

CONIC-SEMESP

13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: LANÇAMENTO DE REVISTA DE MODA NA REGIÃO POLO TÊXTIL

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUIÇÃO: FACULDADE ANHANGUERA DE SANTA BÁRBARA

AUTOR(ES): CARLOS HENRIQUE PADOVEZE DE OLIVEIRA, JESSICA TESOTO, RAFAELA DIAS, REINALDO FERREIRA, ROBSON DOS SANTOS

ORIENTADOR(ES): PAULO CÉSAR D ELBOUX

COLABORADOR(ES): MARCELO PRADA B DE MIRANDA, VIVIAN ELENA BARBONI

Realização:



Apoio:



LANÇAMENTO DE REVISTA DE MODA NA REGIÃO POLO TÊXTIL

1 RESUMO

Este trabalho teve como objetivo pesquisar sobre o consumidor de moda da Região Metropolitana de Campinas, seus hábitos e comportamento frente ao mercado e visão de Moda como um fator de comunicação social e expressão de ideias e subsequentemente criar uma revista voltada a este público. Através das pesquisas bibliográficas foi possível delimitar um perfil de público-alvo e planejar o lançamento da revista experimental Crisálida, com design editorial amigável e logomarca de acordo com a filosofia da marca em um mercado carente de publicações do tipo – uma vez que é o carro forte da economia regional.

Palavras-Chave: Comunicação; Comportamento do Consumidor; Moda; Revista de Moda.

2 INTRODUÇÃO

As revistas em geral são consideradas confiáveis pela grande maioria das pessoas. Ela é um meio de comunicação de fácil segmentação temática, o que facilita o alcance de um público interessado especificamente no tema abordado, facilitando a eficácia dos materiais nela apresentados, e que está inserida no cotidiano da grande maioria das pessoas, com uma ótima qualidade gráfica que a faz um meio confortável ao consumidor.

A moda, como um meio social de interpretação de preferências e ideais pessoais, reflete a sociedade em seus grupos, incluindo pessoas com semelhanças e “excluindo” aqueles que decidem por não tentar se enquadrar em seus padrões: a personalidade dos consumidores pode ser expressa através da moda, que é um dos meios procurados para causar uma boa imagem ao grupo em que o indivíduo se enquadra ou deseja estar inserido.

Ela é definida por seus formadores de opinião, e as celebridades, que são o foco dos olhares, acabam sendo passíveis de imitação por parte principalmente das consumidoras do sexo feminino: elas também são as decisoras da compra dos itens de moda para si mesmas e toda sua casa, o que acontece com uma frequência de uma vez ao mês, ou até a cada três meses, na maioria dos casos. Também foi

constatado que uma fatia expressiva da renda do brasileiro é gasta com itens de moda, o que intensifica a necessidade de um veículo que dirija essa compra a algo usável e dentro dos padrões fashionistas do momento, como uma revista de moda.

Todas as pessoas possuem a necessidade de vestuário, o que pode se enquadrar na teoria de Maslow sobre comportamento do consumidor, como um nível de “segurança” pessoal (uma necessidade que se torna secundária e com necessidade de estimular quando são bens caros que dependem status, para que continue criando desejos de consumo). A diferença está na maneira em que as pessoas usam a moda, variando seu objetivo. Por exemplo, há aqueles com estilo próprio, aqueles que se vestem conforme o grupo que está envolvido, para aceitação social, para estar bem consigo ou outros inúmeros motivos – motivos esses que estão todos ligados à ciências como a sociologia, a psicologia, economia e antropologia como forma de explicar as ações tomadas pelo consumidor, ações essas que compõe apenas a ponta de um imenso iceberg.

3 OBJETIVOS

- Realizar um estudo do comportamento dos consumidores da Região Polo Têxtil com relação a seus hábitos de consumo de Moda e Revistas de Moda;
- Desenvolver um projeto de lançamento, incluindo modelo gráfico, de uma revista com o tema “Moda”, visto que é um mercado carente deste tipo de publicação.

