REVISTA ELLE BRASIL: ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE PRODUTOS DE MODA

Quézia Luiza Hickmann- Graduada em Moda

Denise Castilhos de Araujo – Doutora em Comunicação Social

RESUMO Este texto objetiva identificar estratégias que os anúncios publicitários da revista Elle Brasil utilizam para incentivar leitoras a consumirem produtos de moda, especialmente roupas. Para tanto, foram selecionadas quatro edições da revista, dos meses de janeiro, março, junho e agosto do ano de 2009. A análise é baseada nos elementos sugeridos por Sant'ana (2002).
Palavras- chave: Moda. Consumo. Anúncios publicitários.

ABSTRACT This paper aims to identify strategies that the advertisements of the magazine Elle Brazil use to encourage readers to consume fashion products, especially clothes. To this end, we selected four editions of the magazine, the months of January, March, June and August of 2009. The analysis is based on the elements suggested by Sant'ana (2002).
Keywords: Fashion. Consumption. Advertisements.

Moda e Comunicação

A "Moda é um fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social" (JOFFILY 1999).

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

Ainda podemos dizer que a moda é um fenômeno temporal, pois muda constantemente, sendo facilmente descartada, conforme aponta Lipovetsky (1989), enfatizando, assim, sua efemeridade, situação percebida por constantes mudanças.

Ainda segundo Lipovetsky (1989), "a lógica econômica varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o

consumo de objetos”, ou seja, a moda hoje em dia é passageira, temporária e, é isso que faz com que o seu consumo aumente a cada dia.

Ainda podemos afirmar que a moda é uma linguagem que permite a comunicação, servindo para elaborar e enviar informações. A comunicação tem como fundamento ser considerada um fenômeno cultural e social. Através delas(moda e comunicação) podemos interagir com o mundo, utilizando, nesse caso, apenas a linguagem visual, e nelas podemos ver estampados reflexos de várias situações, seja de caráter político, social, cultural ou econômico. A moda fala através de suas composições (que podem ser consideradas textos), elaboradas através das combinações das vestimentas. A comunicação dá suporte à moda que é criada e que colocamos sobre o corpo, a qual ganha as passarelas, vitrines, páginas de revistas e jornais, programas de televisão e sites na internet para, então, ser admitida e aclamada nas ruas (GARCIA e MIRANDA, 2007).

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

Assim, muitos indivíduos se sentem instigados a uma atualização/renovação em relação aos seus visuais, e, o papel de orientação dos padrões de moda tem sido realizado, ultimamente, pelas revistas de moda. Tais orientações geram e estimulam a vontade no indivíduo de consumir.

Consumo

Podemos afirmar que consumimos para satisfação pessoal, para enaltecer o nosso ego, para construir uma imagem através da qual queremos ser identificados pelos outros, para sermos respeitados e valorizados, conotando poder aquisitivo, e, até mesmo, pelo simples prazer de consumir (CAMPBELL, 2006). Campbell (2006) afirma ainda que o consumo serve como uma “comprovação básica de sua existência”, ou melhor, o indivíduo tornar-se-ia consciente de sua existência através da possibilidade de consumir bens e serviços (CAMPBELL, 2006, p.54).

Para Miranda (2008), entende-se comportamento de consumo como “(...) estudo dos processos onde os indivíduos ou grupos selecionam,

compram, usam, ou dispõe de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos" (SOLOMON apud MIRANDA 2008, p. 14).

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

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

Análise de anúncios publicitários

Para a análise, foram selecionados textos publicitários da revista Elle, a qual possui em média 197 páginas e, aproximadamente, 78 delas são destinadas aos anúncios publicitários (roupas, sapatos, acessórios, perfumes, maquiagem, na sua maioria). Acreditamos que a seleção dessa revista proporcionará a visibilidade das características mais empregadas pelas empresas anunciantes na revista, com o intuito de persuadir o leitor a consumir os produtos anunciados.

Os anúncios foram retirados das edições de janeiro, março, junho e agosto do ano de 2009, o que foi uma escolha aleatória, optando-se por exemplares intercalados. Os textos selecionados são de roupas, justificado pela existência de um grande número de anúncios dessa categoria, no total foram 16 anúncios observados nas quatro edições da revista.

O anúncio, para Sant' Anna (2002), é uma grande peça do imenso tabuleiro da publicidade e, também, o meio para comunicar algo com o desígnio de vender serviços ou produtos, bem como criar uma disposição, estimulando o desejo de posse ou, então, para divulgar algum produto e fazer com que este se torne conhecido pelas pessoas a quem deve interessar.

A análise dos anúncios publicitários das revistas foi elaborada com base na proposta de construção de um anúncio publicitário eficiente, mencionada por Sant'Ana (2002). De acordo com este autor, o texto publicitário deve prender a atenção visual, ter a informação necessária, criar o desejo, produzir ação por parte do leitor, o título deve despertar curiosidade, a ilustração precisa

ser diferente, adequado uso das cores, presença de uma lógica do texto, o texto necessita manter o interesse do leitor em toda a extensão, a emoção deve ser provocada, ser divertido/intrigante, usar linguagem coloquial, convencer e, por fim, fixar a lembrança, por parte do leitor, dos nomes dos anunciantes e do produto.

