



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

Vogue Portugal
**Reflexos da mudança de comunicação de moda na sua
imagem de marca**
Versão final após defesa

Larissa Marinho Ramos Silva Araujo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Profa. Doutora Liliana Simões Ribeiro
Coorientadora: Profa. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Covilhã, Setembro de 2019

Dedicatória

Dedico esta dissertação à Joice Marinho Ramos.

Agradecimentos

Agradeço à minha família, em especial à minha mãe, que me deu todo o apoio para atravessar o atlântico e viver novas experiências.

Aos amigos e às pessoas que tive a oportunidade de conhecer durante esses dois anos que estive a viver em Lisboa.

A todos que, de alguma maneira, tiveram participação no decorrer desse processo.

A Deus!

Resumo

Considerando a dimensão do mercado de moda e o alcance económico e social que uma revista com *status* que a *Vogue* tem, e visto ainda o novo posicionamento que sua edição portuguesa possui. O presente trabalho analisa a percepção do público, consumidor e não consumidor, e dos profissionais da área da comunicação de moda, sobre o impacto da mudança da comunicação da revista na sua imagem de marca. Para isso o trabalho faz uso de metodologias quantitativas e qualitativas e de dados recolhidos por meio de entrevistas e questionários. A amostra utilizada neste estudo é restrita, entretanto relevante, dessa forma o resultado a que se chega neste estudo é que é o público inquirido e entrevistado percebe alterações na forma de comunicar da marca *Vogue Portugal* tiveram impacto positivo na sua imagem de marca.

Palavras-chave

Vogue Portugal, Imagem de marca, Comunicação de moda.

Abstract

Considering the size of the fashion industry and the economic and social reach of a magazine such as *Vogue* and also considering the new positioning and status that *Vogue* Portugal has at the moment being. This paper analyses the perception of the general public, consumers and not consumers of the magazine, and also the perception of professionals from the fashion market, on the impact of the change in the way the magazine communicates on its brand image. This research makes use of qualitative and quantitative methods and a restrict data collected from interviews and questionnaires. Although the sample used in this study is restricted it is possible to notice that changes in the *Vogue* brand communication in the recent past had a positive impact on its brand image.

Key words

Vogue Portugal, Brand Image, Fashion Communication.

Índice

Capítulo 1 - Introdução	1
Contextualização do tema	1
Problema de investigação.....	2
Relevância Académica e Empresarial.....	2
Estrutura da Investigação	2
Capítulo 2 - Enquadramento teórico	5
Introdução.....	5
Comunicação de marca e branding	5
Imprensa Nacional portuguesa	12
<i>Vogue</i> - Comunicação e História.....	13
<i>Vogue</i> Portugal.....	23
Redação	31
Consumidor	32
Capítulo 3 - Estudo <i>Vogue</i> Portugal	33
Introdução.....	33
Metodologia e Tipos de pesquisa adotados	33
Entrevista	35
Amostra	39
Resultados.....	40
Resultados Qualitativos	42
Resultados Quantitativos.....	45
Conclusões	51
Limitações.....	52
Referências Bibliográficas.....	54
Apêndice - Entrevistas.....	57

Lista de Figuras

- Figura 1 - 3Is
- Figura 2 - Pirâmide *Consumer-based brand equity*
- Figura 3 - Capa da primeira edição da *Vogue*, em 1892
- Figura 4 - Imagem da primeira edição da *Vogue*, em 1892
- Figura 5 - Revista *The Ladies's Home Journal*, 1899
- Figura 6 - *Harper's Bazar*, 1867
- Figura 7 - Padrões da *Vogue*, 1899
- Figura 8 - Edição de novembro de 1909
- Figura 9 - Edição de abril de 1918
- Figura 10 - Edição de setembro de 1926
- Figura 11 - Edição de junho de 1939, Capa desenhada por Salvador Dalí
- Figura 12 - Primeira capa da *Vogue* a exibir uma fotografia, julho de 1932
- Figura 13 - Primeira capa da *Vogue* Portugal, 2002.
- Figura 14 - *Vogue* Portugal, setembro de 2017 (Cofina)
- Figura 15 - *Vogue* Portugal, outubro de 2017 (*Light House Publishing*)
- Figura 16 - Capas da *Vogue* Portugal (Cofina)
- Figura 17 - Capas da *Vogue* Portugal (Cofina)
- Figura 18 - Capas da *Vogue* Portugal (Cofina)
- Figura 19 - Capas da *Vogue* Portugal (*Light House Publishing*)
- Figura 20 - Questionário ao público
- Figura 21 - Questionário ao público
- Figura 22 - Questionário ao público
- Figura 23 - Resultados dos questionários
- Figura 24 - Resultados dos questionários
- Figura 25 - Resultados dos questionários
- Figura 26 - Resultados dos questionários
- Figura 27 - Resultados dos questionários

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Categorias de análise

Capítulo 1 - Introdução

Contextualização do tema

No momento em que o mundo está cada vez mais globalizado e tem sofrido constantes mudanças em relação à maneira em que é feita toda e qualquer tipo de comunicação, tanto em escala micro, enquanto relacionamento entre seres humanos, quanto em escala macro, sendo aqui enquanto relacionamento entre consumidor e marcas, faz-se importante então compreender e analisar os reflexos dessas mudanças para todos os envolvidos nessa relação de consumo. Entretanto, neste trabalho o foco principal é o relacionamento com as marcas.

A marca em especial que será estudada no decorrer deste trabalho é a *Vogue Portugal* que, para além de marca, é também um meio de comunicação, e sendo meio de comunicação deve ser analisada através do produto que vende informação de moda. A *Vogue Portugal* passou por muitas mudanças no que concerne à sua forma de comunicar, por inúmeros motivos, os quais são expostos e tratados ao longo deste trabalho. Entretanto, há que se considerar, ao longo da sua existência, a própria maneira de se fazer jornalismo e fazer chegar ao consumidor informação mudou.

Desde que a publicação foi lançada em 2002, outros formatos de comunicar ganharam força e dimensão nunca antes vistos. O advento da internet e dos *smartphones* mudou toda a maneira de se consumir informação, que há décadas vinha sendo feita através das revistas e jornais. Assim sendo, é mais que coerente que não só a *Vogue Portugal* se reestruture e mude a abordagem, como outros veículos com mesmo fim. Para continuar relevante, há que se oferecer algo intemporal que não se encontre online. Conteúdo jornalístico e, principalmente, imagens e capas que fiquem imortalizadas, como umas das capas da Rolling Stones fotografadas pela renomada fotógrafa Annie Leibovitz em que tinha o John Lennon nu, capa publicada logo após sua morte. Capas provocativas chamam atenção para a publicação, não importa o público para a qual se destine (Hanson, 2018).

Assim sendo, existe uma necessidade de toda e qualquer publicação e, no caso específico, marca, também se manter relevante. Dessa forma, o que se pretende avaliar neste trabalho é o reflexo da mudança de comunicar da publicação ao longo do tempo na imagem que esta possui.

Problema de investigação

Este trabalho tem por objetivo analisar o contexto que levou a uma clara mudança na maneira de comunicar moda da revista *Vogue* Portugal e a consequência dessa mudança em relação à própria *Vogue* Portugal e a outros meios de comunicação concorrentes no país.

Mais especificamente investigar o relacionamento do público com a marca e o meio de comunicação *Vogue* Portugal, e tentar perceber se a mudança, e evolução, que esta sofreu ao longo do tempo tiveram reflexos na sua imagem de marca, e se este foi positivo.

Também perceber se a mudança na maneira de comunicar da revista *Vogue* Portugal foi percebida tanto pelos profissionais da área da moda e principalmente pelo público em geral, consumidores e não consumidores, e avaliação deles em relação a esta mudança.

Relevância Académica e Empresarial

A relevância deste estudo se deve ao fato de que a análise do comportamento de uma marca, que, além de ser um grande meio de comunicação no universo da moda, é um formador de opinião de imensa relevância nacional e internacional, tem mostrado crescimento e proeminência em um contexto em que cada vez mais publicações de mesma tipologia tem apresentado comportamento oposto.

Esta análise então se mostra de imensa valia tanto para o futuro da comunicação, em especial a impressa, quanto para a economia e para a ciência, visto que a dimensão da indústria da moda no mercado global é de grande expressão, uma indústria que, em 2017, valia 2.5 trilhões de dólares (The State of Fashion, 2019).

Sendo assim, fazer um estudo e tentar compreender o porquê e as consequências da mudança na maneira de comunicar de uma revista, que tem *status* de autoridade suprema quando o assunto é moda e que valida comportamentos e tendências, tem um alcance para o futuro do mercado de grande dimensão e, visto isso, não só é interessante seu estudo como necessário.

Estrutura da Investigação

Este trabalho foi estruturado de modo que se pudesse analisar o problema de investigação da maneira mais eficiente possível. Sendo o alvo desta investigação a percepção tanto dos consumidores quanto dos profissionais da moda de uma mudança de comunicação por parte da revista *Vogue* Portugal e a consequência na sua imagem de marca, este trabalho se organizou da maneira a seguir.

Primeiramente, na introdução, o capítulo apresenta de maneira geral e pontual o que será tratado no decorrer dos capítulos seguintes.

No enquadramento teórico, é abordado o conceito de *branding*, ativos intangíveis ligados à imagem da marca, que definem seu posicionamento no mercado. Depois, é contextualizada a comunicação dentro da imprensa nacional e as histórias da *Vogue* e da *Vogue Portugal*, secções de fundamental importância para se perceber o contexto em que a revista se insere e como foi feita a construção da sua imagem.

Em seguida, o capítulo 3 apresenta de facto a construção do método e os resultados que foram encontrados nesta pesquisa. Para isso, então, são apresentados os dois métodos utilizados para se chegar ao resultado que se pretendia; após, a amostra escolhida nesta etapa do trabalho e, por último, os resultados obtidos a partir dos dados recolhidos.

Por fim, na conclusão, é feita a análise dos resultados e a reflexão sobre futuras investigações.

Capítulo 2 - Enquadramento teórico

Introdução

Este capítulo pretende apresentar, em seu decorrer, os tópicos que contextualizam os porquês da escolha do tema que é tratado nesta dissertação, através do entendimento de todos os aspetos que tangenciam uma marca e o contexto histórico do surgimento da revista *Vogue* nos Estados Unidos e toda sua história até o momento atual.

Em um primeiro momento, será apresentado o conceito de *branding* e todos os outros conceitos que são transversais e que são importantes para construir e manter uma marca forte e que tenha ressonância com o consumidor.

A seguir, é contextualizado o surgimento da imprensa nacional e, logo após, o surgimento da publicação mais famosa e com autoridade inegável, quando se trata de moda - *Vogue* -, desde o seu surgimento, e os fatores que fizeram dessa uma publicação ainda *avant garde* e que continua após 127 anos relevantes e objeto de desejo e validação social de muitos.

Por fim, é apresentada a história da *Vogue* Portugal e sua evolução ao longo dos seus 17 anos de história.

Dessa forma, este capítulo é fundamental para que se possa perceber a razão de se fazer um estudo sobre este tema, além de ser base para que se possa perceber o que foi feito no capítulo seguinte.

Comunicação de marca e branding

Neste tópico, será apresentado o conceito do que é *branding* e seus componentes, e quais são os elementos necessários para se comunicar uma marca, aqui, em especial, uma marca de moda.

Como foi mencionado anteriormente, será analisado neste trabalho a *Vogue* Portugal, não só como um meio de comunicação, mas, especialmente, como marca que é. Para isso, se faz necessário um estudo para que se entenda do que é constituída uma marca, quais são os elementos que consolidam uma marca e que podem levá-la ao sucesso ou ao fracasso.

Quando se pensa na construção de marca, tem-se que analisar todas as facetas que compõem uma marca, tanto na parte tangível, que corresponde aos *assets* que podem ser precificados com facilidade, que têm características quantitativas, como salários e outros bens físicos da

empresa, quanto na parte intangível, valor de marca, que é algo que vai além do físico, diz respeito a todos os outros aspetos relacionados à imagem da marca, ao que nos faz buscar aquela marca e não outra, algo que é muito mais difícil de se colocar um valor financeiro.

Neste trabalho, a finalidade é analisar o intangível, sua imagem de marca, o que leva as pessoas a consumirem este produto e não outro. *Assets* que vão além da qualidade, e explorá-los a fim de compreender melhor o comportamento destes consumidores.

Uma marca tem vários outros aspetos que não apenas os qualitativos. Entretanto, embora estes outros não sejam objetivos de estudo, serão levados em conta, porém, não serão protagonistas deste estudo, portanto, ficarão em segundo plano. Dito isto, quando se for analisar uma marca, será pensado primeiro em gestão e marketing, principalmente em marketing, e daí em diante observar-se-á a parte do marketing que foca mais no *branding* e, em especial, a imagem de marca (*brand image*).

Para que se possa perceber melhor o marketing e o *branding*, apresenta-se um autor que definiu quatro fases até então para a evolução do marketing, o que faz perceber como este é tratado hoje com todas as mudanças que aconteceram ao longo do tempo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), uns dos maiores autores do marketing, este, ao longo do tempo, passou por quatro fases. O primeiro momento, chamado de marketing 1.0, era focado no produto, onde este era produzido para servir o mercado de massa. O marketing 1.0 surgiu com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante o período da revolução industrial, com o objetivo de vender produtos para compradores no mercado de massa. A interação com o consumidor nesse modelo era em formato de transação de um-para-um, não havia comunicação ou colaboração entre o consumidor e a empresa, era um marketing centrado apenas no produto e nas suas funcionalidades.