4 METODOLOGIA

Sua metodologia de desenvolvimento foi através de levantamento bibliográfico de dados, referencial teórico, pesquisas exploratórias que demonstrem os hábitos de consumo de revistas de moda e o produto de moda, análise de dados numéricos de consumo desenvolvidos por institutos de pesquisa e o planejamento e criação da revista.

5 DESENVOLVIMENTO

5.1 A Revista Como Meio de Comunicação

A revista é um dos meios de comunicação que faz a “revisão” dos fatos ocorridos no mundo. Segundo SCALZO (2006, p. 9) apud CARMO (2011. p.9) a

missão das revistas é “destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros”, permitindo de uma maneira interativa que o leitor selecione o assunto de seu interesse: “o leitor entra na revista, e escolhe o que quer ler” (Correa, 2005, apud CARMO (2011, p. 9)).

Sua fácil segmentação, seu caráter de formadora de opinião, sendo crível e informativa, além de sua qualidade de impressão, que garante conforto ao leitor (não suja as mãos como o jornal) fazem da revista um dos meios de comunicação mais consumidos pelas classes mais altas da população. Segundo pesquisa contida na obra de MARTINS (2011, p. 60), a introdução da revista na parte urbana do país está na faixa de 55% dos homens e 62% das mulheres, chegando em 93% entre a classe A1, 88% entre A2, e 79% junto à classe B2.

Hoje há muitos trabalhos similares entre as revistas, porém, pode-se dizer que seus concorrentes principais não são necessariamente outras revistas que abordam o mesmo assunto, mas sim a Internet e a Televisão, onde o público tem um acesso prático e fácil.

5.2 A Moda Como Parâmetro

BERGAMO (apud SANT'ANNA, 2006 p.3) afirma que moda é a “manifestação artística das mudanças sociais”, e que seu sentido está na vivência, e na orientação da relação “das pessoas com as roupas, aprovando e desaprovando, [e] emitindo juízos de valor”. Ela é uma ferramenta de integração, com uma função niveladora que “camufla” o indivíduo dentro de um grupo que o dá apoio e segurança, e que lhe dá a oportunidade de identificar-se, já que o jovem busca (e precisa de) autoafirmação.

Segundo TORRE (2011), uma pesquisa encomendada pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) juntamente com o MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior) para estipular os hábitos de consumo do brasileiro com relação ao vestuário, visando ampliar seus conhecimentos a cerca do novo padrão de consumo e competir mais acertadamente com as importações chinesas, mostrou que as mulheres são as responsáveis pela escolha dos artigos de moda e indumentária para suas famílias, com uma participação de 84,6%. No geral, a frequência de compra de peças de moda é de cerca de uma vez por mês para 37,7% dos entrevistados, ou uma vez a cada três

meses para 30,4% deles. Aqui no Brasil, 5,5% (em média) da renda é gasta com itens de moda.

5.3 Revistas de Moda: Padrões e Modelos de Consumo

No ano 1693 nasceu na Inglaterra a primeira revista de moda, com o título de “O mercúrio das senhoras”. Nela eram abordados assuntos diversos sobre o universo feminino vividos na época, tais como moldes de vestidos e bordados, dicas para vestir e como se comportar, e algumas curiosidades sobre amor, poesias, entre outros.

O consumo de revistas de moda serviu para aumentar o frenesi causado pelas celebridades e sua forma de vestir. Cada vez maior é a procura por roupas e estilos provenientes das mídias de massa, como a TV, que migram para a revista e aumentam a rotatividade da economia a partir desses formadores de opinião.

As necessidades do público de revistas de moda são necessidades secundárias, e que por isso precisam ser estimuladas todo o tempo para que o consumidor sinta vontade de adquirir o produto (a moda). Assim, torna-se necessário sempre inovar, mostrando o que há de mais de novo no mercado, e as novidades que estão acontecendo no cenário da moda. Esse é o propósito da revista de moda: estar atento às tendências e novidades.

