu como categorias de análises, examinar a revista *Vogue* Brasil, tendo em vista a sua história, público consumidor e lugar atual no mercado brasileiro, e investigar como a estratégia do *marketing* 4.0 é utilizada, a partir análise da revista e das suas estratégias de comunicação.

A coleta de dados foi feita mediante a leitura de livros e artigos publicados sobre assuntos pertinentes à pesquisa, tais como a história da imprensa editorial no Brasil, as mídias sociais, o *marketing* em suas formas mais tradicionais, e o *marketing* 4.0. Por meio da leitura e aprofundamento no estudo de tais objetos, foi possível estabelecer uma base teórica, que por sua vez, permitiu a escrita sobre tais. Em seguida, houve a análise e verificação de documentos pertencentes ao conteúdo digital da revista, tais como: *site* e redes sociais — *Facebook*, *Twitter*⁸, *Instagram*— para a compreensão quanto à sua utilização dos estratagemas virtuais.

⁸ De acordo com o *site* Lenovo, o *Twitter* é “uma rede social e um serviço de micro *blog* para comunicação em tempo real usado por milhões de pessoas e organizações. Usuários do *Twitter* ficam interconectados ao publicar atualizações ao *site*, conhecidas como “*Tweets*”, para compartilhar, trocar e descobrir informações.”. Disponível em: < <https://www3.lenovo.com/br/pt/faqs/pc-faqs/que-e-twitter/>>. Acesso em 15 jun. 2018.

3 BREVE HISTÓRICO DA IMPRENSA DE MODA NO BRASIL

Desde que o homem passou a se expressar através da escrita, o livro tem sido um instrumento privilegiado, conquanto não único, de registro e difusão do saber. De acordo com Burke (2003), com o advento dos tipos móveis e da prensa⁹, a partir da Bíblia de Gutenberg¹⁰, concluída entre 1455 e 1456, e com as posteriores melhorias na tecnologia do papel e da impressão, somadas ao progressivo aumento do número de pessoas habilitadas a ler, as edições foram-se multiplicando e as tiragens crescendo. No fim do século XIX e início do século XX, no contexto das outras transformações de natureza tecnológica, social, política e econômica que aconteceram no mundo ocidental, como a Revolução Industrial, a produção e distribuição dos livros ganharam dimensão de massa.

Da mesma forma, a invenção da imprensa contribuiu, na segunda metade do século XVI, para a publicação dos primeiros registros de moda impressa. Laver (1989) afirma que, no século XVIII, o conhecimento de moda foi restrito a difusão dos novos hábitos e modos de se vestir dos nobres, que eram registrados em pinturas e esculturas. As informações de moda se tornaram acessíveis por meio de gravuras denominadas *fashion plates*, publicadas pela revista inglesa *The Lady's Magazine* (1770), as quais mostravam as tendências de moda do período.

No Brasil, houve o aparecimento de veículos de comunicação de moda, no século XIX, mais elaborados, do que aqueles que havia previamente, e direcionados à alta sociedade burguesa, que era um público restrito.

Em 13 de maio de 1808 foi instalada a Imprensa Régia ¹¹no Rio de Janeiro, a primeira tipografia legalizada em território brasileiro, facilitando o trânsito da palavra impressa, ampliando sua cobertura e seu alcance. Em pouco tempo proliferaram os periódicos que cobriam praticamente todos os assuntos importantes para a sociedade, como as políticas do reino, os negócios, as artes e a literatura [...]. (RODRIGUES, 2010, p. 26).

Castilho e Garcia (2001) afirmam que, de acordo com a chegada da família real portuguesa no século XIX, as primeiras impressões e publicações realizadas pela Imprensa Régia reportavam matérias políticas e de informações gerais. Porém, essas publicações, eventualmente, deram espaço a outro tipo de impressões, voltadas ao público feminino. Com

⁹ De acordo com Bacelar (1999), era prensas móveis metálicas com letras gravadas, as quais eram carimbadas sob o papel formando palavras impressas, dando origem à máquina de impressão

¹⁰ “Gutenberg produziu uma Bíblia impressa em latim, que viria a ser o seu trabalho de consagração. Uma tiragem de cerca de 300 exemplares em dois volumes[...]”. (*Ibidem*, p.3).

¹¹ Foi a primeira editora brasileira, fundada pelo decreto de 13 de maio de 1808 na cidade do Rio de Janeiro.

isso, a partir de 1812 surgiram as primeiras publicações de moda, que possuíam conteúdo sobre normas de etiqueta e os bons hábitos, como também, as influências do comportamento da sociedade francesa no século XIX.

Rebouças (2012) explana que, a segunda fase da imprensa brasileira, que foi destacada pela sua maior industrialização e que possibilitou a impressão de revistas de modas mais elaboradas, foi marcada pela revista *Fon Fon*. Como afirma Castilho e Garcia (2001, p. 14), “as revistas que marcaram a primeira metade do século cederão lugar a publicações mais especializadas, cujo primeiro destaque diz respeito à imprensa feminina”.

Com o passar do tempo, mais revistas e meios de divulgação de moda foram criadas, tais como as revistas *O Cruzeiro* (1928), *Manequim* (1959), *Cláudia* (1961) e a revista *Vogue Brasil* (1975). E com a adesão do *prêt-à-porter*¹², pronto para vestir, no Brasil, as revistas passaram a se referir somente à moda estrangeira, além das instruções de corte e costura e comportamentos femininos. Todavia, estes meios de informação tornaram-se, posteriormente, os primeiros difusores de moda nacional.

A revolução da imprensa permitiu à população obter conhecimento com maior facilidade, por meio da fabricação de livros. No entanto, foram os jornais e as revistas que chegaram aos leitores com maior rapidez, principalmente ao público feminino, e foram eles que se tornaram fontes de pesquisa para os primeiros costureiros e demais profissionais do segmento de moda nacional.

¹² Lançada por J. C. Weill, tradução da expressão norte americana *ready to wear*. (LIPOVETSKY, 2009).

4 MÍDIAS SOCIAIS

É notória a importância da *internet* na vida cotidiana de grande parte da população global atual, assim como a sua influência no ser humano como sociedade, seja na sua forma de comunicação, seja na sua troca de serviços e mercadorias. De acordo com Briggs e Burke (2006), a origem da *internet* remete a época da Guerra Fria¹³, quando pesquisas financiadas pelo governo Norte-Americano, em 1968 e 1969, através da Arpa, Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa, dos Estados Unidos, deu início a uma rede limitada, Arpanet, que servia para troca de informações entre pesquisadores e universidades. Esse foi considerado o primeiro sistema de dados “empacotados” da história.

Castells (2004) afirma que, o processo de instauração da *internet* tem início na década de 1970, e seu ápice ocorreu na década de 1990, a partir da fusão da mídia de massa personalizada com a comunicação mediada por computadores, resultando em uma enorme interatividade, fazendo da virtualidade uma realidade. Isso, por sua vez, foi possível graças a criação da *World Wide Web*, mais popularmente conhecida como *WWW* ou *web*, que, segundo Castells (1999), lançou uma forma acessível de pesquisa de informações, criando-se uma teia mundial de comunicação, que representou uma inovação para a *internet* na área de tecnologia da comunicação.

Com a transmutação da *internet* para o meio de comunicação, pesquisa e trabalho, a ideia de rede social ¹⁴migrou para o ambiente *on-line*¹⁵. O site Neil Patel ¹⁶aponta o *site Six Degrees* como a pioneira rede social, uma vez que, em 1997, ele já permitia que fosse criado um perfil e se adicionasse outros participantes, algo muito semelhante com o que temos hoje, chegando a atingir o ápice de 3,5 milhões de usuários e sendo descontinuado em 2001.

A quantidade de pessoas cadastradas e conectadas atualmente está muito maior. De acordo com a última estatística digital global, realizada pelas agências de *marketing social* *We Are Social* e *Hootsuite*, a população mundial é estimada de ser de 7.593 bilhões de pessoas, onde, 4.021 bilhões estão usando a *internet* em 2018, um aumento de 7% anual. A

¹³ Aguiar (2014), afirma que a Guerra Fria foi o período histórico de disputas estratégicas e conflitos indiretos entre os Estados Unidos e a União Soviética, que ocorreu após o final da Segunda Guerra Mundial.

¹⁴ Segundo Marteleto (2001, p.72), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

¹⁵ Definida pelo dicionário *on-line* Michaelis como: “Diz-se de computador ou de seu usuário conectado a outro computador, a uma rede local ou à *internet*, que lhe permite o acesso a consultas e informações, e o envio e recebimento de mensagens.”. Disponível em: < <http://michaelis.uol.com.br/palavra/QwnnE/on-line/>>. Acesso em 15 jun. 2018.

¹⁶Disponível em:<<https://neilpatel.com/br/redes-sociais-o-guia-completo-para-definir-suas-estrategias-de-marketing/#comment-1080652>>. Acesso em: 21 maio, 2018.

cada dia que passa, redes sociais novas surgem e novos usuários se cadastram. A mesma pesquisa mostra que 3.196 bilhões de pessoas usam mídias sociais, e 9 de 10 desses usuários acessam suas plataformas de escolha, via celulares.