Mais tarde, com o advento da internet, que permitiu uma maior permeabilidade de informação em todo o globo, surgiu o também um novo conceito de marketing, o marketing 2.0, que era voltado para o consumidor e não somente para o produto. Nesse momento, as empresas passam a enxergar o consumidor como inteligente, dotado de coração e mente. Visto isso, as empresas quiseram se posicionar e posicionar seus produtos também para, assim, diferenciá-los dos demais. Nessa etapa, a proposta de valor não se refere somente aos atributos funcionais do produto, mas também ao valor emocional atrelado a ele. Durante esse período da história, o valor do produto é definido pelo cliente, suas necessidades e desejos estão sendo atendidos, porém, essa abordagem pressupõe que os clientes são alvos passivos das campanhas publicitárias.

Chegando ao marketing 3.0, que surge durante uma nova onda de tecnologia, a percepção sobre o consumidor muda, pois ele agora é visto como um ser complexo, composto por coração, mente e espírito. Logo, a forma de comunicação entre a empresa e o consumidor

deve mudar, o marketing não mais apresenta só o produto e suas funcionalidades, ou o valor emocional deste, mas outros valores que vão além, que atrelam valor espiritual ao produto. Agora, o objetivo da empresa não é mais vender seu produto e satisfazer o cliente, apenas, ela quer tornar o mundo um lugar melhor. A interação com o consumidor é feita de maneira que este contribui para a melhora do produto e dando sugestões e feedbacks. Em um mundo globalizado e confuso, os consumidores procuram empresas que tratem questões profundas como justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores, que nessa terceira fase do marketing é sua principal diretriz. O que diferencia essa fase das demais é a necessidade que o consumidor possui neste momento; ele busca em uma empresa satisfação funcional, emocional e, também, espiritual. Há uma preocupação com o que esta empresa ou produto representa. Já o marketing 4.0 é apresentado como uma extensão desse marketing 3.0, no qual a tecnologia está tão presente na vida dos consumidores que, na atualidade, consomem muito desse marketing digital e cujo objetivo é vender um estilo de vida e estar em constante contato com o consumidor (Kotler et al., 2010).

Então, no marketing 3.0 e 4.0 o consumidor passou a ter mais participação na construção da imagem da empresa e do produto, e isso se deu, principalmente, através da internet e do surgimento de mídias sociais e colaborativas como blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Instagram. Dessa forma, todos passam a ter voz e alcance, pois, todos passam a poder divulgar suas opiniões para o mundo. Assim, os consumidores passaram a ter voz e encontraram nas mídias sociais uma maneira fácil e rápida de se manifestarem a respeito de qualquer assunto, desde política até opinião sobre um produto ou um estabelecimento. As empresas têm que ter flexibilidade para lidar com uma nova realidade que atinge vários aspectos na maneira que o mercado funciona, pois, a maneira de atingir o cliente mudou, já que este se encontra em outra plataforma. Antigamente, ele se encontrava atrás da televisão, hoje se encontra através da tela do computador ou do telemóvel. Assim sendo, as empresas têm que reformular suas estratégias de venda, de abordagem, para chegar neste cliente.

O combustível da globalização é a tecnologia, que permite também uma economia mundial interligada. A globalização, então, permite uma série de benefícios para a sociedade mundial, porém, gera alguns paradoxos. Thomas Friedman (2006) diz, em seu livro *O mundo é plano*, que já não existem mais fronteiras no mundo atual, entretanto, Kotler et al. (2010) ressaltam que a globalização torna possível o nivelamento do países, apesar da globalização trazer competitividade provoca nacionalismo, pois os países tenderão sempre a defender seus mercados nacionais.

Segundo o conceito da American Marketing Association (AMA, 2013), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Esse

conceito aponta que o marketing aborda questões culturais da globalização, através da inclusão da palavra sociedade.

Com a evolução da humanidade, a necessidade da criatividade foi se tornando mais importante para a sociedade. Nos países avançados, as pessoas criativas são a espinha dorsal da economia. Foi observado que, no passado, agrupamentos onde havia pessoas criativas, apresentavam maior crescimento. Segundo Zohar (2000), a criatividade diferencia os seres humanos de outras criaturas vivas na face da Terra. “Uma das principais características das sociedades avançadas e criativas é o facto de as pessoas acreditarem na autorrealização, além de suas necessidades primárias de sobrevivência... como seres humanos complexos, acreditam no espírito humano e estão atentos a seus desejos mais profundos” (Kotler et al., 2010, p. 20).

Dessa forma, os consumidores não buscam mais produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, eles buscam experiência, algo intangível, algo que toque seu lado espiritual, logo o marketing deve proporcionar significado a experiência de adquirir um produto ou serviço.

O marketing 1.0 e o 2.0 continuarão existindo, pois, qualquer que seja a empresa, esta deve definir público-alvo, posicionamento, segmentação, os 4Ps (Produto, Preço, Posicionamento e Promoção), mas, conforme já exposto, os consumidores atualmente confiam mais em seus pares do que na mensagem da própria empresa sobre seu produto. Sendo assim, há mais confiança em relacionamentos horizontais do que em verticais. Os consumidores confiam mais em outros consumidores do que nas corporações, e esta comunicação é feita pelas mídias sociais.

O conceito de marketing para Kotler et al. (2010) está fundado ainda nos 4Ps com relação à especificação do produto. Já em relação ao cliente, os critérios envolvem segmentação, definição de público-alvo e posicionamento. O futuro do conceito de marketing diz respeito, em primeiro lugar, à cocriação, quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com necessidades e desejos singulares. Em segundo lugar, comunicação que pode ser traduzida como tribo, conceito de comunidade, consumidores que estão conectados uns aos outros, a um líder ou à uma ideia. Em terceiro lugar, o desenvolvimento da personalidade da marca para estabelecer conexão com os seres humanos, criar um ADN autêntico que vai diferenciar esta de outras marcas.

Para Kotler et al. (2010), uma marca é compreendida por três entidades que são definidas pelo que ele chama de 3Is (Figura1): Identidade da marca, que diz respeito ao seu posicionamento na mente dos consumidores; Integridade, tem a ver com sua coerência com relação ao seu posicionamento e diferenciação; e o último “I” - Imagem da marca, que está ligada à conquista das emoções do consumidor. O marketing deve atingir a mente e o espírito do

cliente para chegar, então, em seu coração. O posicionamento que fará um cliente considerar a decisão de compra.



Figura 1: 3Is.
Fonte: Kotler et al., 2010.

O marketing atual, então, agrega valor e dá relevância ao intangível. O trio já conhecido - missão, visão e valores - é uma forma de a empresa explicar sua razão de existir, sua visão para o futuro, seus objetivos, e os valores dos quais ela compartilha e que a tornam especial, contribuindo para sua diferenciação com relação a outras empresas.

Marketing significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la para construir uma imagem sólida. O marketing atual é o marketing do significado incorporado à missão, à visão e aos valores da empresa (Kotler et al., 2010).

Há algum tempo, fala-se da importância do *branding*, mas, atualmente, tem-se percebido que esta é uma área de estudo de extrema relevância para desenvolvimento, perpetuação e uma questão de sobrevivência das marcas em uma economia globalizada. Isso é percebido no artigo da *Thoughts Economics*, no ano de 2012, em que o autor afirma que segundo o *Interbrand Index*, a época, as top 10 marcas globais tinham um valor combinado de 432 bilhões de dólares contra um valor total de capital de mercado de 1,7 trilhão de dólares, o que significaria que 24% do valor econômico real dessas companhias é proveniente da própria marca, que é um ativo intangível, existente apenas no imaginário das pessoas. Assim sendo, percebe-se que o *branding* é uma entidade intangível e psicológica que se traduz em valor econômico real para as empresas.

Segundo Kotler et al. (2010), houve um aumento considerável no número de empresas que enxergam suas marcas como plataforma para conduzir seus negócios. A marca cria uma identidade para seu produto ou empresa, o facto que requer da empresa clareza e assertividade em relação à sua missão, visão e valores. As empresas devem desenvolver de maneira coerente e clara a sua imagem de marca com o intuito de que o consumidor perceba dessa forma. A marca não só deve construir uma imagem de marca que cativa novos consumidores, mas também cativar seus empregados e stakeholders. Dessa forma, fica evidente a importância dos factores que contribuem para a construção de uma marca forte e que perdure ao longo do tempo.

Existem inúmeros aspectos que constroem o valor da marca, *Brand Equity*, segundo o modelo da pirâmide *Consumer Based Brand Equity* de Keller, 2009 (Figura 2).

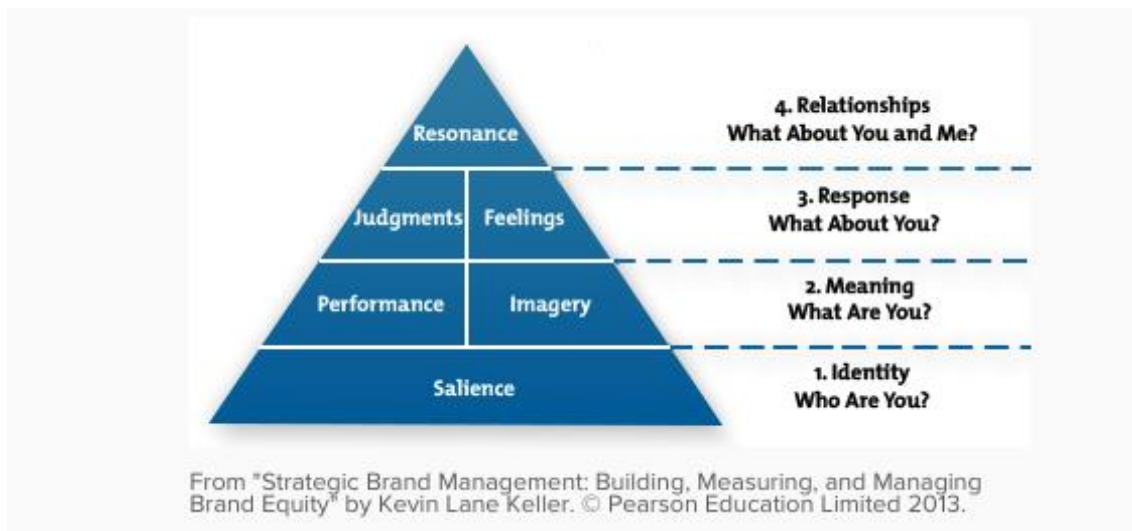


Figura 2: Pirâmide *Consumer-based brand equity*
Fonte: Keller, 2009.

Assim sendo, as marcas devem passar por todos os andares da pirâmide a fim de construir uma marca de sucesso. Segundo um dos maiores autores que estuda o *branding* (Aaker, 1991), o *brand equity*, ou equidade de marca, é um conceito multidimensional composto por quatro conceitos principais: reconhecimento de marca (*brand awareness*), qualidade percebida (*perceived quality*), associações de marca - personalidade de marca (*brand personality*) e valor percebido (*perceived value*) e lealdade à marca (*brand loyalty*). É um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, nome e símbolo, que acrescentam ou subtraem valor de um produto ou serviço.

São então quatro estágios de uma *brand equity* positiva: *Brand awareness* - consciência da marca; *Brand recognition* - consumidores reconhecem o que as marcas oferecem em comparação aos seus concorrentes; *Brand preference* - consumidores gostaram da marca e se tornaram consumidores frequentes e, a partir disso, desenvolveram conexão emocional com a marca; *Brand loyalty* - consumidores demandam a marca e viajarão distâncias para encontrá-

la. Quando a lealdade aumenta, também aumenta a conexão emocional com a marca de forma que passará a não haver mais substituto adequado na mente do consumidor (Keller, 2009)

Uma vez que o consumidor está neste estágio, o trabalho feito pela marca está completo. O desafio é não só construir um *brand equity* que alcance uma *brand loyalty*, mas mantê-la.

O *brand equity* é a diferença entre o *brand knowledge* e a resposta ao seu marketing. A partir dessa visão, *brand equity* seria a soma dos ativos intangíveis e tangíveis. O *brand knowledge* seria a soma do *brand awareness*, reconhecimento de marca, com o *brand image*, um conjunto de associações feitas pelos consumidores em relação a uma marca.

Os consumidores se diferem não apenas em como eles distinguem marcas, mas também em como eles se relacionam com elas (Fournier, 1998; Muniz & O'Guinn, 2001). Essa linha de pesquisa sugere que as pessoas muitas vezes se relacionam com marcas da mesma maneira que elas se relacionam em um contexto social. Teorias de relacionamento social sugerem que relacionamentos carregam consigo normas de comportamento que norteiam as pessoas no momento de avaliar seus parceiros de relacionamento. Assim sendo, usando essa estrutura teórica, as pesquisas atuais propõem que, quando as pessoas formam relacionamentos com as marcas, elas se espelham nos seus relacionamentos sociais, os quais são usados como referência nas suas interações com as marcas. Aggarwal (2012) faz um estudo sobre as formas como os consumidores se relacionam com as marcas. Ele sugere que existam dois tipos de relacionamento: um baseado na troca, no qual benefícios são dados a outros esperando algo em troca (relacionamentos entre estranhos e pessoas que interagem em função de um negócio se caracterizam dessa forma); outro em relacionamento mútuo, no qual benefícios são dados com a finalidade de demonstrar atenção com as necessidades dos outros sem que se espere nada em troca. A maioria dos relacionamentos familiares, amorosos e de amizade se dá dessa forma. Este modelo apresentado por Aggarwall (2012) propõe que uma aderência ou violação dessas normas de comportamento, esperado em cada tipo de relacionamento, influencia a aprovação de uma ação de marketing específica e também a avaliação da marca como um todo.

Para testar sua teoria, simula uma situação hipotética em que os consumidores são clientes de um banco e lança três experimentos para avaliar a aderência das expectativas do consumidor com a realidade. Ao final do trabalho, conclui-se que as evidências dão suporte à teoria, os resultados dos experimentos apontam que uma violação ou aderência das normas de relacionamento influenciam as atitudes e o comportamento do consumidor em relação à marca.