5.4 Comportamento Do Consumidor

5.4.1 Tipologias Do Consumidor

O Consumidor final pode ter diversas funções no processo de compra. Não é sempre que comprador e usuário são a mesma pessoa, por exemplo: uma tia (compradora) compra uma revista de moda de presente para sua sobrinha (usuária), e o presente é pago pelo tio (pagador ou decisor). Para melhor entendimento da diversidade de funções, Philip (2000, apud SAMARA, 2005, p.15) criou cinco diferentes papéis:

Iniciador: É a pessoa que tem a ideia de compra do produto ou serviço.

Influenciador: É a pessoa a qual o conselho influencia na decisão.

Decisor: É a pessoa decidida, que sabe perfeitamente o que comprar, como comprar ou onde comprar.

Comprador: Quem realiza a compra.

Usuário: É o consumidor que usa o produto ou serviço.

Os profissionais de marketing precisam ser cuidadosos na análise de fatores que envolvem o comportamento do consumidor e nas decisões estratégicas de comunicação, pois os papéis de compra mudam e a decisão de compra de uma pessoa pode envolver mais pessoas, como acontece em alguns grupos como o familiar, por exemplo.

No caso específico debatido neste trabalho, o Iniciador pode ser definido como o jovem de 19 a 25 anos propenso a buscar informações de moda. O Influenciador pode ser discutido como a mídia, as celebridades, ou à nível micro, o círculo de amigos ou semelhante. O Decisor é o próprio jovem, e o Pagador entra como o próprio jovem ou seu responsável e mantenedor. O Comprador também pode ser o próprio jovem ou seu mantenedor, e o Usuário final acaba sendo o próprio jovem e todo o seu círculo de amigos com interesse comum.

5.4.2 Teorias Comportamentais

5.4.2.1 Teoria do Iceberg

Segundo GIGLIO (2010), a Teoria do iceberg consiste em afirmar que o consumidor é como os grandes blocos de gelo que flutuam sobre as águas geladas dos polos. Ou seja, olhando para um iceberg é possível ver apenas sua pequena parte superior, sua ponta (a ação da compra), e não se pode ter uma ideia precisa de toda sua extensão submersa (as motivações da compra).

Para buscar os reais motivos que levam um consumidor a um determinado comportamento, podem-se usar as ciências que estudam o ser humano; são elas a psicologia, a sociologia, a antropologia e a economia. Elas servem como um submarino para compreender os fatores que influenciam submersamente o consumidor em alguma ação, influências essas que podem ser uma necessidade, um hábito ou a motivação, entre outros, que justificam no final o comportamento do consumidor.

Da mesma maneira, é possível justificar e enquadrar as atitudes de compra de cada consumidor de moda e das revistas de moda. Pode-se imaginar o motivo pelo qual determinada pessoa escolhe comprar esta roupa, e não aquela outra. Pode-se deduzir que ela fez essa escolha de acordo apenas com seu gosto pessoal

ou porque “está na moda”, para se sentir aceita em um grupo, ou se sentir bem com seu corpo, ou apenas pela necessidade de se vestir. Ou, então, que consumiu uma revista de moda para saber o que é tendência para ser usado e copiar, para ter ideias e criar seu próprio estilo, ou apenas para passar o tempo com leitura em uma sala de espera. Mas a verdade só virá à tona ao se realizar uma pesquisa efetiva de comportamento.

5.4.2.2 Teoria de Maslow

A teoria de Maslow, ainda segundo o mesmo autor, nasceu no período pós-guerra. Para Maslow, o comportamento de consumo seria motivado pelas necessidades humanas, sendo que cada produto ou bem se encaixa em determinado grau hierárquico de prioridades. Maslow defendia que era possível *criar* comportamentos e hábitos de diferentes maneiras, para ele, o que mais interessa no momento da compra não são as necessidades básicas, e sim as secundárias.

Segue o diagrama:



Figura 1: Pirâmide das necessidades humanas de Maslow, segundo GIGLIO

Maslow sempre insistiu que era possível colocar novos comportamentos nos seres humanos. Ele entende que junto com as necessidades básicas, a publicidade deve criar hábitos de desejos.