Mídia social é ampla e abrange todos os meios *on-line* para divulgação e relacionamento, com o objetivo de levar o máximo de conteúdos ao maior número de pessoas possível. Para Orsoli (2015, p. 4) mídias sociais são: “Toda mídia *online* com aspectos sociais, ou, que dependa das funções sociais, podendo não apenas ser a troca de conversas, mas também troca de conteúdos com formatos diversos. *Ex: Youtube*¹⁷, *blogs*¹⁸, [...] *etc.*”.

Já a rede social é uma parte da mídia social. Por isso, toda rede social é também uma mídia social, uma vez que só se constrói uma rede caso também haja a troca de informações e interações entre os usuários. Porém, o contrário não acontece. Uma mídia social não será, necessariamente, uma rede social, pois ela pode existir sem que haja a conexão entre as pessoas de interesses em comum. Um exemplo disso são as mídias pagas, como as *display* — anúncios e propagandas, que divulga informação com interação unilateral, uma vez que não há troca de informação por ambos os participantes, apenas das mídias pagas. Nesse novo contexto virtual, Telles, (2010, p. 78) define redes sociais como “[...]ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando lista de amigos.”. Por exemplo: *Facebook, Instagram*.

As mídias sociais fazem parte da tendência que mais cresce na história mundial. Conforme a última estatística digital global, realizada pelas agências de *marketing* social *We Are Social e Hootsuite*, as mídias sociais tem crescido mais rápido do que a *internet* em si, enquanto a utilização da *internet* teve um crescimento de 7% anual, o uso de mídias sócias possui um crescimento de 13% anual. As grandes redes sociais reúnem milhões de membros e uma grande quantidade de funções que permite com que os usuários interajam de diversas formas, cada rede social tem suas próprias regras. Cabe as empresas escolherem quais as melhores mídias sociais para divulgar seus produtos, como por exemplo, *Instagram e Facebook*.

Com a possibilidade de aproximação dos usuários, independente da sua localização geográfica, houve uma maior facilidade na troca de opiniões, críticas ou para

¹⁷ De acordo com o *site* Tech Mais, é um *site* dedicado a vídeos, onde usuários comuns e empresas podem divulgar/compartilhar vídeos em formato digital. Sua fundação se deu em fevereiro de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Disponível em: <<http://www.techmais.net/2009/10/o-que-e-o-site-youtube-para-que-serve.html>>. Acesso em 14 jun. 2018.

¹⁸ Souza (2013, p.31) diz: “Essa nova mídia denominada *blog*, que pode ser conceituada como uma página da *internet* contendo somente texto ou texto e imagens [...]”.

espalhar experiências sobre algo que deu errado durante uma experiência de compra, por exemplo.

O que percebemos é a complementaridade entre diferentes meios de comunicação, a proliferação da oferta midiática e a ampliação dos usos possíveis oferecidos para cada um deles ou, cada vez de forma mais incisiva, entre eles e de forma combinada. Assim, podemos dizer que o modelo de comunicação massiva se mantém e pode ser identificado em lógicas presentes na própria *internet*, mas é impactado por um modelo de comunicação que se baseia, entre outros aspectos, na relação entre as mídias, em um espaço de participação maior do público na produção da informação e de autonomia no processo comunicativo. (COGO; BRIGNOL, 2011, p.83).

A *internet* é também um ambiente de relacionamento. Segundo Fischer (2008), o usuário estabelece uma relação de diversos níveis de marcação de sua presença na *internet*, o que percebemos é que, com a própria evolução da *web*, a sua presença também se potencializa, fazendo com que o indivíduo se apresente, identifique-se, personalize suas ações e, na medida em que o faz, parece de alguma forma ingressar, estar em relação dentro da rede das redes.

Pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia *on-line* para compartilhar conteúdo, que pode incluir opiniões, experiências e perspectivas, utilizando textos, imagens ou vídeos. Isto gera possibilidade para interação instantânea entre os usuários, sejam eles clientes ou empresas. Por parte das organizações, a manutenção deste vínculo com clientes é trabalhada e investida com maior intensidade, pois através da *internet* foi possível realizar uma nova forma de promover produto ou serviço, e acompanhar como o público percebe a marca, utilizando assim as mídias sociais como filtro de opinião. Isso apresenta uma nova maneira de difundir informações dos produtos e serviços, e assim reduzir o custo com relação a sua divulgação. A opinião pública das empresas, que, segundo Andrade (2003), é formado durante conversas do público entre si, ocorrem no ciberespaço. Que por sua vez, é o espaço onde essas discussões têm sido feitas atualmente, e que oferece variedades de serviços aliando informação e entretenimento.

O ciberespaço (que também chamarei de 'rede') é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, 1999, p.16).

Observa-se que a *internet*, na atualidade, é uma ferramenta fundamental para informação, comunicação, realização de negócios e entretenimento, pois o uso dela faz-se

presente na vida de muitas pessoas, como afirmado anteriormente pelas agências de mídias sociais *We are social* e *Hootsuit*, onde cerca de mais de 50% da população mundial utiliza alguma plataforma midiática virtual para a troca de informações.

5 *MARKETING*

5.1 Conciso resumo da história do *Marketing*

Ao se estudar a trajetória da humanidade, percebe-se a constante mudança do ser humano, do nomadismo ao sedentarismo, mudanças de tendências da moda. Max Weber (1987) afirma que no início do século XX, a reforma protestante começou a mudar a ética, visão e a competitividade dos negócios, e a partir daí começaram a tomar forma os modernos conceitos de administração.

As tradicionais práticas administrativas foram revistas à luz de critérios mais racionais, visando: aumentar o retorno do capital, através da inovação científica, com ênfase na tecnologia; diminuir os riscos, para garantir a perpetuação dos lucros, através do controle das atividades empresariais. Essa revolução tem seu ápice com o início da Revolução Industrial, no final do século XVIII, que mudou drasticamente a forma de se encarar a produção.

A produção em série e em larga escala que se sucedeu à Revolução Industrial e os métodos cada vez mais eficazes de fabricação levaram as empresas à busca do mercado de massa. Mercado esse capaz de absorver quantidades crescentes de produtos e a preços declinantes. Como resultado então da chamada curva de experiência aplicada à produção e ao *marketing* que mostra uma correlação entre redução de custos e a economia de escala, surgiu a necessidade da segmentação do mercado, que é a tarefa de identificar grandes quantidades de pessoas que constituem os mercados-alvos. (COBRA, 2007, p. 72).

Bartels (1962) afirma haver seis períodos do *marketing*, cada um representando um estágio de sua evolução. O primeiro é o período da descoberta (1900-1910), com o surgimento dos primeiros cursos de administração no mundo, quando surge um conceito do que é o “*Marketing*”, mas que não é amplamente usado; o segundo período é aquele da conceituação (1910-1920), quando os conceitos de *marketing* são desenvolvidos, classificados e os termos definidos, nele, Falcão (2014) afirma ser o início da consideração do *marketing* como um trabalho de coordenação e planejamento. Em seguida, o terceiro período se caracteriza pela integração (1920-1930), onde os princípios do *marketing* são postulados e o corpo de conhecimento é integrado. O quarto período proposto por Bartels, é o de desenvolvimento, onde áreas especializadas são desenvolvidas, as hipóteses são quantificadas e verificadas, juntamente com o surgimento de novas abordagens para explicar o *marketing*.

A quinta fase é o período de reavaliação (1940-1950), onde os conceitos e as aplicações tradicionais são reavaliados em termos de novas necessidades, dando ênfase à opinião do consumidor. O último período proposto por Bartels foi o da reconceituação (1950-1960), e nele as abordagens tradicionais do *marketing* são complementadas pela crescente ênfase dos aspectos sociais do *marketing*.

Embora essa padronização seja consideravelmente antiga e desatualizada, em especial por se tratar de um período de tempo tão curto (1900-1960), a pesquisa de Bartels foi, de acordo com Falcão (2014, p.29), “[...] o primeiro trabalho científico na área de *marketing* a utilizar o método histórico com vasto levantamento documental.”

Costa e Vieira (2007), afirmam que, academicamente, o ensino e a pesquisa no Brasil se inicia com a fundação de duas instituições de ensino superior, que segundo Martins (1989), Richers (2000) e Cobra (2003), foram a Universidade de São Paulo - USP, fundada em 1934, e a Fundação Getúlio Vargas – FGV, que inicialmente abrigou o Departamento de Administração do Serviço Público – DASP em 1938. Considerando que o ensino exclusivo do estudo de *marketing*, como relata Cobra (2003), ocorre apenas com a Escola Superior de Propaganda, posteriormente chamada de Escola Superior de Propaganda e *Marketing* –ESPM, fundada em 1951.