Seguindo este tópico, outro tema que se faz bastante pertinente é o *Brand Love*, tanto para os marketers quanto para pesquisadores, pois contribui para que se tenham insights sobre o

poderoso relacionamento entre marca e consumidor. Para Langner, Schmidt e Fischer (2015), o *brand love* é um dos mais emocionalmente intensos relacionamentos entre marca e consumidor. Marcas que são amadas exercem muitos efeitos positivos no comportamento dos consumidores, incluindo maior *brand loyalty*, um positivo boca a boca, resistência a informações negativas sobre a marca amada, perdão às falhas e um aumento da disposição a pagar, mesmo irracionalmente, por um produto da marca amada (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Bauer, Heinrich, & Albrecht, 2009; Carroll & Ahuvia, 2006; Rossiter, 2012). Em geral, consumidores que se apaixonaram por uma marca apresentam grande envolvimento em comunidades, viajam até muito longe com a finalidade de encontrar pessoas que têm os mesmos valores e chegam até a tatuar no corpo o nome da marca amada.

Consumidores amam marcas por causa da sua relação com a autoimagem (Ahuvia, 2005). O que é percebido em produtos que demandam considerável investimento de tempo e energia é que estes são amados pelos consumidores. Isto é observado, principalmente, em marcas de vestuário de moda, pois comunicam a imagem e a personalidade do consumidor (Khare, 2014). Dessa forma, é mais provável que o consumidor invista mais tempo e energia escolhendo a marca de moda que transmita seus valores e personalidade. Pesquisas apontam, então, que o *Brand Love* é fator essencial para conquistar o consumidor (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Imprensa Nacional portuguesa

Os primeiros livros e publicações sobre o tema da moda que surgiram em Portugal eram importados e destinavam-se à formação profissional na área. O título “Cartas sobre as Modas”, que surgiu no ano de 1789, quando publicado tinha por intuito falar sobre a moda à época (Pais, 2013). Entretanto, somente em 1822, Almeida Garrett passa a publicar uma revista, “O Toucador: periódico sem política”, que falava especificamente sobre modas e maneiras de vestir-se nas mais diversas ocasiões e para os inúmeros tipos de corpos, proporções e tamanhos (Pais, 2013).

Depois dessas publicações, o próximo registro de periódicos relacionados com moda em Portugal só volta a surgir em 1910, e com o início da Primeira República em Portugal. Surgem publicações como: A Mulher e a Rainha da Moda e o Jornal da Mulher. Em 1912, é publicada a revista Modas e Bordados, a qual, especificamente, se dirigia ao público feminino, e compreendia uma diversidade de secções com recomendações de como se vestir e a maneira de estar, receitas e artigos relacionados à educação dos filhos.

Já no Estado Novo, não houve grandes inovações em nível de publicações. Os temas permaneciam praticamente iguais. Neste momento, o Estado defendia que a mulher deveria se dedicar única e exclusivamente à casa e à família e que isso seria um dos fatores de sucesso para lares estáveis e um país bem sucedido (Garcia, 2011).

Nos anos 80, após a revolução de 25 de abril de 1974, surge uma expansão de revistas mensais femininas, dedicadas, em especial, à moda para todas as cidades e estratos sociais. Em 1988, a imprensa de moda portuguesa tem uma ascensão em conteúdo e variedade, com a introdução de três revistas: a *Máxima*, que tinha conexão com revista *Madame Fígaro* 3; a *Elle*, cujo público era mais jovem; e a *Marie Claire*, dedicada a uma mulher na faixa dos 30 anos. No início dos anos 90, surge, ainda, a revista *Activa* e, a seguir, a edição portuguesa da revista *Cosmopolitan* (Oliveira, 2017).

No início do século XXI, mais revistas de moda de renome surgem, dando lugar, também, a publicações dedicadas aos homens, como as versões portuguesas da *GQ*, em 2000, e da *Men's Health*, em 2001. Finalmente, em outubro de 2002, depois de vários meses de disputa entre várias editoras portuguesas, a revista *Vogue* é concedida ao grupo Cofina, do qual fez parte durante 15 anos.

Todas essas publicações mencionadas anteriormente, claramente dentro do seu estilo editorial, acompanham e acompanharam não só a moda internacional, mas também a moda nacional, os designers portugueses e as semanas de moda de Lisboa e do Porto (Pais, 2013).

***Vogue* - Comunicação e História**

“Tem-se que conhecer o passado para se entender o presente.”

(You have to know the past to understand the present.)

Carl Sagan

Este tópico tem por objetivo contextualizar o surgimento da publicação *Vogue*, pois é de fundamental importância que se conheça a história da revista e o contexto em que surgiu para que se possa ter uma maior compreensão da imagem de marca construída ao longo desses 126 anos.

A primeira edição da *Vogue* foi publicada em 17 de dezembro de 1892, em Nova Iorque (Figuras 3 e 4). O título foi fundado por Arthur B. Turnure, um membro da alta sociedade nova-iorquina, cujo interesse era publicar um periódico social dedicado tanto a mulheres quanto homens, pertencentes a essa alta sociedade nova-iorquina. Seus investidores desde o início também eram esses membros pertencentes à alta sociedade, os mais ricos e influentes de Nova Iorque à época (Hill, 2004).

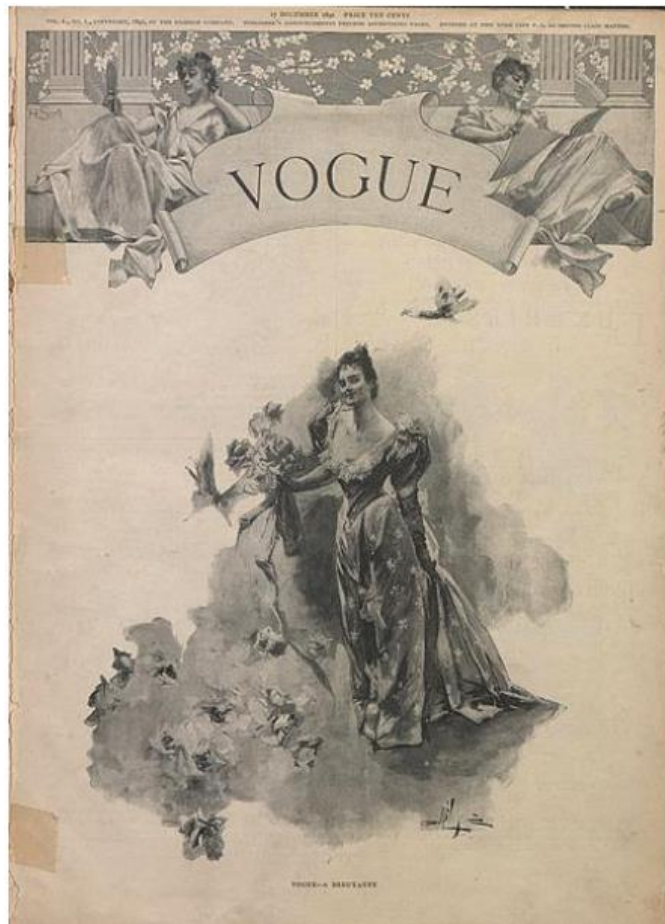


Figura 3: Capa da primeira edição da *Vogue*, em 1892. Fonte: *Vogue Archive*.



Figura 4: Imagem da primeira edição da *Vogue*, em 1892. Fonte: *Vogue Archive*.

A *Vogue* era diferente de tudo que havia sido publicado antes e durante o mesmo período. Nesta época, havia muitas revistas dedicadas especialmente ao público feminino como *Ladie's Home Journal* (Figura 5), *Good Housekeeping*, *McCall's*, *Woman's Day*, *Redbook*, *Family Circle*, *Better Homes e Gardens* surgiram. Títulos que também nasceram no final do século 19 e que, ao final do século 20, alcançavam 34 milhões de leitoras (Hill, 2004).



Figura 5: Revista *The Ladie's Home Journal*, 1899.
Fonte: Hill, 2004.

Um dos títulos dedicados, também, às mulheres, e a primeira publicação da época com foco em moda, foi a *Harper's Bazar*, lançada em 1867, com secções como moda nova-iorquina, dizeres e fazeres, respostas a correspondentes (Figura 6). A influência da *Harper's Bazar* dentre as revistas lançadas no final do século 19 foi muito significativa, pois a revista destacava jornalismo de moda, apresentação coleções de moda *prêt-à-porter* e encorajava publicidade. Modelo que continua a ser usado pela revista até os dias de hoje (Hill, 2004).



Figura 6: *Harper's Bazar*, 1867. Fonte: Hill, 2004.

A *Vogue*, então, surgiu nesse contexto, em uma Nova Iorque, do final do século 19, onde inúmeras revistas do mesmo gênero estavam a surgir. Entretanto, sua essência não era moda, era o lado social da vida na cidade de Nova Iorque, embora também houvesse moda, visto que essa é a parte importante da vida social. O objetivo da revista, porém, não era falar de tendência e sim, do que é apropriado falar em um evento social, além de publicar críticas sobre peças de teatro, sobre música, sobre livros, sobre arte em geral. Ao longo do tempo, no entanto, a revista começou a evoluir para um conteúdo mais direcionado à moda, e, no começo do século 20, a *Vogue*, então, transformou-se em uma revista de moda para mulheres (Hill, 2004)

Um evento, acontecido em 1899, teve papel especial nessa mudança de direção. Neste ano, Rosa Payne, que desenhava moldes de roupas, abordou Josephine Redding, editora da revista à época, propondo um suplemento semanal com propostas de moldes. A cada semana, a *Vogue* apresentava novos moldes. Os leitores que quisessem os moldes enviavam o pedido e, então, obtinham os que quisessem. Essa venda dos moldes mudaria radicalmente a direção editorial da revista. Entretanto, esse sucesso evidenciou uma grande incoerência. A revista era destinada a um público nobre, que possuía *status* e muitos recursos financeiros (Figura 7), contudo, perceber que os seus leitores não possuíam renda para consumir uma peça de alta costura e de maneira artesanal era surpreendente tanto para a equipe editorial quanto para os próprios assinantes (Hill, 2004).



Figura 7: Padrões da *Vogue*, 1899. Fonte: Hill, 2004.

Em 1903, Turnure foi entrevistado para outra publicação e, nesta entrevista, descreveu a *Vogue* como um jornal de compras com anúncios dedicados à moda.

Por volta de 1904, a revista já alcançava 26.000 assinantes, sendo que, quando havia edições especiais, chegavam a serem impressas 50.000 cópias da revista. Ainda assim, devido a algumas más estratégias de administração, a revista começou a declinar em números de exemplares vendidos. Quando, então, em 1905, Turnure foi abordado por Condé Montrose Nast, que à época era administrador da *Collier's Weekly*, para comprar a publicação. Durante o processo de negociação da aquisição da *Vogue* por Condé Nast, Turnure veio a falecer, facto que acabou por atrasar essa negociação. Porém, durante este período, Nast tornou-se vice-presidente da *Home Pattern Company*, fraqueada do *Lady's Home Journal*, empresa que manufacturava e distribuía moldes de vestidos de senhora. Essa nova posição aumentou ainda mais seu interesse pela moda. Durante o período que esteve na *Home Pattern Company*, Nast quase dobrou a receita vinda de publicidade para o livro de estilo da companhia (Hill, 2004).

Finalmente, em 1909, Condé Nast conseguiu finalizar a transação e adquirir a *Vogue*. A partir daí, várias mudanças foram feitas na revista ao longo do tempo. A publicação passou a ser quinzenal, em vez de semanal, o preço aumentou 50% e a revista passou a ser realmente uma revista dedicada à moda, direção para a qual já caminhava ainda com Turnure. Nast também criou novas secções dedicadas há celebridades e viagens, dentre outras. Além de manter e ampliar a secção dos moldes, que para a equipa editorial continuava a ser incoerente com o *status* da revista, para o novo administrador era necessário. Acreditava que a revista apelava sim para um público de bom gosto, entretanto, parte dele não possuía tantos recursos financeiros. Um ano após Nast assumir o comando do título, a lista de assinantes dobrou e as vendas diretas nas bancas de revistas triplicaram. Ao final do primeiro ano da revista, 51 páginas eram só de publicidade, em face das 3 ou 4 que haviam na publicação anteriormente. Já em setembro de 1950, foram 131 páginas de publicidade, chegando a 574 páginas de publicidade em 2002 (Hill, 2004).



Figura 8: Edição de novembro de 1909. Fonte: *Vogue Archive*..

Outra preocupação de Nast era em relação à qualidade das imagens publicadas na revista. Para ele, era de extrema importância principalmente a arte da capa, tanto a ilustração quanto futuramente a fotografia. Dessa forma, Condé Nast sempre procurou trabalhar com os melhores ilustradores. Inicialmente, com Georges Lepape e Helen Drydene; mais tarde, com Giorgio de Chirico, Salvador Dali (Figura 11) e Pavel Tchelitchew. Quando foi a vez da fotografia, só os melhores fotógrafos: Cecil Beaton, Horst P. Horst, George Hoyningen-Huené, Irving Penn e Helmut Newton.



Figura 9: Edição de abril de 1918. Fonte: *Vogue Archive*.