No caso das revistas de moda, se aplica dizer que elas guiam o consumidor no suprir, ao mesmo tempo, de suas necessidades de segurança (vestimenta),

integração, (para se sentirem participantes e pertencentes a um grupo) e provavelmente de estima (quando as peças são de luxo e de alto valor agregado, gerando status).

5.3 Mercado Regional

O mercado regional de moda é muito forte nesta região, que engloba as cidades de Americana, Santa Bárbara d'Oeste, Nova Odessa, Sumaré e Hortolândia. Por ser uma área de polo têxtil, existe uma grande quantidade de lojas de roupas, uma a grande variedade de tecidos e modelos, que podem atender a demanda de moda de forma variável.

A RPT (Região Polo Têxtil), mais especificamente Americana e Santa Bárbara d'Oeste, é carente de revistas de moda. O que existe em maior quantidade são os catálogos de marcas, mas que ainda necessitam de mais veículos de comunicação para divulgação, e meios específicos sobre moda, eventos de moda, e coisas do tipo. São necessárias mais revistas que trabalhem com esse mercado, que se estima ter um público grande nas localidades onde se inserirá.

Existem na região as revistas de moda de distribuição gratuita ou de venda combinada, como a *Psiquê* (que é de variedades, porém fala sobre moda) de distribuição gratuita nos estabelecimentos anunciantes da revista, e a revista *Mix* do grupo *O Liberal*, a maior concorrente. Esta é de distribuição semestral, geralmente na troca de coleção das lojas da região, e é distribuída gratuitamente aos assinantes do jornal e vendida algumas semanas depois aos compradores de bancas de jornal.

5.4 Estudo e Planejamento de Lançamento da Revista

5.4.1 Público Alvo

O público-alvo da revista objeto deste estudo são mulheres de 19 a 25 anos, preocupadas com seu *outlooking* e em transmitir uma mensagem através de seu modo de vestir. Elas pertencem às classes média e média-alta, com ensino médio completo e/ou superior incompleto/completo.

Este público foi escolhido de acordo com as pesquisas levantadas, onde se constatou que o consumidor costuma se informar sobre moda com certa frequência. A mulher tem um papel cada vez mais ativo na vida econômica e social, é a responsável pela escolha dos itens de moda de toda sua casa na maioria dos casos,

e são influenciadas, também, pelo que é mostrado pela mídia, principalmente sobre o que diz respeito às celebridades e o que veem na propaganda. A fatia gasta com itens de moda (dentro da renda mensal do brasileiro) também é expressiva, fazendo do tema algo relevante a ser tratado.

Também através de várias pesquisas na Web, constatou-se um interesse crescente na nova geração masculina em relação ao conteúdo de moda que será abordado por esta revista, tornando-os assim um público indireto.

6 RESULTADOS

6.1 PLANEJAMENTO DA REVISTA

6.1.1 Definição de Temas e Pauta (Justificativas)

- Brechó
- *Street style*
- Moda *Plus Size*
- Globalização da Moda
- Entrevista sobre a busca comunicacional do jovem na Moda

6.2 Planejamento Editorial: as Diretrizes e Motivações

6.2.1 Manual de Marca

A marca da revista em questão envolve o nome, Crisálida. “Crisálida” é uma espécie de casulo de borboleta; a lagarta usa esse espaço para crescer, se transformar e sair de lá como uma borboleta totalmente diferente de todas as outras, única. Da mesma forma, esta revista vem para trazer ao mercado da Região Pólo Têxtil um espaço igualmente nutritivo, onde todos podem ler sobre moda e estilo de maneira moderna e visualmente bonita, para ficar por dentro das tendências do momento e se transformar visualmente, dentro do contexto do mundo *fashion*.