O *marketing* nasceu no Brasil, na década de cinquenta, em um contexto de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas. Os setores agrícola e comercial dominavam a economia. O setor industrial era ainda pouco desenvolvido e atendia basicamente às necessidades locais. O consumidor, por sua vez, não estava preparado para o consumo de produtos industriais sofisticados. (OLIVEIRA, 2004, p. 38)

Kotler (1998) afirma que o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Nessa mesma dimensão, Westwood (1996) complementa que o *marketing* tem como função identificar as necessidades das pessoas, desenvolvendo um produto que os satisfaça com o objetivo de gerar lucros para a organização. Las Casas (2007) define *marketing* como a área do conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas às relações de troca, com a finalidade de satisfazer dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos. Portanto, é preciso saber o que as pessoas pensam, querem, desejam, sonham e, acima de tudo, o que as motiva a consumir. Assim, o planejamento e as estratégias de *marketing* são fundamentais para quem se propõe a ofertar produtos direcionados ao consumidor final.

Essas estratégias são direcionadas por quatro quesitos principais, chamados de *mix de marketing*, ou composto de *marketing*, definido pelo mesmo, como o conjunto de ferramentas usado pela marca para atingir os seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo¹⁹. dividido em: Produto, Preço, Promoção e Praça, os “4 P’s”. O produto é o produto físico ou serviço oferecido aos consumidores, que engloba sua variedade, qualidade, características, seu ciclo de vida, como introdução, crescimento, maturidade, declínio e retirada do mercado. Existem várias estratégias para a definição de preço, as quais dependem do segmento de mercado a atingir, do perfil dos consumidores, do ambiente de negócios, aspectos culturais, da competição; A promoção está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais, e envolve propaganda e publicidade, diferentes tipos de mídias, eventos. Por fim, temos a praça, que é a distribuição do produto ou serviço, ou seja, como ele chegará ao consumidor.

Os antigos 4 P’s correspondem aos atuais “4 C’s”: Cliente, Comunicação, Conveniência e Custo, propostos com Lauterborn (1993). Na opinião de Lauterborn apud Schultz et alii (1994, p. 14), a teoria dos “4P’s” foi válida para o seu tempo e cultura, mas a fórmula funcionou de cima para baixo na empresa, ela foi implementada pela cúpula e orientava mais para os produtos do que para os consumidores. Ele recomendou o uso de cliente, o invés do produto, do custo possível para o cliente, em substituição ao preço dele, a conveniência no lugar da praça, substituindo a promoção pelo custo.

Lauterborn sugere:

1. Esqueça o Produto: estude as vontades e as necessidades do consumidor ou Cliente. Você não pode mais vender tudo o que consegue fabricar, pode apenas vender o que alguém especificamente quer adquirir.
2. Esqueça o Preço: compreenda o Custo para o consumidor satisfazer sua vontade ou necessidade.
3. Esqueça o Ponto de Distribuição (Praça) e pense na Conveniência de comprar.
4. Esqueça a Promoção, pois a palavra de ordem da década de 90 é a Comunicação. (AMARAL, 2000, p. 53).

O *marketing* concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, analisando todo o mercado, desde os seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades, e possui o objetivo de elaborar estratégias para atender a necessidades e desejos dos seus clientes. Isso possibilita, à empresa, se afirmar no mercado, atingir novos consumidores e obter vantagens em relação aos concorrentes.

¹⁹ Para Mc Carthy (1978), mercado-alvo é grupo de consumidores, mais homogêneo ou similar, para os quais a empresa deseja chamar atenção.

5.2 Marketing 4.0

A *internet* faz grande parte da vida de grande parte da população mundial, atualmente. Com o desenvolvimento das tecnologias e dos meios de comunicação, a *internet* e os eletrônicos, e a sua convergência, o comprador mudou. Com os *smartphones*, *tablets*²⁰ e computadores atuais, o consumidor é capaz de realizar transações em questões de minutos, e no conforto de sua casa, ou na fila do supermercado. Ao olharmos ao nosso redor, a nossos amigos, familiares, colegas de trabalhos, e até desconhecidos em lugares públicos, percebemos que poucos são aqueles que não estão, de uma maneira ou outra, conectados à *internet* ou em seus celulares. A *internet*, como discorre Kotler (2017, p.20), “[...] trouxe conectividade e transparência às nossas vidas [...]”. E, para isso, viu-se necessária uma nova estratégia de venda, o *marketing 4.0*.

O mesmo autor discorre que, o *marketing 4.0* é uma abordagem que combina interação *on-line* e *off-line*, entre empresas e consumidores, com uma mistura de estilo e conteúdo relevante. Ele é o *marketing* dos sentimentos humanos, das transformações sociais, da revolução de interação na rede, da criação de comunidades, do dinamismo e da marca. Sendo assim ele, é o *marketing* da horizontalidade, ou seja, uma estrutura focada numa maior igualdade, eliminando as camadas intermediárias entre a gerência das empresas e o público da mesma, pois, o objetivo dele é ganhar o apoio do consumidor e estreitar as relações entre aquele que vende e aquele que compra.

Vivemos em um novo mundo, marcado pelas suas constantes mudanças. Como expõe Lévy (1999), a *internet* revolucionou a maneira de como o ser humano se comunica e percebe o espaço e tempo.

[...] o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. [...] estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço[...]. (LÉVY, 1999, p.11).

Estruturas como poder ²¹econômico e político foram modificadas, barreiras geográficas foram encurtadas, assim como a noção de tempo. A *internet* trouxe uma maior

²⁰*Tablet* é um dispositivo prático com uso semelhante a um computador portátil convencional, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (*touchscreen*).

²¹Para Max Weber (1991, p.33): “Poder significa toda probabilidade de impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra resistências, seja qual for o fundamento dessa probabilidade.”.

visibilidade e transparência à vida moderna, o poder econômico está mais disperso, e o poder político mais inclusivo.

Ao falar das mudanças na concentração de poder econômico, é possível notar o fato de que, muitas das grandes corporações internacionais se encontram ofuscadas por empresas menores, quando se trata de inovações. Isso as leva a comprar tais empresas a fim de manterem a sua posição no mercado, como foram os casos as empresas Microsoft²² e a Amazon²³, que adquiriram empresas menores, como a Skype e Zappos, empresa de comunicação de vídeo e voz e empresa de venda online de sapato, respectivamente.

O G20 (dezenove países mais a União Europeia), criado em 2008, com o intuito de solucionar a crise econômica, reúne os maiores países industrializados e emergentes do planeta, que inclui o Brasil, a China e a Índia —substituindo o G7, formado apenas pelos países mais ricos do mundo— representa dois terços da população mundial, é um dos primordiais exemplos da mudança de poder político ocorrido nos últimos anos.

Com o advento da *internet*, criou-se um mundo virtual²⁴, onde, atualmente, é possível realizar diversas atividades, que vão desde a comercialização de produtos e serviços, como aplicativos de entrega de comida como o Ifood²⁵, a reserva de hotéis *on-line* em seus próprios *sites*, tanto quanto em *sites* especializados, como a Trivago²⁶; à comunicação entre indivíduos, como por exemplo por meio das redes sociais. Redes sociais, lojas *on-line*, *sites* de serviços e produtos diversos, aplicativos eletrônicos, tudo isso remodelou a maneira de se comunicar, expressar e comercializar. Com o bombardeamento de imagens e informações diárias, é necessário agilidade, versatilidade e diferenciação ao se relacionar e chamar a atenção do consumidor.

²² De acordo com o *site* TecSoup Brasil, a Microsoft é uma empresa transnacional americana que desenvolve, fabrica, licencia, apoia e vende softwares de computador, produtos eletrônicos, computadores e serviços pessoais, criada por Bill Gates e Paul Allen em 1975. Disponível em: <<https://www.techsoupbrasil.org.br/node/4597>>. Acesso em 16 jun. 2018.

²³ De acordo com o *site* Tem Mundo, é uma empresa transnacional de comércio eletrônico, criada em 1995 por Jeff Bezos. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/120161-historia-amazon-pioneira-e-commerce-ebooks-video.htm>>. Acesso em 13 jun. 2018.

²⁴ Para Lévy (1999, p. 49), “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular.”

²⁵ A partir do *site* da revista “Isto é Dinheiro”, Ifood é um aplicativo de entrega de comida, criado por Felipe Fioravanta em 2011. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20160322/fome-ifood/354099>>. Acesso em 16 jun. 2018.

²⁶ De acordo com o *site* Buenas Dicas, é uma empresa de origem alemã, fundada em 2005, cujo objetivo é comparar preços de *sites* de reservas de hotéis e passagens. Disponível em: <<https://www.buenasdicas.com/booking-ou-trivago-melhor-3824/>>. Acesso em 16 jun. 2018.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de *marketing* e até as preferências pessoais. (KOTLER, 2017. p. 21).

Enquanto a estratégia tradicional do *marketing* se utiliza da segmentação de mercado ²⁷e de uma relação verticalizada entre consumidor e empresa, onde há um maior distanciamento entre empresa e consumidor, o *marketing* digital se utiliza de uma estratégia horizontalizada, pois os consumidores estão conectados uns aos outros em um entrelaçamento horizontal de comunidades e, que através da *internet*, mantém uma relação mais estreita com as empresas. Kotler (2017) afirma que, ao contrário de segmentos, comunidades²⁸ são formadas pela autodefinição de cada participante, o que os torna mais suscetíveis a informações e propagandas particulares.