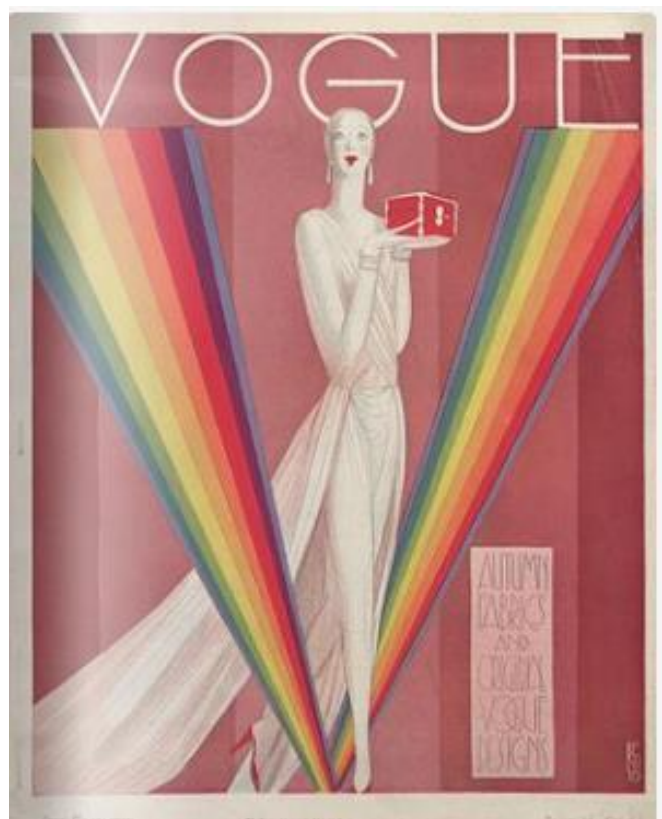


Figura 10: Edição de setembro de 1926. Fonte: *Vogue Archive*.



Figura 11: Edição de junho de 1939, Capa desenhada por Salvador Dali. Fonte: *Vogue Archive*.

Visto a importância da imagem para Condé Nast, em 1921 ele adquiriu uma antiga gráfica em Connecticut e modernizou-a de maneira que esta gráfica também passou a imprimir outros títulos, como *New Yorker Mademoiselle*, *Modern Photography* e *Field and Stream*. Apesar de ter adquirido a gráfica em 1921, apenas em 1932 ele estava completamente satisfeito com a qualidade da impressão, visto que, só então, passou-se a imprimir fotografia em cores na capa da revista (Hill, 2004) (Figura 12).

É inegável a importância da *Vogue* em lançar e fazer conhecer os fotógrafos e os mais diversos profissionais da área (Muir, 2010).

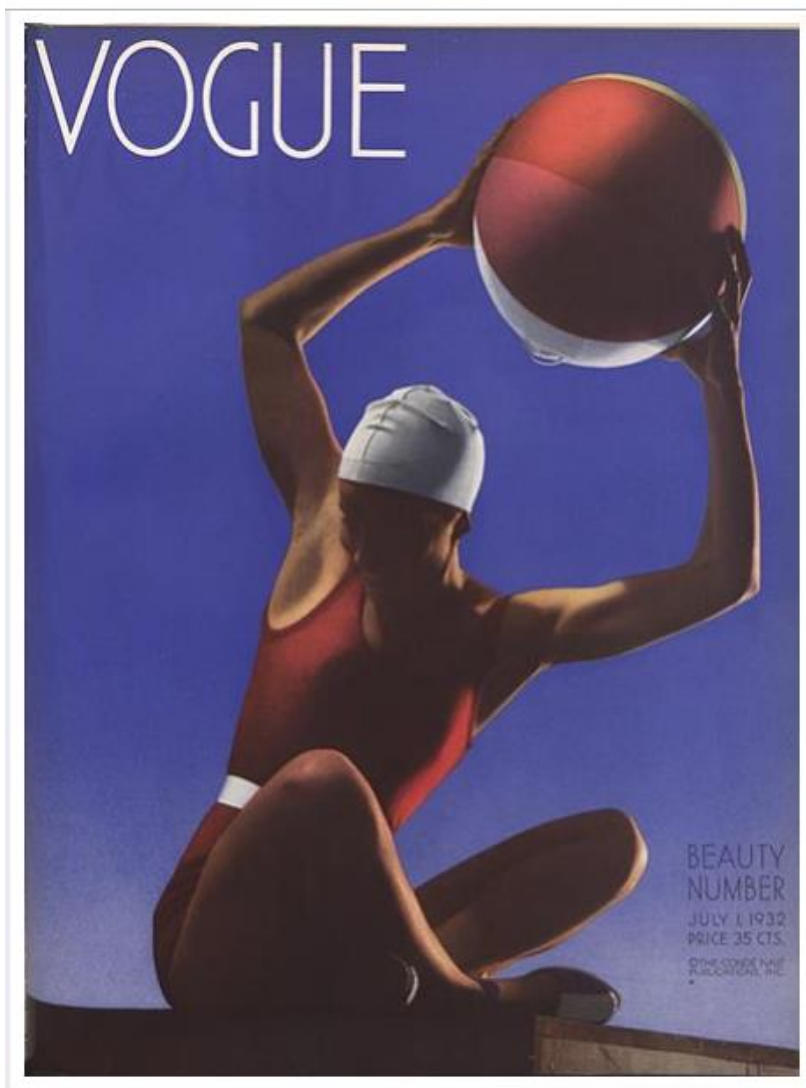


Figura 12: Primeira capa da *Vogue* a exibir uma fotografia, julho de 1932. Fonte: *Vogue Archive*.

É também de extrema relevância se perceber o contexto histórico pelo qual a humanidade vinha passando ao decorrer da própria história da publicação, para se identificar, além das estratégias de gestão, também como o contexto mundial foi de extrema importância para que a mesma alcançasse o sucesso que possui até a atualidade.

A revista surgiu no fim da era vitoriana, período que durou o reinado da rainha Vitória da Inglaterra, 1837 a 1901, da consolidação da revolução industrial, do avanço do pensamento científico e inovações em todos os aspectos. Enquanto isso, no resto da Europa, começava o período que ficou conhecido como *Belle Époque*, que durou de 1871 a 1914, do êxodo da população do campo para as cidades, do auge da criatividade, momento do surgimento da comunicação, do telefone, por Alexander Graham Bell, em 1892, e do rádio, em 1896, por Guglielmo Marconi, de inúmeras revistas e jornais e do surgimento de nomes de grandes artistas, como Picasso e Salvador Dali.

Já nos Estados Unidos, a economia americana crescia ao ritmo mais rápido da sua história, em todos os aspectos, desde os salários, a produção de commodities e a malha ferroviária. Houve um crescimento económico nunca antes visto, a taxas exorbitantes (Kirkland, 1961), entretanto toda essa riqueza era privilégio de alguns, sendo esse um momento marcado também por muita desigualdade económica (Tindall & Shi, 2012).

Enquanto isso, a Europa saía da *Belle Époque*, grande momento de ebulição social, artística e económica, e adentrava a Primeira Guerra Mundial, em 1914, que duraria até 1918. Visto que não se conseguia exportar a revista para a Europa e que nos Estados Unidos havia escassez de papel, Nast decidiu abrir a primeira *Vogue* em outro país. Dessa forma, em 15 de setembro de 1916, houve a primeira publicação da revista na Grã-Bretanha. A seguir a guerra, o título passou a também ser publicado na França, em 15 de junho de 1920 (Rocha, 2011).

As duas guerras mundiais (de 1914-1918 e de 1939-1945) foram eventos de extrema relevância para que se houvesse uma descentralização do eixo da moda na Europa, em especial Paris e Londres. Dessa maneira, em função das guerras nesses países, a indústria da moda nos Estados Unidos sofreu grande incentivo para se desenvolver.

***Vogue* Portugal**

Enquanto a primeira *Vogue* era publicada pela primeira vez em 1892, a revista de mesmo título em Portugal teve sua primeira publicação apenas em novembro de 2002 (Figura 13), 110 anos depois.



Figura 13: Primeira capa da *Vogue* Portugal, 2002. Fonte: *Vogue.pt*

Desde seu surgimento, muita coisa em sua estrutura mudou. As publicações de mesmo título, nos mais diversos países, como mencionado, são publicadas ou pela própria editora, que detém os direitos do título *Vogue*, ou por uma *joint venture* como no Brasil, onde a *Vogue* Brasil é publicada sob um acordo, terceira editora composta a partir da editora Condé Nast com a editora Globo. Em Portugal, desde sua primeira publicação, a Condé Nast concedeu uma licença para a publicação do título da *Vogue* à Cofina. Dessa maneira, diferentemente do Brasil, em que as duas editoras são responsáveis pela publicação da revista, em Portugal a Condé Nast concede uma licença para uma editora publicá-la. Durante 15 anos, o direito de publicar a *Vogue* portuguesa esteve cedido à editora Cofina, após esse tempo, uma nova editora, *Light House Publishing*, adquiriu os direitos de publicar o título em Portugal, e com isso boa parte da estética da revista mudou de facto. Isso é percebido logo ao se olhar para as capas (Figuras 14 e 15).



Figura 14: Vogue Portugal, setembro de 2017 (Cofina). Fonte: Vogue.pt.



Figura 15: Vogue Portugal, outubro de 2017 (Light House Publishing). Fonte: Vogue.pt

Fundada em 2015, a *Light House Publishing* é uma editora que, para além da *Vogue Portugal*, também tem licença para publicar outro título da Condé Nast, a *GQ Portugal*. Em meados de 2015, a editora chegou ao mercado com o relançamento da revista *GQ* no território português, renovando a imagem e o afamado título da revista de *lifestyle* e moda masculina. Dois anos mais tarde, acumula no seu portfólio a revista *Vogue Portugal*, que teve a sua primeira edição publicada em outubro de 2017, com um design e uma linha editorial renovados. Nos dias de hoje, a editora é considerada uma referência em publicações *Premium* tanto, em termos nacionais como internacionais.



Figura 17: Capas da Vogue Portugal (Cofina). Fonte: Figueiredo, 2013.



edição de colecionador com 5 capas para comemorar o 12º aniversário. novembro 2014



Figura 18: Capas da Vogue Portugal (Cofina). Fonte: Figueiredo, 2013.



Figura 19: Capas da Vogue Portugal (Light House Publishing). Fonte: Vogue.pt

Redação

A redação da *Vogue* Portugal é dividida em departamentos: o departamento de moda, a redação, o departamento de arte, o departamento online (responsável pelas mídias sociais), o departamento de fotografia e vídeo e o departamento de publicidade e marketing.

Departamento de Moda: O departamento é responsável por todo o material que aparece na revista relativo à moda, como páginas de tendências, páginas de shopping, editoriais feitos pela própria revista, contacto com colaboradores que criam editoriais para a revista, legendas e descrição de peças de roupa e respetivas marcas, contacto com marcas nacionais e internacionais.

Diretora de Moda

Editora de Acessórios

Assistente de Moda

Estagiário

Redação: A equipe de redação é responsável pela maioria de artigos que são apresentados em todas as edições.

Chefe de Redação

Editora de Beleza

Editora de Lifestyle

Assistente de Redação

Departamento de Arte: O departamento de arte está encarregue de criar o design, criar imagens e o layout das páginas seguindo sempre a estética da revista.

Diretor de Arte

Designer

Departamento Online: Responsáveis pelo site da *Vogue* e pelas redes sociais, como o Instagram e o Facebook. Colocam e criam conteúdos para estas plataformas.

Jornalistas 3

Departamento de Fotografia e Vídeo- Filmagem e edição de todo o material de vídeo da revista.

Diretor de Fotografia

Editor de Vídeo 3

Departamento de Publicidade e Marketing

Commercial and Marketing Director

Advertisement Senior Account

Advertisement Account

Digital and Special Projects

Consumidor

O aparecimento da *Vogue* portuguesa, em 2002, foi um marco no mercado nacional, que comprovou que a moda em Portugal tinha sofrido uma expansão considerável e que esta poderia vir a contribuir ainda mais para o desenvolvimento da identidade da moda em Portugal (Rocha, 2011).

Atualmente, o perfil consumidor da revista não é muito diferente do que era quando a publicação chegou ao mercado português. Segundo dados do site da Condé Nast Internacional, os leitores da revista são 84% do sexo feminino, sendo que 64% têm idade compreendida entre 25 e 45 anos de idade. Já segundo dados do Mediakit de 2019 da *Vogue* Portugal, o consumidor caracteriza-se como uma pessoa urbana que pertence às classes Alta, Média Alta e Média, ligado a meios culturais e que possui ensino superior. O leitor demonstra um claro gosto e interesse pelos assuntos de moda e beleza e às inovações em nível nacional e internacional, assim como às tendências e sugestões de cada estação que a revista providencia. Para além do interesse pela moda, é também um leitor interessado por cultura e *lifestyle*, visto que a revista abrange artigos que abordam temas transversais.

A mídia digital da *Vogue* Portugal, site e as redes sociais contribuem também para atingir outro tipo de consumidor mais conectado às novas tecnologias e que pretende ter acesso a novas notícias. As plataformas digitais da revista contam com uma média total de um milhão de visualizações. Os dados mostram, também, que 49% das pessoas utilizam o telemóvel e 44% utilizam o computador para aceder ao site e às redes sociais da revista. Nas redes sociais, a publicação conta com 212 milhões de seguidores no Instagram e cerca de 390 milhões de seguidores no *Facebook* (Portugal, 2019).

Capítulo 3 - Estudo *Vogue* Portugal

Introdução

Este capítulo tem por objetivo aplicar tudo o que foi dito até então em prática. Pode-se perceber, ao longo da revisão de literatura, o objetivo de trazer todo o contexto teórico que permeia o estudo em questão, de maneira que compreender todas as características primordiais que pertencem a um conjunto de signos e valores que permeiam a identidade de uma marca e a tornam capaz de se manter e se destacar das suas concorrentes no mercado. Signos e comportamentos que permitem que uma marca fique no inconsciente do consumidor e que traga uma imagem, apesar deste não consumi-la, sabe da credibilidade que a mesma possui.