O logotipo é formado por um círculo amarelo, que indica inovação e criatividade, dentro do universo da moda (representado pelo círculo), onde todos os universos se encaixam (por isso o nome e *slogan* ficam em seu interior). O nome Crisálida é escrito em uma fonte tradicional, serifada e itálica, por representar

elegância, rapidez e avanço em suas formas, em verde escuro devido ao contraste entre as cores. O slogan “Ser você faz a diferença” serve como justificativa da premissa da revista de que todos são aceitos no mundo da moda, e que não é necessário se enquadrar em padrões: a moda deve se adaptar ao estilo do leitor, não o contrário. Essa filosofia pode ser observada nos temas selecionados para formar a pauta da revista, de inclusão de todos os estilos, classes e biótipos.



Figura 2: Logotipo da revista Crisálida, os autores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após levantar muitos dados e informações sobre o histórico da moda, das revistas como meio de comunicação e das revistas de moda como modelo social de padrões a ser seguidos, pode-se determinar alguns pontos chave descobertos neste trabalho. As revistas de moda servem para aumentar o frenesi de consumo causado pelas celebridades e seu estilo. Segundo a teoria de Freud, o homem não sabe quais seus verdadeiros desejos, e a publicidade serve para criar e identificar quais devem ser esses desejos, através de sua atuação no inconsciente do consumidor sobre o *id* (fonte primitiva do prazer, os instintos), o *ego* (a ideia do que faz bem), e o *superego* (o princípio das obrigações e proibições, julgamento). Da mesma forma, as revistas de moda servem para criar desejos e vontades de consumir os produtos nela ofertados.

Finalizando, conclui-se que os objetivos primários deste trabalho foram alcançados. Foi possível fazer um estudo bibliográfico sobre o comportamento dos consumidores de revistas e de moda, e de revistas de moda, e através deste conhecimento criar uma revista que estivesse de acordo com esta realidade na região onde acontece seu lançamento.

8 FONTES CONSULTADAS

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Tradução de Renato Ambrósio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

GIASSI, Cora Gonçalves. **A Difusão Das Tendências Na Comunicação De Moda**.

GIGLIO, Ernesto Michelângelo. **O Comportamento do Consumidor**. 4^o Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LEVIN, Teresa. **Revistas em alta para o consumidor**. 27 Set. 2009. *Jornal Propaganda e Marketing*. Disponível em: <<http://www.aner.org.br/Conteudo/noticias/revistas-em-alta-para-o-consumidor-145732-1.asp>> Acesso em: 21 Mar. 2013.

LEMONS, Carla. **A breve história das revistas de moda**. Rio de Janeiro, 28 Set. 2011. Disponível em: <<http://modices.com.br/moda/a-breve-historia-das-revistas-de-moda/>> Acesso em: 21 Mar. 2013.

LOPES, Gabriela. **História das revistas de moda**. 24 Ago. 2012. Revista Única. Disponível em: <<http://revistaunicaoficial.wordpress.com/2012/08/24/hits-retro-historia-das-revistas-de-moda/>> Acesso em: 21 Mar. 2013.

MARTINS, ZECA. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. Ed. especial Anhanguera. São Paulo: Saraiva, 2011. 266 p.

MIRANDA, FERNANDA. **O que é a moda?** Disponível em <<http://vivaitabira.com.br/viva-colunas/index.php?ldColuna=13>> Acesso em: 21 Mar. 2013.

NASCIMENTO, José Rafael. **Nova Economia, Novo Consumidor**. *Revista de Comunicação e Marketing*, nº 1. Dez. 2000. Lisboa: ISCEM Disponível em: http://www.academia.edu/949086/Nova_Economia_Novo_Consumidor> Acesso em: 19 Mar. 2013

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3^a Ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 7^a Reimpressão. 378 p.

SANT'ANNA, Hugo Cristo. **Moda e Identidade Social**. Espírito Santo: 2006. Disponível em: < http://www.academia.edu/828972/Moda_e_Identidade_Social > Acesso em: 25 Mar. 2013

TORRE, Luigi. Moda: **Pesquisa aponta os hábitos do consumidor de moda brasileiro**. 21 Nov. 2011. Disponível em; <<http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI280206-17096,00-PESQUISA+APONTA+OS+HABITOS+DO+CONSUMIDOR+DE+MODA+BRASILEIRO.html>> Acesso em: 19 Mar. 2013