Já não basta apenas a consolidação de uma comunicação da identidade da marca de uma empresa, e o seu posicionamento no mercado, é necessário um dinamismo para atrair e manter o consumidor. Isso por ser feito através de parcerias e eventos, como *pop up stores*²⁹, ou por meio de campanhas que envolvam o público, como a campanha publicitária lançada pela empresa Coca Cola ³⁰em dezembro de 2017, onde o público escolheu três artistas para formar um novo feat., ou seja, um trabalho em parceria entre os artistas, e em que cada lata é um voto em potencial. Aquilo que deve permanecer constante são o caráter e o código da marca. O caráter é o *raison d'être* da marca — a sua autenticidade, sua razão de ser —, e quando essa base permanece fiel, então o seu exterior imagético pode se tornar flexível, afirma Kotler (2017). A marca, por sua vez, deve possuir posicionamento claro e consistente, além de elementos que os distingua das outras, para que ela possa ser reconhecida, e para que possa prosperar no mercado.

No atual mundo conectado, o conceito de *mix* de *marketing* tem evoluído para acomodar a participação do consumidor, o que leva Kotler a redefinir os quatro P's para os

²⁷Segundo Lamb (2004, p. 206): Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos. [...] O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado.

²⁸Segundo Schlemmer (2005), comunidades virtuais são redes eletrônicas de comunicação interativa autodefinida, organizadas em torno de um interesse ou finalidade compartilhada. Esse novo sistema de comunicação pode abarcar e integrar todas as formas de expressão, assim como a diversidade de interesses, valores e imaginações, incluindo a expressão de conflitos, isso tudo devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade.

²⁹São lojas temporárias que possuem custos relativamente baixos e podem gerar um retorno significativo a curto prazo.

³⁰Informação disponível no site: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/release/artistas-estampam-novas-latas-da-coca-cola-em-campanha-de-verao>>. Acesso em 16 jun. 2018.

quatro C's (co-creation, currency, comunal activation, conversation): cocriação, moeda, ativação comunal e diálogo. Essa interpretação difere do conceito proposto em 1993 por Robert Lauterborn dos quatro "4 C's": Cliente, Comunicação, Conveniência e Custo, pois Kotler (2017, p.50) afirma que, "Na economia digital, cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produto. Através da cocriação e envolvendo clientes no início da fase de ideação, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos.". Isso pois, além de instituir uma comunicação horizontal com a comunidade consumidora, também permite a personalização dos produtos e serviços, o que, por sua vez, cria um valor de oferta superior.

No entanto, de acordo com o autor citado previamente, independente das inovações e dos avanços tecnológicos, o ser humano é um ente tátil, ele precisa de contato físico, e em um mundo cada vez mais *on-line*, o toque *off-line* representa uma grande diferenciação.

Embora as empresas *on-line* tenham conquistado uma fatia significativa do mercado nos últimos anos, não acreditamos que irão substituir por completo as empresas *off-line*. Da mesma forma, não acreditamos que a 'nova onda' do *marketing on-line* acabará substituindo o 'legado' do *marketing off-line*. Na verdade, acreditamos que eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente. (KOTLER, 2017, p. 37).

O *marketing 4.0* não procura substituir o *marketing* tradicional pelo *marketing* digital, e sim juntá-los, coexistindo com a finalidade de melhor atender o público. Ele é uma abordagem que combina a interação entre o *on-line* e o *off-line*. A sua essência é reconhecer a mudança de funções dessas duas táticas, o *marketing* tradicional e o digital, em favor de construir engajamento e conquistar a voz do cliente.

6 A REVISTA *VOGUE*

6.1 História da Revista *Vogue*

Criada por Arthur Baldwin no dia 17 de dezembro de 1892, a *Vogue* nasceu como uma revista quinzenal nova iorquina, com o objetivo de reproduzir os interesses e estilo de vida da classe alta, que era composta por nobres ricos, donos de fábricas, donos de terras, em uma tentativa de manter-se separada dos novos ricos, composta por pessoas que não nasciam em famílias ricas, mas sim que adquiriram dinheiro em sua geração, e de seu empenho em integrar-se em atividades aristocráticas, como por exemplo: funções sociais, idas à ópera e ao teatro, viagens.

De acordo com Angeletti e Oliva (2012), o primeiro grupo de escritores era dirigido pelo editor Arthur Turnure, tinha como diretor de arte Harry McVickar e editora chefe Josephine Redding. Sua primeira publicação incluiu desde artigos de moda para homens e mulheres, críticas de livros, música e arte, artigos de etiqueta e sobre como se comportar em reuniões sociais.

O primeiro número incluía artigos de moda para homens e mulheres, resenhas dos mais recentes livros publicados, música e arte. Trazia também grande número de artigos sobre etiqueta e como se comportar em eventos sociais. (ELMAN, 2008, p.26).

A revista cultivava uma imagem, do início do século 20, como publicação de vanguarda³¹, tornando suas capas amostras de movimentos artísticos emergentes, como o cubismo³² e o *art déco*³³, associando assim a sua imagem com as últimas tendências do mundo da arte. Angeletti e Oliva (2012) afirmam que até 1930, as suas capas de revistas eram ilustradas por nomes da gravura como: Georges Lepape, Eduardo Benito e Carl Erickson, e renomados artistas como: Christian Bérard e Salvador Dalí, criando uma poderosa mistura de moda, beleza feminina, arte, estilo, jornalismo e glamour.

³¹ Referente aos movimentos artísticos e culturais do início do século XX, como o cubismo, expressionismo, dadaísmo, futurismo, surrealismo, expressionismo.

³² Segundo o dicionário *on-line Cambridge*, é o estilo de arte moderna no qual um objeto ou pessoa é retratado a partir de formas geométricas, e de diferentes ângulos ao mesmo tempo. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/cubism>>. Acesso em 18 maio 2018.

³³ Segundo o dicionário *on-line Cambridge*, é um estilo de decoração que utiliza formas e linhas simples, e cores fortes. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/art-deco>>. Acesso em 18 maio 2018.

Figura 1 - Capa da primeira edição da revista *Vogue*, em 1892



Fonte:

ANGELETTI e OLIVA (2012, p.3)

A *Vogue* começou como um jornal social, espelho da cultura e dos gostos da classe alta nova iorquina no século XIX. Com a mudança de direção, subseqüente à compra por Condé Montrose Nast ³⁴em 1909, passou por uma transformação, tornando-se uma ativa participante da sociedade, influenciando novos modos de perceber a realidade. A partir desse momento, o conteúdo da revista foi reformulado, deixando-o mais atraente ao público, e passou a mostrar o interior de casas, as decorações das festas e os vestidos de famílias proeminentes da sociedade nova iorquina, como os Vanderbilts, Astors, Whitneys, Stuyvesants, Van Resselers, tornando-se uma das revistas mais lucrativas de moda nos estados unidos do início do século XX.

A Condé Nast teve uma circulação da sua revista de apenas 30.000 cópias por mês, mas trouxe muito mais receita do que qualquer uma das outras publicações. Durante os primeiros seis meses do ano de 1910, a *Vogue* tinha 44% mais páginas de publicidade do que seu concorrente mais direto *Ladies' Home Journal*, 78% mais que *Woman's Home Companion*, e 138% mais do que o *Delineator*. Esses números foram conseguidos apesar das taxas que cobrava, as mais altas do mercado. Os anunciantes que compravam uma página inteira pagavam 10 dólares para cada mil leitores, um preço extremamente alto em comparação às revistas de alta circulação, como *McCall's* que cobrava 2 ou 3 dólares por mil leitores. (PINA, 2016, p.42-43)

³⁴ Grupo internacional de edições de revista.

Ao se estudar a história da *Vogue*, nota-se que a administração da revista foi continuamente atribuída a mulheres, e houveram poucas editoras chefes ao longo de sua existência, apenas sete mulheres em mais de um século de existência, afirma Pina (2016). Josephine Redding (1892-1900) foi a primeira, substituída por Marie Harrison (1910-1914). Edna Woolman Chase foi a que ocupou o cargo por mais tempo (1914-1951), ela foi sucedida por Jessica Daves (1952-1962) e depois Diana Vreeland (1963-1971), seguida, por sua vez, por Grace Mirabella (1971-1988) e Anna Wintour (1989-2018), editora chefe que trouxe a *Vogue* para o novo milênio. No entanto, foi na década de 1960, sob o comando da diretora-chefe Diana Vreeland, que a revista começou a adquirir um apelo mais jovem, focando na revolução sexual do período, Pina (2016, p. 46) afirma que, “A *Vogue* tornou-se mais sugestiva, sua fotografia mais ousada e sensual, e a moda estava pegando ideias das ruas”, além de mudar o foco para uma moda mais contemporânea.