Assim sendo, este capítulo tem por objetivo apresentar a metodologia utilizada para comprovar, através de dois instrumentos de pesquisa, a imagem de marca que o consumidor tem da marca *Vogue* Portugal.

O que se intenciona é notar o quão forte a imagem de marca da revista *Vogue* Portugal é, visto que esta ocupa e sempre ocupou uma posição de destaque e credibilidade, e perceber, principalmente, para quem não é consumidor, se conseguiram também perceberem, se acreditam que algo mudou e se foi positivo. Isso demonstra o poder que a marca tem, uma marca que tem tanta credibilidade e *status* que até quem não é consumidor sabe que a revista é uma referência quando o assunto é moda.

Metodologia e Tipos de pesquisa adotados

Quando se inicia uma investigação, tem-se que pensar, primeiramente, qual é o problema a ser estudado, qual questão se pretende resolver, e, a seguir, em como se deve fazê-lo, com a finalidade de se compreender todo contexto que levou a esse acontecimento.

Os métodos adotados na execução deste trabalho foram dois, qualitativo e quantitativo, de forma que se percebeu a necessidade de se fazê-lo para uma melhor e mais fidedigna análise dos dados, assim sendo foram utilizadas duas ferramentas, entrevista escrita subjetiva e questionário objetivo.

A escolha da metodologia para este trabalho foi em decorrência do estudo de algumas das metodologias trabalhadas pelo livro *Manual de Investigação Qualitativa em Educação*, de João Amado (2013), que apresenta uma série de metodologias científicas com foco em ciências sociais e pesquisas qualitativas. Dentre as inúmeras tipologias de métodos, considerou-se que

os usos de duas delas se complementariam, visto a finalidade que se pretendia alcançar e o material que se poderia conseguir.

No Manual, José Amado menciona que “a entrevista é um dos mais poderosos meios para se chegar ao entendimento dos seres humanos e para a obtenção de informações nos mais diversos campos” (2013, p. 207). Além da sua flexibilidade na maneira de se obter conteúdo, a entrevista pode ser realizada de inúmeras maneiras e formatos, como se pode perceber mais à frente.

O autor, nesse Manual, faz uma classificação das entrevistas segundo sua estrutura, de maneira que se perceba qual o fim se pretende atingir, para se escolher qual a melhor forma de fazê-lo (Amado, 2013). Assim sendo, são apresentadas a entrevista estruturada, a entrevista semiestruturada, a entrevista não estruturada e a entrevista informal.

A entrevista estruturada está centrada em uma questão determinada e específica, de forma que deve haver um padrão para as perguntas e não deve existir flexibilidade no processo. Este tipo de entrevista é o mais indicado quando se quer perceber o impacto de um evento ou uma experiência precisa do qual quem está a investigar já possui um conhecimento prévio (Amado, 2013).

As demais entrevistas são mais abertas, há grande liberdade de resposta do entrevistado, não há um formato estático das perguntas feitas aos entrevistados, isso se de facto houver perguntas feitas premeditadamente, o que contribui para que o entrevistado possa responder às questões de maneira mais pessoal, subjetiva e livre. Algumas das diretrizes utilizadas para a entrevista semiestruturada também são transversais para as outras modalidades, como para a estruturada, modo escolhido para se realizar esta pesquisa. Deve ser usada como meio principal para investigação, testar ou sugerir hipóteses, e conjugá-la com outros métodos de avaliação. No caso desta tese conjugada com um questionário (Amado, 2013).

No momento de elaborar a entrevista, algumas considerações foram feitas para a escolha dos entrevistados. Primeiro, serem pessoas das quais se pudesse obter a maior quantidade de informação fidedigna, que tivessem estatuto e experiência de trabalho, tanto quanto funcionários da própria *Vogue Portugal*, quanto como colaboradores externos ao longo dos seu 17 anos, pessoas que poderiam se considerar como “testemunhas privilegiadas” (Campenhoudt, 2005).

Outro fator a se considerar após a escolha dos entrevistados é a estrutura da entrevista: as questões em si. Estas são suposições do que se pretende alcançar, portanto, a redação das questões é de extrema importância, pois a resposta do problema de investigação depende do que será perguntado durante a entrevista. As perguntas devem ser, então, abertas, respeitando as respostas nos termos dos entrevistados; singulares, que apenas contenham

uma ideia; claras, linguagem simples; e neutrais, ambiente de confiança e sem julgamentos (Amado, 2013).

As perguntas da entrevista devem estar em uma ordem, a começar por experiências atuais, seguidas por perguntas factuais e opinativas e, por último, perguntas ligadas à interpretação pessoal e de opinião (Amado, 2013). Pelo facto da entrevista transcrita, quando oral, permitir um melhor manuseio e conservação dos dados, foi esse um dos motivos que levou a se escolher a entrevista escrita como método de pesquisa, para além do facto de torná-la mais objetiva, direta e assertiva.

Tomando tudo o que foi exposto até o presente momento, e visto que a entrevista tem por objetivo avaliar a percepção dos entrevistados em relação à imagem da revista ao longo dos últimos 17 anos através das suas experiências particulares, serão apresentadas a seguir perguntas formuladas para a entrevista.

Entrevista

O presente guião foi desenvolvido com a intenção de perceber qual a experiência de vários profissionais do meio da moda com a Vogue Portugal, tanto como meio de comunicação, mas especialmente como a marca que é.

Este guião faz parte da minha dissertação para obtenção do grau de mestre em Branding e Design de Moda, que tem como título “Vogue Portugal: Reflexos da mudança de comunicação de moda na sua imagem de marca”, e por objetivo acompanhar a evolução na forma de comunicar da publicação e perceber se os reflexos dessa evolução foram positivos ou negativos e qual o efeito na sua imagem de marca.

Os dados recolhidos serão usados exclusivamente para fins académicos. Caso não pretenda que o seu nome seja revelado, assinale com uma cruz.

Qual sua profissão?

Qual a sua percepção em relação à comunicação de moda no mercado português?

A revista Vogue está no mercado há pouco mais de 16 anos. Qual sua percepção em relação à sua comunicação de moda ao longo desse tempo? Percebeu alguma/s mudança/s? Qual/ais? Consegue identificar os fatores que levaram a que essa/s mudança/s acontecesse/m?

Identificou alguma mudança em relação à percepção da relevância da publicação por parte do consumidor?

Para si, quais são os fatores que acredita que levam o consumidor a comprar a revista Vogue? Seria o conteúdo apenas ou o status da revista também é relevante?

Para si, o que faz da Vogue a “Vogue”?

Se possível, partilhe um pouco da sua experiência pessoal e/ou profissional com a Vogue Portugal.

“Na realidade é muito difícil aos analistas de discursos se aterem a uma só técnica ... uma vez que todos, para dar coerência ao discurso que retrata a realidade, se utilizam dos mesmo significantes: a língua.” (Pires, 2008 como citado em Amado, 2013, p. 75)

Para além da entrevista, já dito anteriormente, foi feito o uso de um questionário, entretanto, diferentemente da entrevista, este teve como foco não os profissionais da área, e sim, o público em geral, consumidor ou não da revista. Seu objetivo é analisar, de forma mais objetiva e quantitativa, ao contrário das entrevistas, a impressão do consumidor e em especial do não consumidor. Visto que o objetivo do presente trabalho é examinar o quão forte é a imagem de marca *Vogue Portugal*, é de fundamental importância se perceber, principalmente, a percepção e a opinião de quem não consome a revista.

Dessa forma, o questionário foi formulado com perguntas objetivas e de múltipla escolha e ficou aberto a respostas do dia 24 de março ao dia 24 de abril.

As perguntas do questionário podem ser visualizadas a seguir.

Questionário - Dissertação - Mestrado em Branding e Design de Moda - Universidade da Beira Interior/ IADE

Todas as informações aqui fornecidas serão usadas com fim académico, desse modo asseguro que sua identidade será mantida em sigilo. Este questionário tem por objetivo analisar a percepção e o consumo do público em geral em relação a revista Vogue Portugal ao longo do tempo.

Gênero *

Feminino

Masculino

Idade *

Short answer text
.....

Trabalha na área da moda? *

Sim

Não

1. É consumidor de revistas de moda? *

- Sim
- Não

2. É consumidor da Vogue Portugal? *

- Sim
- Não

...

Com que regularidade compra a revista Vogue Portugal? *

- Todos os meses
- Ocasionalmente
- Nunca

3. Considera que existem diferenças na forma como a Vogue Portugal comunica em relação a outras publicações similares em Portugal? *

- Sim
- Não
- Não sei

4. Acredita que a Vogue Portugal tem qualidade superior a outras revistas que se destinam ao mesmo público? *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

6. Identificou algum tipo de mudança na forma de comunicar da revista ao longo do tempo? *

- Muito positiva
- Positiva
- Indiferente
- Negativa
- Muito negativa

...

8. Considera que o consumo da revista Vogue pode estar associado à manifestação de status social? *

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo Totalmente

Portanto, a combinação das ferramentas, da entrevista e do questionário, tem a finalidade de ter uma percepção dos dois lados, o lado de quem faz a revista, trabalha com moda há muitos anos e tem experiência e que pode observar diferenças ao longo de 17 anos de publicação; e o lado do consumidor, a fim de avaliar se este percebeu alguma mudança e, se sim, se acredita que esta foi positiva, e também tentar perceber quem é este consumidor e se este tipo de publicação continua sendo consumida de facto.

Amostra

Como mencionado em parágrafos anteriores, para este estudo foram utilizados dois métodos, entrevista e questionário. Para a entrevista, buscou-se contacto com profissionais que tivessem muita experiência com moda no mercado português, com a *Vogue* Portugal, e que também estivessem em setores diferentes da indústria da moda.

Para se fazer uma entrevista relevante, em que as respostas possam efetivamente levar a conclusões relevantes, é de extrema importância que se entreviste as pessoas certas. Convém que seja alguém com quem se possa aprender o máximo (Merriam, 2002 como citado em

Amado, 2017). Dessa forma, o presente trabalho assume que a qualidade, experiência e a diversidade dos entrevistados, características apresentadas no primeiro parágrafo desta secção, são de maior relevância do que a quantidade de entrevistas. São os objetivos que determinam a razoabilidade do tamanho da amostra ou do número de documentos a estudar (Amado, 2013).

Na construção do corpo documental, há que se ter exaustividade, levantamento do material disponível a ser utilizado; representatividade, os dados a serem recolhidos devem ser o reflexo fiel do universo a ser estudado; homogeneidade, os documentos, no caso das entrevistas, os entrevistados devem possuir características semelhantes e estes documentos devem ser produzidos utilizando-se a mesma técnica e possuírem a mesma função; e, por último, adequação, os documentos devem estar adequados ao fim a que se pretende. (Amado, 2013).

Esta pesquisa pode contar com quatro profissionais da área, três com identidades que permanecerão ocultas, e um, com identidade revelada, com o prévio consentimento do entrevistado. Pôde-se contar com a resposta da atual diretora da *Vogue Portugal*, Sofia Lucas, anteriormente diretora da revista *Máxima*, revista na qual também foi diretora de arte, além de também ter sido diretora de arte do grupo Cofina, grupo que atualmente detém títulos como *Máxima*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Negócios e Sábado*, dentre outros (Cofina, 2019). O grupo Cofina antigamente também detinha a licença para publicar a *Vogue Portugal* e a *GQ Portugal*, títulos agora licenciados a *Light House Publishing*.

Além da diretora da *Vogue Portugal*, este trabalho também pode contar com a resposta de uma maquiadora, um designer gráfico e o CEO de um gabinete de imprensa em Portugal. Entrevistas valiosas e informativas.

Para além das entrevistas, como mencionado anteriormente, o estudo para melhor analisar seu objeto de pesquisa, recorreu a um segundo recurso, talvez o mais surpreendente, com relação aos resultados, e o mais pertinente, o questionário. Este foi realizado através da plataforma *Google Forms* e contou com 41 respostas das mais variadas pessoas e idades. As perguntas foram disponibilizadas em especial para o público português ou público estrangeiro que, entretanto, mora em Portugal e tem contato com a cultura portuguesa.

Resultados

Primeiramente, deve-se recordar o objetivo da investigação, averiguação da mudança de comunicação de moda na imagem de marca da revista *Vogue Portugal* ao longo destes 17 anos.

A análise de conteúdo torna-se um procedimento básico da investigação qualitativa (Bogdan & Biklen, 1994, como citado em Amado, 2013, p. 220) muito especialmente se o objetivo é, mais do que corroborar e ilustrar teorias, procurar desenvolvê-las de raiz, a partir dos dados.

Para melhor analisar, de maneira sintética, os resultados das entrevistas, deve-se colocar os discursos de modo mais fácil de abordar, perceber objetivamente qual o propósito fundamental de cada resposta, quais as semelhanças entre as respostas fornecidas pelos entrevistados e, finalmente, pode-se formular um discurso único, fruto da reunião de todos os discursos.

Por fim, devem-se categorizar os dados recolhidos nas entrevistas. A categorização consiste no “processo pelo qual os dados brutos são transformados e agregados em unidades que permitem uma descrição exata das características relevantes do conteúdo” (Holsti, 1969 como citado em Bardin, 1979, p. 103 Amado, 2013).

Vale ressaltar que algo que esteve presente nesta investigação desde o seu início foi a atenção em construir um diálogo assentado nas vozes dos entrevistados, mantendo sempre a observância do contexto o qual o mesmo concedeu. Assim sendo, há o cuidado e preocupação com critérios de confidencialidade, portanto, os nomes dos entrevistados foram alterados.

A seguir é apresentada uma tabela com as categorias que foram criadas a partir dos dados que foram recolhidos pelas entrevistas aos profissionais da área. Essas categorias são criadas de acordo com os critérios de investigação apresentados por Amado em seu manual.