A partir do momento em que chegou na *Vogue*, ela criou uma revolução. Diana Vreeland abalou anos de tradição que precisavam ser reexaminados. Ela encorajou a quebra de regras e tabus. Ela foi capaz de fazê-lo, porque ela era tão brilhantemente disciplinada. Ela não era selvagem, ela era uma selvagem disciplinada, ela foi a primeira editora a me dizer: "Você sabe, isso é entretenimento". De muitas maneiras, ela atuou como uma brilhante produtora teatral. Ela visualizou a *Vogue* como um teatro. Ela implementou um certo excesso, porque ela entendeu que você tem que passar as luzes do palco e ir além para o seu público. Ela era a editora mais talentosa do seu período, porque ela foi capaz de carimbar uma era na mente do leitor. (LIBERMAN, 1989, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 173).

Apesar disso, foi apenas a partir de 1988, com a ascensão de Anna Wintour como editor-chefe, e a consecutiva transformação da revista, para uma publicação mais moderna e alegre, que a *Vogue* começou a ganhar o status popular de “Bíblia da Moda”.³⁵

Eu fiz mudanças quando cheguei, mas se você olhar para o que a *Vogue* sempre foi sinônimo, há muito disso que pode ser facilmente ligado ao passado. *Vogue* reflete as mudanças da moda e da sociedade. Ela toca cultura pop, arte, política, esporte, design. Nós respondemos ao que vemos e aos tempos. É vibrante, é sério — e é divertido. Para mim, o planejamento de uma edição da *Vogue* é como coordenar e hospedar uma grande festa de jantar. Eu sempre tento convidar várias pessoas influentes que não necessariamente se conhecem e são de mundos diferentes. Você precisa de um fotógrafo extraordinário como Irving Penn, Annie Leibovitz, Steven Meisel, ou Mario Testino, e uma grande escritora como Julia Reed, Joan Juliet Buck, ou John Powers, que podem discutir tudo, da política ao cinema. Adicionar uma mulher bonita e inteligente como Nicole Kidman ou Uma Thurman, e um fantástico escritor de culinária como Jeffrey Steingarten. Quando você joga todos na mistura, a conversa se torna apaixonante, interessante, engraçada, provocante, inesperada. A vida é como isso, e *Vogue* deve ser, também. (WINTOUR, 1996, apud ANGELETTI; OLIVA, 2012, p. 250)

³⁵ Disponível em: < <http://drinkdeestilo.com.br/historia-da-marca-revista-vogue/> > Acesso em: 11 abril, 2018.

Hoje em dia, existem doze diferentes edições da revista *Vogue* no mundo, entre elas, a sua edição britânica, lançada 1916, sendo a primeira fora dos Estados Unidos. Pouco depois, foram lançadas as edições: francesa, espanhola, italiana, alemã, australiana, chinesa, mexicana, taiwanesa, portuguesa, coreana, ucraniana, turquesa, indiana, russa, japonesa, e a edição brasileira— a primeira na América Latina.

6.2 *Vogue* no Brasil

Atualmente, entre as cinco revistas mais relevantes do mundo, a *Vogue* Brasil é notavelmente, umas das maiores publicações globais, com mais de 78.000 edições e 42 anos de existência. De acordo com Pina (2016), a revista foi inicialmente produzida pela Editora Carta Editorial, e atualmente está sob o comando da *joint venture*³⁶ Globo Condé Nast.

A versão brasileira teve a sua primeira edição lançada em maio de 1975, sob o comando do editor chefe Luiz Carta, que dirigiu a publicação até agosto de 1986, e a sua edição inaugural teve como capa Besty Monteiro de Carvalho, fotografada por Otto Stupakoff, que foi o precursor da fotografia de moda no Brasil. Em 2010, com a mudança da Carta Editorial para a Globo Condé Nast, o cargo de editor-chefe foi assumido por Daniela Falcão, que o ocupou até 2017, quando se tornou diretora editorial da EGCN (Edições Globo Condé Nast), dando espaço para a atual editora chefe, Silvia Rogar.

³⁶ De acordo com o dicionário Michaelis: “Associação de empresas, sem caráter definitivo, com objetivo explícito de lucros ou benefícios, cujo acordo contratual prevê a expansão de sua base econômica mediante estratégias de diversificação de determinado empreendimento comercial, sem que qualquer das partes perca sua personalidade jurídica.”. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/joint%20venture/>>. Acesso em 12 maio 2018.

Figura 2 - Capa 1ª edição da *Vogue* Brasil, em 1975



Fonte:

<<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html>>. Acesso em 10 de abril 2018.

A revista é retratada, pelo jornal O Globo, como um reflexo de seu tempo, pois a mesma traduz, em uma única imagem, o melhor da moda e da fotografia. A *Vogue* Brasil possui um conteúdo diverso e abrangente enquanto no universo da moda, trazendo além de matérias sobre beleza e cultura, perfis profissionais de importância nacional e internacional, tais como os de Millô Fernandes, Jack Nicholson e Warren Beatty. Foi observado, a partir dos estudos de edições prévias da revista, que as capas das suas edições alternam entre fotografias com socialites, modelos e artistas — ambos nacionais e internacionais — como: Sônia Braga, Xuxa, Fernanda Torres, Gilberto Gil, Hebe Camargo, Debora Block, Rihanna, Madonna, Costanza Pascolato, Gisele Bündchen.

Sempre prevendo e mostrando em primeira mão aquilo que está por vir, *Vogue* Brasil é a maior autoridade brasileira em moda, além de ter consolidado a sua relevância no cenário internacional. Influente, criativa e sofisticada, a revista compila um time elite da indústria global, com modelos, fotógrafos, *stylists* e artistas de beleza. Nos últimos cinco anos, a marca tem se consolidado como uma plataforma completa, indo bem além; é agora uma referência nas plataformas digitais no Brasil e afora, está na vanguarda das iniciativas de inovação digital e tem lançado eventos que revolucionaram o mercado brasileiro, como a *Vogue Fashion's Night Out*³⁷ e *Veste Rio*³⁸ — tudo isso com a mesma excelência que permeia as suas páginas. (ROGAR, 2017. Disponível

³⁷ De acordo com o site da *Vogue* Brasil, o *Fashion's Night Out* foi criado em 2009 pela *Vogue* norte americana, é uma celebração do mundo em torno da moda e seus parceiros, passando ao longo do segundo semestre por dezenas de cidades ao redor do mundo que a *Vogue* considera chave para o consumo de moda na atualidade.

³⁸ “O *Veste Rio* - A moda aqui é fazer negócio” é um evento de moda, que acontece na capital do Rio de Janeiro, e é promovido pela Revista Ela, do Globo, em parceria com a revista *Vogue* Brasil e apresentação do Senac RJ, que engloba desfiles de moda e programação cultural, como palestras e *workshops*.

em:<<http://www.condenastinternational.com/media-kits-rate-cards/>>. Acessado em: 15 de abril 2018).

Como afirma Pina (2016): “Aos 41 anos, a *Vogue* Brasil tem sua imagem consolidada como uma revista de vanguarda, sempre ousada, com as novidades mais atuais da moda, dentro dos parâmetros da *Vogue* Americana.”. Ela é uma que possui história, fortes colaborações, nome reconhecido internacionalmente e importância na indústria editorial de moda brasileira.

7 RESULTADOS

Depois de observar, pela duração de quatro meses, de março a junho de 2018, como a revista *Vogue* Brasil trabalha o *marketing* 4.0, foi constatado que há uma disparidade na utilização de suas mídias sociais. Enquanto algumas são alimentadas, ou seja, publicado conteúdo, diariamente, como podem ser vistos no caso de seu *site*, *Facebook* e *Instagram*, outras são negligenciadas, como é o caso do *Twitter* e do *Tumblr*³⁹.

De acordo com dados da Condé Nast International, a *Vogue* Brasil possui 365.000 leitores, com uma circulação de 48.950 cópias impressas mensalmente, e 4.743.361 pessoas que visitam o seu *site* mensalmente, com um número adicional de 9.732.486 visualizações mensais de páginas em seu *site*.

Com a produção e venda de 78.374 edições, sendo delas 48.244 edições de circulação paga e 4.701 inscrições digitais, conforme os últimos dados apresentados pela Condé Nast International, e com um público entre 18 e 54 anos, a *Vogue* Brasil está presente não apenas no eixo Rio-São Paulo, com o seu time viajando pelo país em palestras e grandes eventos, como o *Fashion's Night Out*, que nos últimos dois anos chegou em cidades como, Goiânia, Belo Horizonte e Manaus. Ela também possui a maior audiência do mercado de luxo na *internet* brasileira, sendo principal o refúgio para o segmento de moda e luxo no país, pois algumas marcas consideradas do mercado de luxo internacional como: Dolce & Gabbana, Christian Louboutin, Burberry and British Fashion Council, constituem alguns dos nomes que se juntaram à *Vogue* nos últimos anos.

De acordo com o *kit* de imprensa ⁴⁰encontrado no site da Condé Nast International, em comparação com as revistas *Elle*, *Estilo* e *Nova*, a revista *Vogue* Brasil é a que possui, em porcentagem, o maior número de leitores que tem interesse em moda, ou seja, cerca de 63%, tornando-se ao longo dos anos um dos principais curadores de conteúdo do SPFW (São Paulo *Fashion Week*) ⁴¹para os leitores. Entre os seus colaboradores estão profissionais experientes do mercado de moda nacional e internacional, com fotógrafos como Mario Testino, Ellen Von Unwerth, Patrick Demarchelier, e as modelos Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Alessandra Ambrosio e Kate Moss.

³⁹ De acordo com o site Tech Tudo, o *Tumblr* é uma plataforma de *blogs* que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio criada em 2007. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/06/o-que-e-tumblr.html>>. Acesso em 13 jun. 2018.

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.condenastinternational.com/country/brazil/vogue/>>. Acesso em 10 abril 2018.

⁴¹ De acordo com o seu site, é uma das maiores semanas de moda do mundo, criada em 1996 com o nome de Morumbi Fashion, passando a ter o atual nome em 2001.

Estar conectado ao mundo virtual, ou seja, à *internet*, faz parte do comportamento de muitas pessoas ao redor do mundo, tanto nos grandes centros urbanos, como Nova York e São Paulo, quanto em cidades menores, como Mossoró e Jericoacoara. É algo corriqueiro por parte das pessoas o uso da *internet* por meios digitais, através de computadores, *tablets* e telefones celulares. Dentro do ciberespaço estão as mídias sociais, que já ganharam um poder gigante na sociedade vigente, como já discorrido anteriormente. E a *Vogue* Brasil, como uma fonte de comunicação e informação, está inserida nesse espaço virtual, através de seu site, seu aplicativo e por meio de contas em diversas outras mídias sociais como: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*⁴², *G+*⁴³, *Snapchat*⁴⁴, *Deezer*⁴⁵, *Youtube* e *Tumblr*. Durante a pesquisa, foi observado que as três principais plataformas sociais utilizadas, pela *Vogue* Brasil são, por ordem de maior acesso, o seu *site*, sua conta de *Instagram* e sua página do *Facebook*, todas alimentadas com conteúdo diariamente, e o seu aplicativo.

Como declarado previamente, o seu *website*⁴⁶ possui um grande fluxo de tráfego digital, com milhões de visitas e visualizações mensais, e 5.4 milhões de *unique visitors*⁴⁷, além de matérias exclusivas, que vão desde coberturas de desfiles e eventos, à editoriais de moda, temas de *lifestyle*⁴⁸, receitas, cultura *pop*, matérias de cunho social, tendências da moda, e notícias sobre celebridades.

O *site* é organizado e estruturado, a fim de facilitar a navegação do usuário, possuindo uma barra de pesquisa, e *links*⁴⁹ que direcionam aqueles que neles clicam para outras plataformas de mídias sociais da revista, e para a página que permite cadastrar o leitor à

⁴² De acordo com o site *Marketing Tecnológico*, “O Pinterest é uma rede social que permite a partilha de fotos e vídeos em diferentes murais, de acordo com os gostos de cada utilizador. Aliás, o próprio nome pin + interest remete-nos para isso mesmo, uma parede virtual onde cada pessoa pode pendurar aquilo que mais lhe interessa.”. Lançada em 2010 por Paul Sciarra, Evan Sharp e Ben Silbermann. Disponível em: <<http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/o-pinterest-de-a-a-z-o-que-e-para-que-serve-e-como-funciona>>. Acesso em 12 jun. 2018.

⁴³ De acordo com o *site* Tec Mundo, o Google+, às vezes abreviado G+, é uma rede social e serviço de identidade mantido pelo Google Inc, lançada em 2011. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/google-/24144-10-razoes-para-migrar-para-o-google-plus.htm>>. Acesso em 13 jun. 2018.

⁴⁴ De acordo com o *site* Oficina da Net, é um aplicativo onde as mensagens são enviadas para seu contato e logo após alguns segundos são destruídas automaticamente, e foi criado em 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15802-o-que-e-o-snapchat-e-como-usar>>. Acesso em 13 jun. 2018.

⁴⁵ De acordo com o *site* Canal Tech, é um serviço francês de streaming de músicas, tendo ambas opções de utilização gratuita ou paga, criado por Daniel Maherly em 2009. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/musica/como-usar-o-deezer/>>. Acesso em 14 jun. 2018.

⁴⁶ Disponível em: <www.vogue.globo.com>. Acesso em 10 maio 2018.

⁴⁷ De acordo com o *site* *marketing net*, são indivíduos que visitaram um site pelo menos uma vez em um período fixo, tipicamente um mês. Disponível em: <http://www.marketingterms.com/dictionary/unique_visitors/>. Acesso em: 12 jun. 2018.

⁴⁸ Estilo de vida

⁴⁹ Segundo o dicionário *on-line* Cambridge, é: “a conexão entre documentos na internet.”. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/link>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

assinatura mensal, tanto impressa quanto a digital. O *site* é dividido em páginas que permitem acesso mais rápido à conteúdo específico, como: moda, *lifestyle*, beleza, desfiles, TV *Vogue*, VFNO (*Vogue Fashion's Night Out*), Noiva, Promo, página reservada para conteúdo publicitário da revista, e “S/ Idade”, com a página “Donas de Si”, que possui artigos de independência, autoconhecimento e empoderamento feminino. Tais páginas, em sua maioria, possuem outras páginas dentro delas, que especificam o conteúdo ainda mais.

Figura 3 – Página inicial do *website* da revista *Vogue* Brasil



Fonte:

<<https://vogue.globo.com/>>. Acesso em 12 de jun. 2018.

O *Instagram*, segundo a *Social Media Trends 2018*⁵⁰, foi a rede social que mais apresentou crescimento nesse ano, passando de 63,3% de adoção para 80,2% e se consolidando como a segunda colocada em preferência no Brasil. Ele é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários, curtidas e *Stories*, que são fotos ou vídeos que ficam visíveis no perfil dos usuários apenas por um período de 24 horas e que podem conter *links*. Além disso, um usuário pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede. Nele também são encontradas as *hashtags*⁵¹, palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita em aplicativos que a possuam. O número de seguidores contribui para a visibilidade de um perfil.

⁵⁰ Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acessado em: 09 jun. 2018.

⁵¹ O *hashtag* (conjunto de *tags* aplicada em algum *tweet* enviado ao *Twitter*, para classificar o assunto da mensagem em uma espécie de "categoria"), como foi batizado, é um fenômeno emergente, um “protocolo social” compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo. Para se “etiquetar” um *tweet*, utiliza-se o sinal de sustenido (“hash”, em inglês) antes de uma ou mais palavras que servirão como *tag*.

A conta do *Instagram* representa, para a *Vogue* Brasil, a sua segunda maior presença no ciberespaço, com 2,1 milhões de seguidores e mais de 36 mil publicações. A partir da observação e estudo da sua página, foi possível chegar às seguintes inferências: possui uma média entre 9 e 11 postagens por dia, e de 10 *stories* diários, ultrapassando tal número quando há cobertura de eventos, como desfiles, exposições de arte, o que a torna a sua rede social que possui maior atividade.

Cada publicação possui entre 1.000 e 10.000 curtidas, e de 20 a 200 comentários, notando-se que as postagens que possuem maior atividade por parte do público são aquelas que tratam de figuras públicas e referentes à cultura *pop*. O seu conteúdo inclui: cobertura de eventos de moda e de arte, conteúdo de moda, editoriais, apresentação de artigos das edições da revista e que são disponíveis no *site*, dicas de eventos e lugares para os seus seguidores, notícias referentes à vida de pessoas públicas que são pertinentes à imagem da revista. Se utilizam de *hashtags* para ligar suas publicações e, muitas vezes, classifica-las em relação ao seu conteúdo, como por exemplo: “#voguebrasil”, “#VogueEdita”, “#VogueTBT”, “#VogueNaCopa”, “#VogueNoiva”.

Figura 4 – Página do *Instagram* da revista *Vogue* Brasil



Fonte:

Instagram. Acessado 12 jun, 2018.

Ao contrário do *Instagram*, a página do *Facebook* da revista, não possui conteúdo próprio, sendo em sua maioria compartilhamento de artigos do *site* e de vídeos do canal da revista no *Youtube*. Essa afirmação foi possível após a análise da página da *Vogue* Brasil no *Facebook*, que possui 1.131.440 seguidores e curtidas. Nele é possível criar um perfil, e

interagir com outras pessoas conectadas ao *site*, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e “curtidas” nas postagens dos usuários.

Também é possível participar de grupos, de acordo com seus interesses e necessidades, dentro da rede social. A interação obtida pela *Vogue* Brasil através dessa rede social, embora seja menor do que a recebida no *Instagram*, ainda é recorrente. Há compartilhamentos e curtidas em todas as postagens, que por sua vez, são diárias, e os comentários são mais esparsos, não ocorrendo em todo conteúdo publicado.

Além da página da *Vogue* Brasil, existe também a página da *Casa Vogue*, pertencente à sua mesma editora, a Editora Globo, diferindo no objeto e foco de seu conteúdo, cujos assuntos são: arquitetura, design e decoração, e sua página possui cerca de 1 milhão de seguidores.

Figura 5 – Página do Facebook da revista *Vogue* Brasil



Fonte:
Facebook. Acessado em 12 de jun. 2018.