A finalidade de se analisar os dados recolhidos através de categorias é organizá-los de maneira que estes revelem com clareza as ideias comuns entre o conteúdo recolhido. Para isso então há que se dividir a mensagens recolhidas nas entrevistas em unidades de sentido que são consideradas adequadas e relevantes por este trabalho para seu objetivo. (Amado, 2013). Assim sendo são escolhidas as categorias e sub categorias de maneira que cada uma delas transmita um valor que foi encontrado no decorrer das várias entrevistas.

É importante ressaltar que a escolha das unidades de registro, as categorias e sub categorias, são sempre arbitrárias e dependentes da subjetividade inerente ao um estudo qualitativo e ao conteúdo disponível através da ferramenta entrevista, visto que a escolha dessas categorias dependem do objetivo de estudo definido por esta pesquisa e dos dados coletados através de fontes subjetivas.

Segundo Ghiglione e Matalon (1992) (Amado, 2013) determinam que as unidades de registro, pré-categorização, são segmentos de conteúdo mínimo que são tomados em análise como uma frase por exemplo.

Robert e Bouillaguet (1997) avaliam que as categorias são “conceitos superordenados que resultam de um nível de abstração generalizante no qual o investigador decide situar a sua

apreensão do *corpus* para o tornar pertinente em relação aos seus objetivos. Para o efeito, e em função das escolhas efetuadas, podem verificar-se como necessários diversos níveis de categorias intermediárias (categorias genéricas, sub- categorias, itens)” (p. 332) (Amado, 2013).

Dessa maneira foram definidas as categorias e subcategorias a serem exploradas nesse trabalho. A partir então do conteúdo considerado relevante no agregado das respostas das entrevistas e do objetivo de pesquisa deste trabalho.

Tabela 1: Categorias de análise.

Categorias	Subcategorias
Mercado português: comunicação de moda em Portugal	
Nova <i>Vogue</i> : Mudanças ao longo da sua história.	Comunicação internacional
	Comunicação nacional
Percepção do consumidor: olhar de fora	Conteúdo
	<i>Status</i>

Resultados Qualitativos

Nesse processo, surgiram os questionamentos advindos do facto de em uma e outra entrevista existir algo que, *a priori*, mostrava-se de grande interesse, mas que em um segundo momento não era tão singular, logo deveria entrar como uma subcategoria.

- Mercado português: comunicação de moda em Portugal

Esta categoria possui a intenção de compreender a percepção dos entrevistados sobre a dimensão e relevância do mercado de moda português, com a finalidade de se contextualizar o ambiente em que a publicação em estudo se insere.

“O mercado português é muito pequeno, penso que este será um fator se não o fator que domina muitas das limitações de uma comunicação que se pretende inovadora e criativa.” (Júlia, maquilhadora)

“O mercado de Moda em Portugal é muito pequeno, e a sua comunicação é a sua escala.” (Rodrigo, designer gráfico)

“Acho que, de forma geral, é uma comunicação fraca, pouco isenta e muito pouco especializada, com exceção da Revista *Vogue Portugal*.” (Sofia Lucas, diretora da revista)

Respostas fornecidas pelos entrevistados revelam suas convicções de que o fato de o mercado ser pequeno e a proporção do próprio país refletem diretamente na forma que a imprensa comunica moda em Portugal, de maneira antiquada e conservadora.

- Nova *Vogue*: Mudanças ao longo da sua história.

Esta categoria pretende avaliar o ponto de vista e a opinião de quem trabalha na área no mesmo tempo em que a revista vem sendo publicada, e como percebem as novas direções da publicação.

- Comunicação internacional

Nesta subcategoria, pretende-se observar o entendimento pelos entrevistados de uma nova fase da *Vogue* Portugal, mais inclinada à internacionalização.

“Se a Vogue Portugal hoje em dia pretende ser uma revista do mundo e para o mundo há poucos anos atrás era uma revista com um nome grande, mas com uma estrutura pequena para um país pequeno.

...um dos fatores mais importantes é a capacidade que a revista tem em trabalhar com diferentes profissionais, de diferentes países, experiências, equipas que estimulam e alimentam o processo criativo de forma a conseguirem ter o melhor de ‘vários mundos’”. (Júlia, maquilhadora)

“O novo posicionamento da revista, apesar de portuguesa, também passou a ter uma presença e visibilidade muito mais internacional, e é tida como uma das Vogue de referência no momento, estando à venda e a esgotar, nalguns mercados internacionais, como o Brasil (Rio e São Paulo), Paris, Londres e Milão.” (Sofia Lucas, diretora da revista)

Neste subtópico, observa-se que é claro o novo sentido tomado pela revista em direção ao público internacional e que este novo posicionamento estimula o contacto com colaboradores internacionais e a criatividade e, por consequência, a uma nova linguagem.

- Comunicação nacional

Nesta subcategoria, a intenção é perceber o ponto de vista do entrevistado em relação à evolução da comunicação do próprio título e a comunicação para o mercado português.

“Nestes últimos dezesseis anos muita coisa mudou, quer na qualificação dos profissionais, quer na facilidade de informação/comunicação entre colegas e profissionais da área, quer pelo consumidor com o aparecimento e evolução da internet e tudo o que advém.” (Júlia, maquilhadora)

“O crescimento dos leitores no digital obrigou a Vogue a redefinir a sua forma de comunicação em papel, passando a publicar artigos mais extensos e intertemporais no papel, deixando os artigos actuais ao e curtos para o digital.

Recentemente a Vogue Portugal renovou-se e rompeu com o passado, surgiu com um grafismo de harmonia com a sua nova identidade, mais contemporâneo e singular pretendendo dar ao leitor uma peça de colecção.” (Rodrigo, designer gráfico)

Percebe-se, nesta secção, que em todo o tempo que a Vogue existe em Portugal a própria maneira de comunicar mudou. O fácil acesso a múltiplos meios de comunicação que se tem atualmente, através da internet principalmente, com o uso de telemóveis, representa uma mudança de extrema relevância, em especial para os meios de comunicação. Mudanças que refletiram tanto no mercado internacional como nacional e proporcionou que este, através do contacto com o conteúdo feito em outros países, pudesse evoluir sua maneira de observar e transmitir informação.

- Percepção do consumidor: olhar de fora

Esta categoria pretende avaliar se os entrevistados percebem que os consumidores também identificaram uma mudança, qual foi e se foi positiva.

- Conteúdo

Nesta subcategoria, a intenção é observar o ponto de vista do entrevistado em relação ao que ele entende da percepção do consumidor em relação a tudo que seja identificado como conteúdo (imagem, texto e forma).

“Eu penso que para o consumidor da revista é absolutamente notória a diferença da estética, tão notória que a minha filha de 20 anos abordou-me várias vezes por causa de debates sobre essa mesma mudança no Twitter como também sobre algumas capas tão comentadas e partilhadas em diferentes redes sociais.” (Júlia, maquilhagem)

“O consumidor hoje em dia percebe a ‘nova’ Vogue como uma publicação de referência e qualidade sem concorrência no mercado português, pela qualidade de papel, número de páginas, qualidade de conteúdos, visuais e escritos e pela criatividade.” (Sofia Lucas, diretora da revista)

“A Vogue ainda continua a ser percebida como uma voz especializada, proveniente do seu papel enquanto meio especializado. Há a expectativa de saber algo mais, de ter acesso a informação desenvolvida e apresentada de forma mais qualitativa sobre um determinado tema.” (Rui, CEO de showroom)

Nesta secção, pode-se perceber que, na visão dos entrevistados, o consumidor consegue sim notar que há de facto uma diferença na maneira da *Vogue* comunicar moda em relação ao seu próprio passado e que essa mudança foi positiva. Além de que no mercado nacional não haveria concorrência direta para a publicação.

- *Status*

Nesta subcategoria, a intenção é observar o ponto de vista do entrevistado em relação ao que ele entende da percepção do consumidor, se o consumo da revista está intimamente ligado ao *status* que consumi-la proporciona ao seu público.

“Não há status que resista há falta de conteúdos. O nome/marca ‘Vogue’ por si só leva o consumidor que se identifica a comprar, mas se os conteúdos não corresponderem as expectativas do consumidor o nome não será de todo suficiente.” (Júlia, maquilhadora)

“O status da revista é, e será sempre, importante. A marca Vogue é muito poderosa e por si só um factor aspiracional e de desejo. O acto de compra necessita, por isso mesmo, de ser sustentado com a qualidade e excelência de conteúdos que se espera de um do título mais poderosa nos media de moda.” (Sofia Lucas, diretora da revista)

“É uma combinação de ambos. Mas atualmente penso que é essencialmente a possibilidade de saber um pouco mais sobre um tema de moda. Descobrir uma novidade que ainda não se conhece ou adivinhar uma tendência.” (Rui, CEO de showroom)

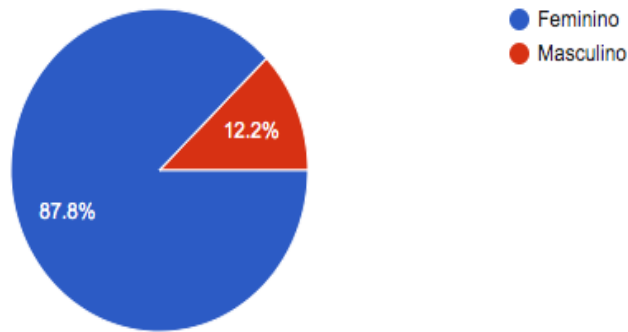
Finalmente, nesta última subcategoria, os entrevistados observam que há ainda consumo diretamente ligado ao *status* que a revista dá a quem a consome, entretanto, isso jamais seria sustentado por falta de conteúdo. A revista possui realmente uma autoridade e um *status* quase inatos ao seu nome, porém, a qualidade do conteúdo da publicação é evidente.

Resultados Quantitativos

Juntando-se a todo esse material o resultado dos questionários, os valores quantitativos das respostas do público em geral consegue-se obter uma melhor e mais assertiva interpretação dos resultados. Visto que o que foi encontrado pelo questionário veio ao encontro de que foi dito pelos profissionais da área.

Gênero

41 responses



Idade

41 responses

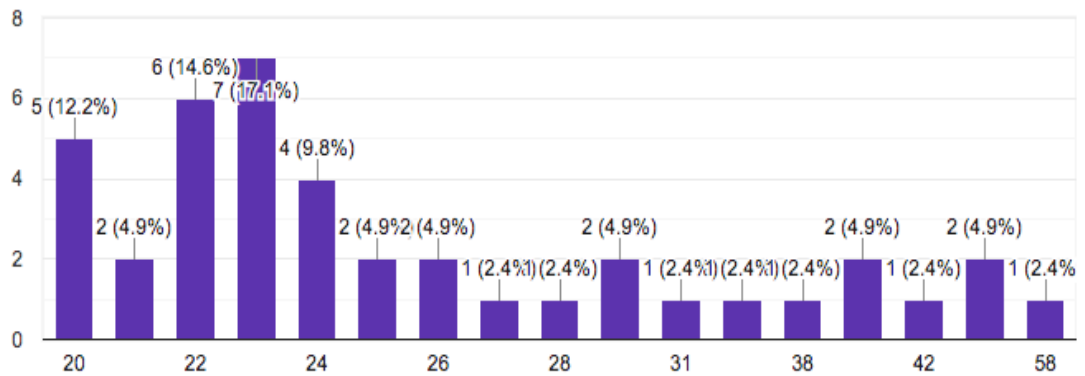
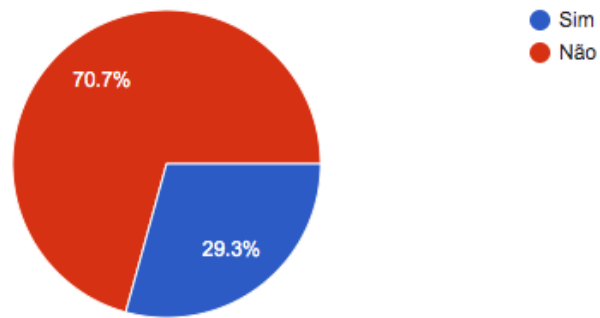


Figura 23: Resultados dos questionários.
 Fonte: Google Forms.

Trabalha na área da moda?

41 responses



1. É consumidor de revistas de moda?

41 responses

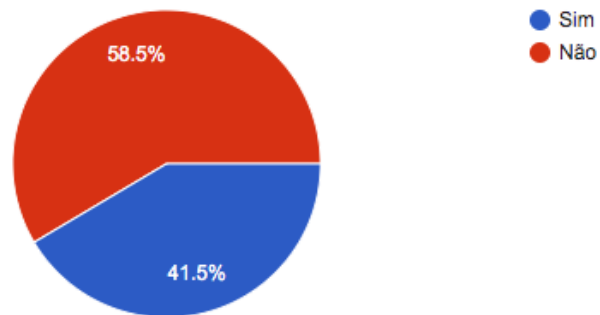
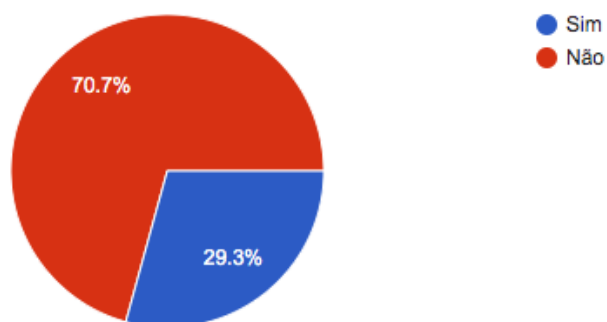


Figura 24: Resultados dos questionários.
Fonte: Google Forms.

2. É consumidor da Vogue Portugal?