A grande maioria das redes sociais, como as citadas anteriormente, possui um formato de aplicativo para as suas redes, a fim de possibilitar o uso em *tablets*, *smartphones*⁵² e computadores, mas, a revista *Vogue* Brasil possui um aplicativo oficial, que, de acordo com o kit de imprensa da revista, possui uma média de 1.311 *downloads* mensal/anual. Ele foi criado em agosto de 2016, e disponibiliza o conteúdo da revista otimizado para uma leitura mais fácil e agradável dos textos.⁵³

⁵² Smartphones: Torres (2009, p.393) os classifica como um “celular que oferece recursos avançados similares aos de um notebook.”

⁵³ Informação disponível em: < <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/08/leia-vogue-brasil-no-seu-tablet-e-celular-com-o-nosso-novo-aplicativo.html>>. Acesso em 10 jun. 2018

Figura 6 – Aplicativo da *Vogue* Brasil no celular

Fonte:

Aplicativo. Acessado em 15 de jun. 2018.

Uma outra maneira que a *Vogue* Brasil utiliza para interagir com o seu público, através das mídias sociais, é com a criação de concursos, como por exemplo o concurso “Eu na *Vogue*” que, de acordo com o seu *site*⁵⁴, iniciou-se em dezembro de 2016 e ocorre até os dias atuais. Nele, os leitores escrevem e mandam suas crônicas que possuem como conteúdo temas cotidianos, para a redação da revista, onde, mensalmente, é escolhido um dos textos para ser publicado no *site* oficial. Ao final do ano, as doze crônicas publicadas são revisadas e, entre elas, uma é escolhida para ser publicada na edição de janeiro, do ano seguinte, da revista impressa.

No entanto, nem todas as suas mídias possuem a atenção e constante influxo de conteúdo como a das citadas anteriormente. A conta de *Twitter* da revista *Vogue* Brasil, que possui 1.312.602 milhão de seguidores, e 30.202 *tweets*⁵⁵ publicados, está inativa desde o dia 7 de fevereiro de 2018, sem nenhuma publicação nova, apenas a postagem automática de um programa gratuito de contagem de curtidas e *retweets*⁵⁶, *SumAll*, que é uma plataforma gratuita de pesquisa, que monitora as atividades da marca no twitter, e que posta os resultados na conta.

A sua conta no *Tumblr*, no entanto, ainda é atualizada, mesmo que com baixa frequência. As postagens não ocorrem todo o mês, como foi percebido no mês de abril, e são

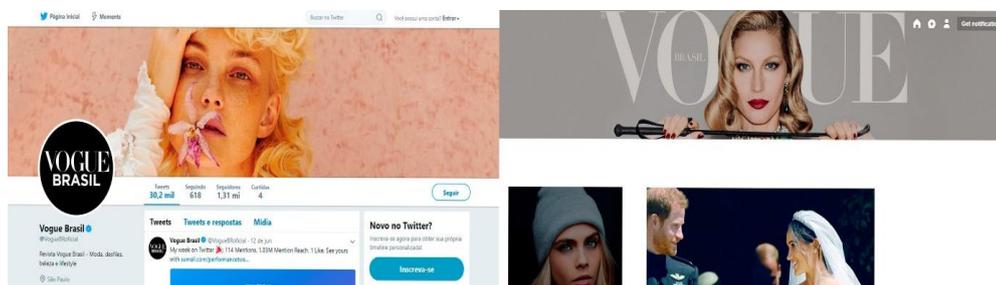
⁵⁴Disponível em: <<https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2016/12/voce-na-vogue-envie-suas-cronicas-e-participe.html>>. Acessado 07 jun. 2018.

⁵⁵ Nome dado a uma postagem no *Twitter*.

⁵⁶ Quando se compartilha um *tweet* de outro usuário.

escassas nos meses em que ocorre, como foi o caso do mês de março, com apenas uma publicação, e no mês de maio, com quatro.

Figura 7 – Páginas do *Twitter* e *Tumblr* da revista *Vogue* Brasil



Fonte:

Twitter e *Tumblr*. Acessado em 15 de jun. 2018.

Logo, mesmo com a falha na utilização de algumas de suas redes sociais, como visto com o *Twitter* e o *Tumblr*, a revista *Vogue* Brasil apresenta um bom marketing 4.0, com atuação em várias mídias sociais, como *Youtube*, *Deezer*, *Instagram*, aplicativo oficial, e uma grande base de seguidores, além de produzir eventos e palestras para o seu público. Ela interage com os seus seguidores, engajando-os por meio de concursos e *hashtags*, e cria uma linha de diálogo direta, onde eles comentam em suas publicações e interagem com o conteúdo postado, e com a revista.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser mais barato e mais fácil acesso, as revistas disseminaram informação em maior escala, quando comparadas aos livros. A primeira revista a focar no assunto referente a moda foi a *Le Mercure Galant*, na França em 1763, no entanto, foi apenas a partir de 1880 que o setor passou a crescer, com cerca de 18 revistas voltadas para o público feminino, e com conteúdo principal de moda, e passou a aparecer regularmente nas bancas norte americanas.

Desde então, essas publicações têm aumentado de número, e têm se espalhado para múltiplos países ao redor do mundo. Uma das publicações de moda mais populares e antigas do mundo é a *Vogue*, com mais de cem anos de atividade, ela é presente em mais de 10 países ao redor do globo, entre eles o Brasil, e é referência em fotografia de moda, cultura, design, moda e tendências. A *Vogue* Brasil, embora com menos tempo de atuação no mercado, é uma revista conhecida internacionalmente, com grande influência no mercado de moda nacional, com uma imagem única.

Com a evolução da tecnologia veio também a invenção da *internet*. Inicialmente desenvolvida para uso militar, a *internet* ocupa um grande espaço no mundo atual, como um meio de comunicação e comércio, criando um mundo próprio, e sendo imprescindível para a disseminação de conteúdo. Existem diversas redes sociais e aplicativos hoje em dia, pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia para compartilhar conteúdo: críticas, informações, imagens, vídeos. Isto diminui a distância entre a empresa e o cliente, facilitando a interação instantânea. A *internet* e as mídias sociais possibilitaram uma nova maneira de promover um produto ou serviço, de reunir os clientes e potenciais consumidores de uma marca.

O público pode aumentar a popularidade de uma empresa, ou acabar com a sua reputação em apenas minutos, através de postagens, *tweets*, publicações. Para aproveitar a oportunidade que o mundo virtual oferece, são necessárias estratégias que diferem daquelas utilizadas nos meios de mídia mais tradicionais, como jornais, *outdoors*, rádios.

É errôneo acreditar que as técnicas de *marketing* possam ser aplicadas, sem ajustes, em todo e qualquer ambiente ou circunstância mercadológica. O *Marketing 4.0* vem com a inclusão digital, que facilitou o acesso à tecnologia para mais pessoas, e tornando o processo de compra mais pessoal, no qual a cadeia de valor se torna cada vez mais horizontal, com menos intermediários. O processo de horizontalização acontece quando os consumidores também fornecem conhecimento para a empresa e para outros consumidores, em um ato de cocriação, havendo muito mais troca de informações entre produtor e consumidor. Para cada situação um plano de ação singular é essencial. É nesse momento que se introduz o *marketing*

4.0, que nada mais é do que uma consequência natural das ferramentas tradicionais. É necessário aceitar o poder do *marketing* centrado no ser humano é a chave para desenvolver a atração de uma marca na era digital.

O presente estudo procurou identificar como a revista *Vogue* Brasil fazia uso do *marketing* 4.0, que atualmente engloba o uso de *site*, aplicativo, contas de *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Pinterest*, *Google +*, *Deezer*, *Snapchat* e *Youtube*.

Após a determinação de tópicos de estudo e pesquisa a respeito do histórico da imprensa e moda no Brasil; de realizar um breve delineamento da trajetória do *marketing* desde seu surgimento; analisar o *marketing* 4.0; estudar o surgimento da internet e a criação das mídias sócias; realizar um mapeamento histórico da revista *Vogue*; discorrer sobre a criação da *Vogue* Brasil; buscar e analisar, na duração de 4 meses, as mídias sociais que a revista *Vogue* Brasil utiliza, foi possível perceber que, a revista *Vogue* Brasil faz um bom uso de diversas plataformas de comunicação *on-line*, como o *Instagram* e o seu *site*, e engaja os seus leitores de forma dinâmica, por meio do uso de *hashtags* e concursos *on-line*, assim como no meio *off-line*, por meio de eventos como o *Veste Rio* e a *Vogue Fashion's Night Out*. No entanto, ela falha na atualização das suas redes sociais *Twitter* e *Tumblr*, a primeira pela falta de postagem de conteúdo desde fevereiro de 2018, e a segunda, por alimentar essa rede de forma esporádica e em pouca quantidade.