41 responses



Com que regularidade compra a revista Vogue Portugal?

41 responses

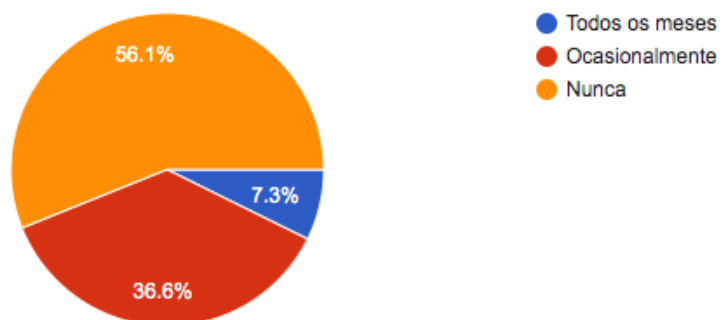
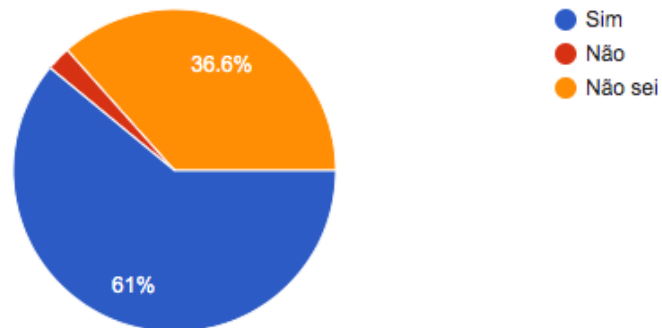


Figura 25: Resultados dos questionários.
Fonte: Google Forms.

3. Considera que existem diferenças na forma como a Vogue Portugal comunica em relação a outras publicações similares em Portugal?

41 responses



4. Acredita que a Vogue Portugal tem qualidade superior a outras revistas que se destinam ao mesmo público?

41 responses

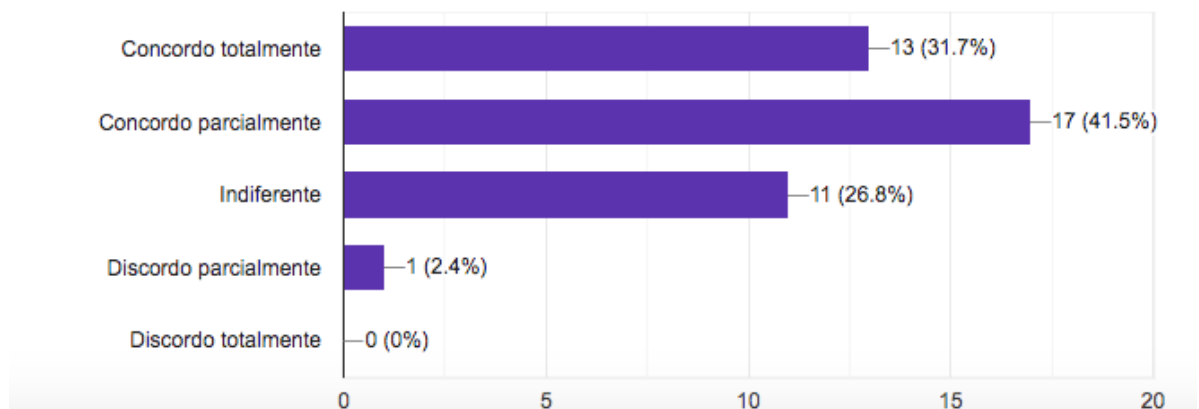
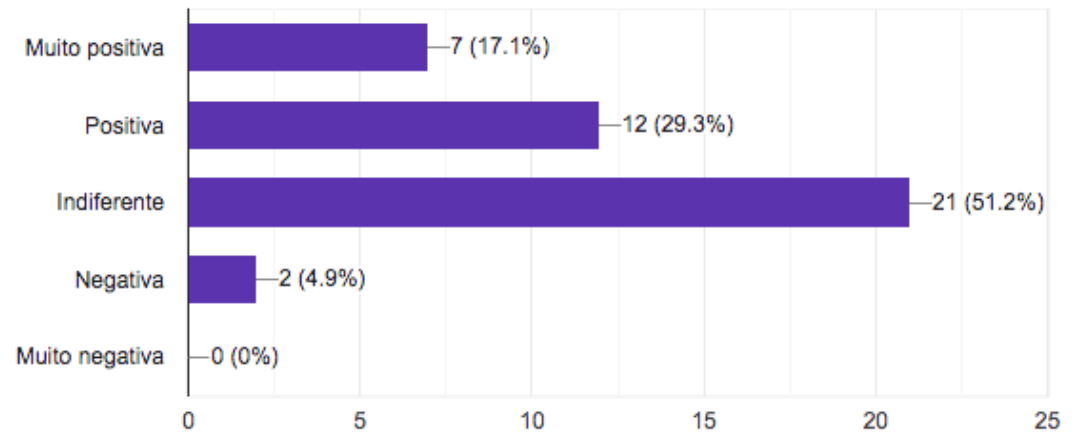


Figura 26: Resultados dos questionários.
Fonte: Google Forms.

6. Identificou algum tipo de mudança na forma de comunicar da revista ao longo do tempo?

41 responses



8. Considera que o consumo da revista Vogue pode estar associado à manifestação de status social?

41 responses

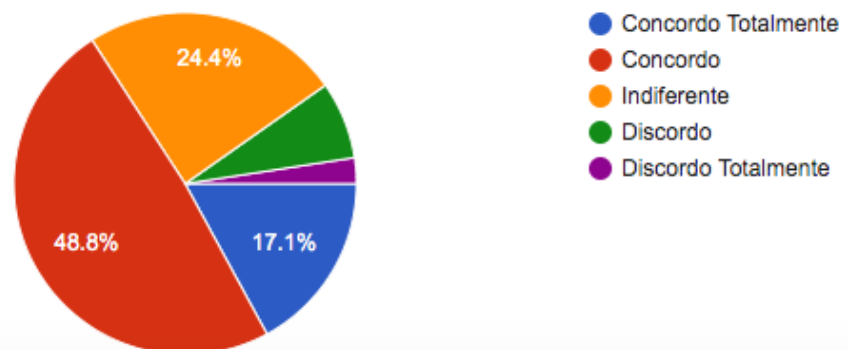


Figura 27: Resultados dos questionários.
Fonte: Google Forms.

Na resposta, constatou-se que 87,8% do público que respondeu ao inquérito são compostos por mulheres, sendo que, do público total, 78% são pessoas dentro da faixa etária dos 20-29 anos.

Do público total, apenas 41,5% consomem revistas de moda e apenas 29,3% consomem a *Vogue Portugal*. Do grupo-alvo, apenas 7,3% consomem a revista todos os meses, enquanto 36,6% consomem apenas ocasionalmente.

Quando perguntados se consideram a comunicação da *Vogue Portugal* diferente de outras publicações similares, 61% do público afirmam que sim, e 73,2% concordam totalmente ou parcialmente que a *Vogue Portugal* tem qualidade superior às concorrentes. Ainda 46,4% afirmam que a mudança que houve foi positiva, enquanto 51,2% são indiferentes à mudança. Por fim, quando perguntados se o consumo está associado a *status* social, 65,9% concordam totalmente ou parcialmente.

Conclusões

Observando-se os resultados quantitativos, pode-se perceber o quão forte a imagem de marca da *Vogue Portugal* é, independentemente, de ter havido mudança ou não, e se de fato foi positiva ou não. Verifica-se que apenas 29,3% do público é realmente consumidor da *Vogue Portugal*, sendo destes apenas 7,3% consumidores da revista todos os meses, e 73,2% do público total acredita que houve uma mudança na comunicação da revista, e que foi positiva. diz muito sobre a percepção em relação a imagem de marca. Grande parte do público que respondeu ao questionário não tem alicerce para fazer tal afirmação, visto que não conhecem o objeto sobre pelo qual estão a ser questionados. Isso mostra o quão forte é a imagem de marca e a validação social que continua a ter ao longo do tempo.

Muitos dos resultados encontrados no questionário destinado ao público são transversais aos resultados encontrados nas entrevistas com profissionais da área. Principalmente nos pontos que tocam à mudança na maneira da *Vogue Portugal* comunicar ao longo da sua existência e a sua qualidade ser superior a qualquer outra publicação que se destinaria ao mesmo público em Portugal. Entretanto, diferentemente dos questionários, os profissionais do meio da moda não acreditam que *status* é tão relevante para a imagem de marca e para o consumo se não for sustentado por um bom conteúdo, porém, quando perguntado ao público sobre o *status* no consumo, analisando-se os dados advindos da pesquisa, ainda percebe-se que o *status* e a imagem de marca da revista é muito importante. Talvez não tanto para o consumo em si, mas para a imagem que o público tem da publicação, sendo capaz de fazer afirmações sobre qualidade da revista sem nunca nem terem tido contacto com a publicação.

Finalmente, o que se pode concluir dessa análise, tendo em vista as limitações do estudo que serão exploradas a seguir, é que a imagem da revista de facto mudou e está mais voltada ao mercado internacional, passando pela própria capa da revista, que leva tema de edição em inglês, além de grande parte dos colaboradores, como fotógrafos e *stylists*, serem estrangeiros. Tudo isso também acabou por melhorar sua maneira de comunicar principalmente moda, para além dos artigos jornalísticos, no entanto, o *status* que a marca

tem de autoridade em relação à indústria da moda continua a ser fator de extrema relevância na sua imagem de marca.

O presente trabalho espera ter podido contribuir para uma reflexão sobre a importância da comunicação e adequação dos objetivos de uma marca para todo o conjunto de fatores e signos que, somados, representam a imagem que o consumidor e, talvez principalmente, o que ainda não é consumidor fazem da marca.

Há necessidade de novas e futuras investigações sobre esse tema visto sua relevância para o mercado da moda e das publicações editoriais, como mencionado ao longo desse trabalho, pois é uma área que tem alcance econômico, social e comportamental global e um dos mercados que mais sofreu mudanças com a globalização e novas maneiras de comercializar produtos e ideias.

Limitações

O presente trabalho reconhece suas limitações, visto que, como em todo e qualquer estudo, a limitação dos recursos e da amostra são fatores que se têm algum controle, porém, nunca suficiente. Contudo, mesmo com uma amostra de dados de dimensões restritas, este trabalho considera sua contribuição de grande importância e relevância, visto que a amostra de entrevistados foi um exemplar de profissionais que tinha a maior experiência e competência sobre o assunto possível de se conseguir. Já em relação aos respondentes do questionário destinado ao público em geral, em sua maioria é composto por um público mais novo e, em grande parte, não consumidor de revista, amostra relevante, visto o objeto de estudo em questão.

Conclui-se, então, que, pelas limitações e relevância do estudo, faz-se necessária uma futura pesquisa mais aprofundada e ampla sobre o assunto, com a finalidade de se perceber melhor quais aspectos específicos da marca são afetados e por quais estratégias de *branding*.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aggarwal, P. (2004, June). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Ahuvia, A. C. (2005), Beyond the Extended Self: Loved objects and Consumers' Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. DOI: 10.1086/429607
- Amado, J. (2013). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- American Marketing Association (AMA). (2013 July). *Definition of Marketing*. Recuperado em 10 agosto, 2019, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. DOI: 10.1509/jm.09.0339
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Albrecht, C.-M. (2009). All you need is love: Assessing consumers' brand love. In M. Kamins & I. M. Martin (Eds.), *Proceedings of the AMA Summer Educators' Conference* (pp. 252-253). Chicago, USA: American Marketing Association.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, 7(7), 504-518
- Campehouth, R. Q. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. DOI: 10.1007/s11002-006-4219-2
- Cofina. (2019). Revistas. Recuperado de http://www.cofina.pt/business-overview/magazines.aspx?sc_lang=pt-PT
- Figueiredo, A. L. F. (2013). *Apogeu e Declínio das Publicações periódicas - Três Casos de Estudo na Imprensa Portuguesa*. Instituto Politécnico de Tomar. Relatório de estágio. p. 43-45.

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Friedman, T. L., (2006). *O Mundo é Plano: Uma História Breve do Século XXI*. São Paulo: Actual Editora.
- Garcia, A. M. (2011). *A moda feminina nos Estado Novo, a relação da moda e da política nos anos sessenta em Portugal*. Dissertação de mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Hill, D. D. (2004). *As seen in Vogue: a century of American fashion in advertising*. Lubbock, TX: Texas Tech University Press.
- Keller, K. L. (2009). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behavior: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329. DOI: 10.1108/MIP-05-2014-0083
- Kirkland, E. C. (1961). Industry Comes of Age: Business, Labor, and Public Policy, 1860-1897. *The Economic History of the United States*, VI, 400-405.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (A. B. Rodrigues, Trad.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology and Marketing*. 32(6), 624-634. DOI: 10.1002/mar.20805
- Muir, R. D. (2010). *Vogue Model - The Faces of Fashion*. Little, Brown Book Group.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Oliveira, S. D. (2017). *Percursos de moda - do impresso ao digital*. Tese de mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal.
- Pais, A. L. D. (2013). *O jornalismo de moda: cobertura jornalística online da Moda Lisboa*. Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Portugal, V. (2019). *Media Kit*. Lisboa: Light House Publishing.

- Rocha, M. (2011). *A Construção de uma Identidade, Vogue Portuguesa*. Lisboa: Caleidoscópio.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based contentvalid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- The State of Fashion. (2019). McKinsey&Company. Disponível em:
<https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>
- Tindall, G. B., & Shi, D. E. (2012). *America: A Narrative History* (9th ed). W. W. Norton & Company.
- Zohar, D. (2000). *O ser quântico: Uma visão revolucionária da natureza humana e da consciência definida pela nova física*. São Paulo: Best Seller.

Apêndice - Entrevistas

Entrevista 1

1. Qual sua profissão?

Maquilhadora

2. Qual a sua percepção em relação à comunicação de moda no mercado português?

O mercado português é muito pequeno, penso que este será um fator se não o fator que domina muitas das limitações de uma comunicação que se pretende inovadora e criativa.

O consumidor português a meu ver é maioritariamente ainda muito pouco sensível a uma moda mais criativa, uma moda interventiva, que muito para além de informar tendências de moda possa até criar e explorar através de jornalismo especializado e imagens de moda, visões inovadoras na área da beleza e até através dela explorar questões sociais, ultrapassando a visão limitativa de uma revista de moda de caráter puramente lúdica, pouco criativa e desinteressante que domina fortemente o mercado.

3. A revista *Vogue* está no mercado há pouco mais de 16 anos. Qual sua percepção em relação à sua comunicação de moda ao longo desse tempo? Percebeu alguma/s mudança/s? Qual/ais? Consegue identificar os fatores que levaram a que essas mudanças acontecessem?

Nestes últimos dezesseis anos muita coisa mudou, quer na qualificação dos profissionais, quer na facilidade de informação / comunicação entre colegas e profissionais da área, quer pelo consumidor com o aparecimento e evolução da internet e tudo o que advém.

Se a *Vogue* Portugal hoje em dia pretende ser uma revista do mundo e para o mundo há poucos anos atrás era uma revista com um nome grande mas com uma estrutura pequena para um país pequeno.

Para além dos pontos referidos anteriormente, penso que um dos fatores mais importantes é a capacidade que a revista tem em trabalhar com diferentes profissionais, de diferentes países, experiências, equipas que estimulam e alimentam o processo criativo de forma conseguirem ter o melhor de “vários mundos”.

4. Identificou alguma mudança em relação à percepção da relevância da publicação por parte do consumidor?

Eu penso que para o consumidor da revista é absolutamente notória a diferença da estética, tão notória que a minha filha de 20 anos abordou me varias vezes por causa de debates sobre

essa mesma mudança no Twitter como também sobre algumas capas tão comentadas e partilhadas em diferentes redes sociais.

5. Para si, quais são os fatores que acredita que levam o consumidor a comprar a revista *Vogue*? Seria o conteúdo apenas ou o *status* da revista também é relevante?

Não há *status* que resista há falta de conteúdos.

O nome/marca “*Vogue*” por si só leva o consumidor que se identifica a comprar, mas se os conteúdos não corresponderem as expectativas do consumidor o nome não será de todo suficiente.

6. Para si, o que faz da *Vogue* a “*Vogue*”?

Vogue para mim é moda no expoente criativo, na informação e jornalismo de qualidade, independentemente do país ou cultura.

7. Se possível, partilhe um pouco da sua experiência pessoal e/ou profissional com a *Vogue* Portugal.

A minha primeira experiência enquanto profissional na *Vogue* foi na “antiga” já não sei precisar há quantos anos, mas há mais de 10.

Esta experiência reflete o quanto evoluiu a *Vogue* Portugal e a moda em Portugal.

Era para um artigo sobre pessoas/profissionais do Norte de Portugal que se distinguiram em diferentes áreas. Desde a produção de vinho, á decoração e claro á moda. Vieram fazer as fotos e contrataram-me para maquilhar.

Resumidamente venho a saber que o fotógrafo de moda distinguido era nem mais nem menos talvez o pior de todos, mas também talvez o que melhor se mexia no meio pequeno mas muito longínquo norte de Portugal.

Desiludida chego a conclusão que era uma revista demasiado fechada na sua própria realidade numa altura em que a informação e experiência profissional eram de facto medíocres.

Foi apenas o início, felizmente tive a oportunidade de fazer alguns editoriais, experienciar a evolução de todos nos enquanto profissionais e da própria revista.

Com a nova *Vogue* foi uma lufada de ar fresco e criativo. Constantes oportunidades de conhecer e trabalhar com pessoas tao inspiradoras. Muitas de cá outras de outros “cantos do mundo”. Experiências que acredito terem me “alimentado” criativamente e dado a oportunidade de dar um “salto” na minha carreira enquanto colaboradora da “*Vogue* Portugal” uma revista nos olhos do mundo.

Entrevista 2

1. Qual sua profissão?

Designer Gráfico

2. Qual a sua percepção em relação à comunicação de moda no mercado português?

O mercado de Moda em Portugal é muito pequeno, e a sua comunicação é à sua escala, mas felizmente com o surgimento de mais revistas e blogues da especialidade, essa comunicação chega a mais pessoas.

3. A revista *Vogue* está no mercado há pouco mais de 16 anos. Qual sua percepção em relação à sua comunicação de moda ao longo desse tempo? Percebeu alguma/s mudança/s? Qual/ais? Consegue identificar os fatores que levaram a que essas mudanças acontecessem?

Ao longo de 16 anos a *Vogue* Portugal, comunicou de diferentes formas.

Do ponto de vista gráfico, a *Vogue* Portugal começou por ser uma revista minimalista com um grafismo sofisticado e com cuidado no detalhe.

Por razões comerciais, o espaço foi sendo preenchido, e a revista tornou-se mais densa, perdendo um pouco a sua leveza e elegância inicial. Também se abriu a porta à oferta de brindes numa tentativa de impulsionar as vendas.

Acompanhando mais tarde a tendência do digital, a *Vogue* entra numa nova era da comunicação e com o intuito de chegar ainda a mais pessoas, cria o seu próprio espaço na web e marca presença nas redes sociais.

O crescimento dos leitores no digital obrigou a *Vogue* a redefinir a sua forma de comunicação em papel, passando a publicar artigos mais extensos e intertemporais no papel, deixando os artigos actuais ao e curtos para o digital.

Recentemente a *Vogue* Portugal renovou-se e rompeu com o passado, surgiu com um grafismo de harmonia com a sua nova identidade, mais contemporâneo e singular pretendendo dar ao leitor uma peça de colecção.

4. Identificou alguma mudança em relação à percepção da relevância da publicação por parte do consumidor?

Não sei responder

5. Para si, quais são os fatores que acredita que levam o consumidor a comprar a revista *Vogue*? Seria o conteúdo apenas ou o *status* da revista também é relevante?

Não sei se é ingenuidades da minha parte, mas creio que os consumidores da revista *Vogue* Portugal, compram a revista porque gostam do conteúdo e não por uma questão de *status*.

6. Para si, o que faz da *Vogue* a “*Vogue*”?

Para mim a *Vogue* é *Vogue*, quando influência e faz sonhar o leitor.

7. Se possível, partilhe um pouco da sua experiência pessoal e/ou profissional com a *Vogue* Portugal.

A *Vogue* deu-me a possibilidade de explorar novos caminhos gráficos ao longo deste anos assim com em algumas ocasiões de criar elementos gráficos que me orgulho.

O trabalho em equipa é imprescindível numa revista como a *Vogue*, o que obriga a uma boa comunicação e coordenação, ainda por mais numa equipa pequena.

É uma revista que pela sua excelência, me desafia constantemente e me obriga a estar na “Moda”.

Entrevista 3

1. Qual sua profissão?

Designer/jornalista e Directora da revista *Vogue* Portugal

2. Qual a sua percepção em relação à comunicação de moda no mercado português?

Acho que, de forma geral, é uma comunicação fraca, pouco isenta e muito pouco especializada, com exceção da Revista *Vogue* Portugal.

3. A revista *Vogue* está no mercado há pouco mais de 16 anos. Qual sua percepção em relação à sua comunicação de moda ao longo desse tempo? Percebeu alguma/s mudança/s? Qual/ais? Consegue identificar os fatores que levaram a que essas mudanças acontecessem?

O mercado mudou muito ao longo destes quase 17 anos, no consumo, na produção e na comunicação, daí as mudanças na comunicação de moda na *Vogue* Portugal.

Actualmente, a comunicação de moda na revista está muito mais centrada em “educar” visualmente e descodificar as tendências e comportamentos de moda para os leitores, através de textos de tendências e comportamento, editoriais de moda de produção própria e exclusivos que coloquem a Moda num contexto mais social e humanizado, em oposição a uma comunicação de moda muito mais comercial que caracterizava a anterior direcção da revista, através de muito mais páginas de shopping e selecção de peças sugeridas como “must have” sem descodificar os contextos e as tendências por detrás das selecções apresentadas e editoriais de moda focados no glamour, sem story telling nem mensagem por trás.

4. Identificou alguma mudança em relação à percepção da relevância da publicação por parte do consumidor?

Sim. O consumidor hoje em dia percepção a “nova” *Vogue* como uma publicação de referência e qualidade sem concorrência no mercado português, pela qualidade de papel,

número de páginas, qualidade de conteúdos, visuais e escritos e pela criatividade. O novo posicionamento da revista, apesar de portuguesa, também passou a ter uma presença e visibilidade muito mais internacional, e é tida como uma das *Vogue* de referência no momento, estando à venda, e a esgotar, nalguns mercados internacionais, como Brasil (Rio e São Paulo), Paris, Londres e Milão.

5. Para si, quais são os fatores que acredita que levam o consumidor a comprar a revista *Vogue*? Seria o conteúdo apenas ou o *status* da revista também é relevante?

O *status* da revista é, e será sempre importante. A marca *Vogue* é muito poderosa e por si só um factor aspiracional e de desejo. O acto de compra necessita por isso mesmo, de ser sustentado com a qualidade e excelência de conteúdos que se espera de um do título mais poderosa nos media de moda.

6. Para si, o que faz da *Vogue* a “*Vogue*”?

O respeito pelo ADN original do título *Vogue*, nunca esquecendo o que deu força e poder a este título: comunicar a Moda, a Beleza de uma forma criativa, elegante, e sempre à frente no tempo, como *trend setter* que sempre foi.

Acompanhar as mudanças no mundo sem perder nunca de vista o ADN *Vogue* é o grande desafio.

7. Se possível, partilhe um pouco da sua experiência pessoal e/ou profissional com a *Vogue* Portugal.

Sou leitora de revistas femininas, e grande fã da *Vogue* (Paris, Itália e Uk) e *Harpers Bazaar* (americana) desde os meus 16 anos.

Licenciada em Design de Comunicação, comecei a trabalhar na Direcção de Arte de revistas aos 20 anos. Aos 30 anos criei o projecto de design para a primeira *Vogue* Portugal, em 2001, altura em que comecei a trabalhar também directamente com a *Condé Nast Internacional*.

Em 2015 abri uma nova editora, LightHouse Publishing, para relançar a GQ Portugal, e que dois anos depois passaria a ser também a editora da “nova” *Vogue* Portugal, relançada em 2017, com a minha direcção, uma nova visão e uma nova equipa.

Entrevista 4

1. Qual sua profissão?

CEO Showpress.

2. Qual a sua percepção em relação à comunicação de moda no mercado português?

Sendo a Showpress parte integrante desse mercado, na medida em que a nossa atividade essencial é comunicar conteúdos de moda num contexto nacional, tenho uma visão essencialmente empírica, ou seja, tenho a visão que resulta da experiência de fazer parte

desse mercado, ao longo dos últimos 18 anos. No essencial, a comunicação reflete a nossa pequena escala comercial, ou seja, apesar das metodologias serem semelhantes (práticas, suportes ou audiências) a qualquer outro mercado, o nosso alcance nunca é global, pois não temos a mesma relevância de negócio associada.

3. A revista *Vogue* está no mercado há pouco mais de 16 anos. Qual sua percepção em relação à sua comunicação de moda ao longo desse tempo? Percebeu alguma/s mudança/s? Qual/ais? Consegue identificar os fatores que levaram a que essas mudanças acontecessem?

Desde a edição do seu primeiro número que a *Vogue* se tornou um meio essencial na comunicação de moda em Portugal. Tal como em qualquer parte do mundo onde seja editada ou vendida, será sempre percebida como *key media* para qualquer marca de moda. Em Portugal, acompanhou a própria profissionalização da comunicação. Até então, as agências nacionais eram praticamente inexistentes, os designers e marcas não tinham uma voz tão ativa e quase todos os conteúdos tinham uma base/fonte internacional que era adaptada ao nosso país. Quanto a mudanças, penso que foram essencialmente os suportes onde as audiências estão presentes e a velocidade a que a informação se torna acessível a todos. Primeiro com o online e agora com as redes sociais, toda a comunicação se adaptou a esse imediatismo (ou tenta).

4. Identificou alguma mudança em relação à percepção da relevância da publicação por parte do consumidor?

A *Vogue* ainda continua a ser percebida como uma voz especializada, proveniente do seu papel enquanto meio especializado. Há a expectativa de saber algo mais, de ter acesso a informação desenvolvida e apresentada de forma mais qualitativa sobre um determinado tema. Mas já não tem a mesma autoridade, porque outros protagonistas se tornaram também relevantes para os consumidores (*influencers* ou até celebridades).

5. Para si, quais são os fatores que acredita que levam o consumidor a comprar a revista *Vogue*? Seria o conteúdo apenas ou o *status* da revista também é relevante?

É uma combinação de ambos. Mas atualmente penso que é essencialmente a possibilidade de saber um pouco mais sobre um tema de moda. Descobrir uma novidade que ainda não se conhece ou adivinhar uma tendência.

6. Para si, o que faz da *Vogue* a “*Vogue*”?

Fazer sonhar...

7. Se possível, partilhe um pouco da sua experiência pessoal e/ou profissional com a *Vogue* Portugal.

Ao longo dos vários anos, e com as suas duas editoras, foi sempre de grande proximidade e respeito. Sou cliente, fornecedor de serviços e sobretudo leitor. Encaro-a como um meio de referência, onde quero ver publicadas as marcas com que trabalho.