A partir das questões abordadas neste trabalho, abrem-se precedentes para outros possíveis desdobramentos acerca deste objeto; como o *marketing* 4.0 nas publicações de moda; a influência da revista de *Vogue* Brasil nas mídias sociais nacional; otimização do *marketing* digital da revista *Vogue* Brasil. Tais desdobramentos poderão vir a ser desenvolvidos em trabalhos futuros, como em um projeto de pós-graduação.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Abílio Cunha. **A Revolta do Rupinuni no contexto da Guerra Fria**. 2014. 78f. Monografia (Bacharel em Relações Internacionais do Departamento de Relações Internacionais) – Universidade Federal de Roraima, Boa Vista e 2012.
- AMARAL, Sueli Angelica do. **Os 4P's do composto de *marketing* na literatura ciência da informação**. Rev. TransInformação, Campinas, v. 12, n° 2, p. 51-60, julho/dezembro, 2000.
- ANGELETTI, Norberto; OLIVIA, Alberto. **In Vogue: The Illustrator History of the World's Most Famous Fashion Magazine**, New York, Rixxoli Internacional Publications, Inc., 2012.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- ARIMA, Kátia; MORAES, Maurício. **O futuro da web está no Facebook?** Rev Info. Fev. 2011. São Paulo: Abril, 2011, p. 22-37.
- BACELAR, Jorge. **Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da imprensa**. 1999. Artigo – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 1999. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=3>. Acesso em 18 mar. 2018.
- BARTELS, Robert. **The development of Marketing thought**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1962.
- BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BURKE, Peter. **Uma História Social do Conhecimento: de Gutenberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt e Roneide Venancio Majer. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CASTILHO, Kátia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil: Fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2007.
- _____. **Um resumo do percurso do marketing brasileiro**. Revista FAE BUSINESS, Curitiba, n. 4, p. 28-32, 2003. Disponível em:< <http://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf>>. Acesso em 20 maio 2018.
- COSTA, César Renato Ferreira da; VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica**. In: Caderno de Administração. V. 15,

N.2, p. 39-48, JUL/DEZ. 2007. Disponível em:<<http://ojs.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/viewFile/5134/3319>>. Acesso em 02 jun. 2018

CONDE NAST. **Vogue Brazil**. Disponível em:<<http://www.condenastinternational.com/country/brazil/vogue/>>. Acesso: 10 de maio 2018.

_____. Disponível em: <<http://www.condenastinternational.com/country/brazil>>. Acesso em 10 abril 2018.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane Dutra. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. MATRIZES –Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, a.4, n. 2, p. 75-92, jan./jun. 2011. Disponível em:<<http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/38293/0>>. Acesso em 10 jun. 2018.

COCA COLA BRASIL. Disponível em:<<https://www.cocacolabrasil.com.br>>. Acesso em 16 jun. 2018.

CANAL TECH. **Como usar o Deezer**. Disponível em:<<https://canaltech.com.br/musica/como-usar-o-deezer/>>. Acesso em 14 jun. 2018.

CAMBRIDGE. Disponível em:<<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

DE MENDONÇA BOQUIMPANI, Eliane. **Marketing Digital: a estratégia na web das Editoras Brasileiras/Marketing Digital: a estratégia na web das Editoras Brasileiras**. Revista Hipertexto, v. 3, n. 1, p. 34-56, 2013. Disponível em: <<http://www.bibliotekevirtual.org/revistas/HIPERTEXTO/v03n01/v03n01a03.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2017.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Crescimento nas vendas de livros eletrônicos no Brasil deve continuar, diz especialista**. Disponível em: <<http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?id=133938>> Acesso em: 10 jun, 2017.

DRUKKER, Petter F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 2005.

DRINK DE ESTILO. Disponível em: < <http://drinkdeestilo.com.br/historia-da-marca-revista-vogue/> > Acesso em: 11 abril, 2018.

ELMAN, D. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FALCÃO, Roberto Flores. **O Marketing no Brasil: Sua História e Evolução**. 2014. 374 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo e 2014.

FASHION WEEK. **A origem do SPFW**. Disponível em:<<http://sp.fashionweek.com.br/post/65-a-origem-do-spfw/>>. Acesso em 13 jun. 2018.

FISCHER, Gustavo Daudt. **As trajetórias e características do YouTube e Globo Media Center/ Globo Vídeos**: Um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARTAJAVA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital**. 1.ed. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. ed. Prentice- Hall: Rio de Janeiro, 1998.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAMB, Charles W. Jr.; HAIR, Joseph F. Jr.; McDaniel, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. Ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

LAVER, James. **A roupa e a moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010

LENOVO. Disponível em:< <https://www3.lenovo.com/br/pt/> >. Acesso em 15 jun. 2018.

OLIVEIRA, Sérgio R. G. **Cinco décadas de marketing**. GV executivo. v. 3, n. 3, p. 37-43, ago./out. 2004.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing**: a managerial approach. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?_arttext&pid=S0100-

19652001000100009&lng=en>. Acesso em 10 maio 2018

MARTINS, C. B. **Surgimento e expansão dos cursos de administração no Brasil (1952-1983)**.

São Paulo. Ciência e Cultura, v. 41, n. 7, p. 663-676, jul. 1989.

MICHAELIS. Disponível em:< <http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em 15 jun. 2018.

MARKETING TECNOLÓGICO. Disponível em :< <http://www.marketingtecnologico.com.br/>>. Acesso em 12 jun. 2018.

MARKETING TERMS. Disponível em <http://www.marketingterms.com/dictionary>. Acesso em: 12 jun. 2018.

NEILPATEL. Disponível em:<<https://neilpatel.com/br/redes-sociais-o-guia-completo-para-definir-suas-estrategias-de-marketing/#comment-1080652> >. Acesso em: 21 maio, 2018.

ORSOLI, Felipe. **Introdução as Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/wpcontent/uploads/2015/07/ebook-2-midias-sociais.pdf>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

OFICINA. **O que é o Snapchat e como usar**. Disponível em:<<https://www.oficinadanet.com.br/post/15802-o-que-e-o-snapchat-e-como-usar>>. Acesso em 13 jun. 2018.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PINA, Bárbara Maria de. **A construção de imagem de marca da Vogue**. 2016. 147 f. Monografia. (Bacharel em Comunicação Organizacional) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Monografia. Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em:< http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em 12 maio 2018

REBOUÇAS, Gabriela V. **Projeto de Implantação da Livraria Contextura Livraria de Moda, Artes e Design**. 2012. 80 f. Monografia (Bacharel em Design de Moda) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

REIMÃO, Sandra. **Estudos sobre produção editorial e história dos livros no Brasil: algumas observações**. Comunicação & Sociedade, v. 26, n. 42, p. 83-93, 2004. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/4023>> Acesso em: 22 jun. 2017.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócios, 2000.

RODRIGUES, Mariana C. F. T. **Mancebos e Mocinhas: Moda e Literatura no Brasil do século XIX**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócios, 2000.

ROCK CONTENT. Disponível em: <<http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>>. Acessado em: 09 jun. 2018.

REVISTA *VOGUE*. Disponível em:<<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/08/leia-vogue-brasil-no-seu-tablet-e-celular-com-o-nosso-novo-aplicativo.html>>. Acesso em 10 jun. 2018.

_____. Disponível em:<<https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2016/12/-vogue-envie-suas-cronicas-e-participe.html>>. Acessado 07 jun. 2018.

_____. Disponível em: <www.vogue.globo.com>. Acesso em 10 maio 2018.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa. Disponível em:<<http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2443/1/Main.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2018.

SÁ, P.; HAIM, M.; CASTRO, R.; WAISSMAN, V. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingo de; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental**: pistas teóricas e metodológicas. Revista brasileira de história & ciências sociais, v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <<https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/view/6>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

SÁ, Patricia Riccelli Galante De.; HAIM, Marie.; CASTRO, Ricardo De.; WAISSMAN, Vera. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SCHLEMMER, E. **Metodologias para educação a distância no contexto da formação de comunidades virtuais de aprendizagem**. In: Barbosa, R.M. (Org.). 2005. Ambientes Virtuais de Aprendizagem. ARTMED, Porto Alegre.

SOUZA, Kátia Patrícia da Costa. **Os Blogs de Moda como Vitrine do Consumo**: Uma Análise do *Blog* Garotas Estúpidas. 2013. 80 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2013

SOUZA, Tércida F. **A Revista Manequim e seus Métodos para Expor as Tendências de Moda**. 2014. 23 f. TCC (Bacharel em Design de Moda) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley 1.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing**: como obter resultados mensuráveis através do uso da data base e das comunicações integradas do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010. Disponível em:< <http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>>. Acesso em 10 fev. 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.

TECHMAIS. Disponível em: <<http://www.techmais.net/2009/10/o-que-e-o-site-youtube-para-que-serve.html>>. Acesso em 14 jun. 2018.

TECHTUDO. Disponível em:< <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/06/o-que-e-tumblr.html>>. Acesso em 13 jun. 2018.

TECHMUNDO. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/google-/24144-10-razoes-para-migrar-para-o-google-plus.htm>>. Acesso em 13 jun. 2018.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 5. Ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: Editora da UnB, 1991.

WESTWOOD, J. O Plano de Marketing. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 5. Ed. São Paulo: Bookman, 2015.