Apresentaremos alguns exemplos de textos publicitários, com o intuito de verificar quais os elementos que mais são utilizados pela revista para a persuasão ao consumo.

Observamos que um grande número desses anúncios intenta prender a atenção do receptor, através do uso de artistas ou pessoas famosas. Um em anúncio selecionado há a imagem de Fiorella Mattheis (jovem atriz), ocupando a metade direita da página, vestindo uma blusa com decote em V profundo, de cor vermelha.

Figura 6- Anúncio publicitário da marca de moda *fitness* Rola Moça.
Fonte: Revista Elle, ano 22, número 6, junho de 2009.

É interessante observar que o foco principal do anúncio não é a roupa, mas a modelo que a veste. O anúncio analisado remete à idéia de que o público-alvo dessa marca são mulheres jovens, bonitas, preocupadas com sua aparência física, tanto no que diz respeito ao rosto quanto ao seu corpo, portanto, a presença da atriz neste anúncio corrobora tais características, reafirmando-as. Neste anúncio o elemento que mais se destaca, de acordo com Sant'ana (2002), é o visual, pelo fato de que há uma grande imagem, ocupando metade do anúncio, no lado da página onde normalmente a leitura termina, no lado direito. Podemos também afirmar que o uso de uma roupa em

cor vermelha também é um aspecto que chama a atenção da leitora, porque remete à sensualidade, à paixão, à vitalidade, estabelecendo grande contraste com o fundo, de cor neutra. A marca das roupas está em destaque, pois centralizada na margem inferior da página, com fonte na cor branca.

Outro anúncio selecionado também opta como recurso para chamar a atenção dos leitores o uso de uma imagem feminina ocupando, nesse caso, toda a página. A modelo usa um vestido longo, de cor verde, da marca Carlos Miele, e o cenário é a beira da praia. Nesse texto, o que chama a atenção do leitor é o contraste estabelecido entre a delicadeza do vestido da modelo, que está esvoaçante, e o cenário, a beira da praia, aparentemente Copacabana. O verde do vestido pode lembrar que nesse lugar, o Rio de Janeiro, a natureza é exuberante, assim como os vestidos da marca. Ainda podemos afirmar que a marca, ao estabelecer aproximação com a cidade maravilhosa, lembra que suas produções têm características de divertimento, de sofisticação e de encantamento.

Em outro anúncio analisado, observamos a opção por um texto limpo, com poucas informações, com a presença de uma modelo com maquiagem leve e cabelo, aparentemente, natural, características que conotam a proposta da marca, que é a de fazer roupas com fibras 100% naturais, informação que é ressaltada, de maneira objetiva, logo abaixo do seu nome. É com isso que a marca chama a atenção das leitoras, moda que se autodenomina ecologicamente correta.

Esse texto é conciso, tem a informação necessária que a leitora precisa para entender o que é vendido, o que para Sant'Anna (2002) é muito importante. Além disso, a marca apela para uma questão muito debatida atualmente, ou seja, o cuidado com o ambiente, assim, vemos que a consumidora, caso tenha essa preocupação, sentir-se-á acolhida ou representada pela marca.

O texto acima referido também chama a atenção pelo fato de a modelo estar posicionada no lado esquerdo da página, de perfil, permitindo que o leitor veja o fundo, que é uma imagem do mar. Nesse caso, a ilustração não é o mais importante, mas a natureza, o que define o perfil da marca.

Figura 8- Anúncio publicitário da marca Reserva Natural.
Fonte: Revista Elle, ano 22, número 6, junho de 2009.

Para Sant'Anna (2002), convencer o leitor a comprar o produto anunciado é uma das principais tarefas do anúncio publicitário. E esse convencimento pode estar associado ao uso de modelos famosas, como muitos dos textos publicitários analisados, ou a utilização de uma preocupação recorrente na sociedade como a preservação ecológica.

Outro exemplo de anúncio selecionado utiliza o espaço de duas páginas para a apresentação dos produtos a serem anunciados, assim, é praticamente impossível que o leitor não o perceba. Além disso, a marca utiliza uma modelo famosa no mundo da moda, Gisele Bündchen, a qual pode ser considerada como sinônimo de beleza e vitalidade para a mulher jovem, bem como agrega tais valores à marca.

A imagem salienta o corpo da modelo, o qual ocupa praticamente as duas páginas do anúncio, pois ela está deitada, assemelhando-se a uma sereia. Podemos observar que a modelo tem o olhar dirigido para o alto à esquerda, numa atitude contemplativa. Ela está vestindo uma camisa xadrez e uma calça jeans rasgada; o cenário é uma praia, há areia, sobre a qual a modelo está deitada, e ao fundo o mar, o por do sol é substituído pela marca das roupas, inclusive nas tons amarelados do sol.

Podemos verificar que o desejo elaborado pelo anúncio não se esgota no fato da consumidora cobiçar as roupas apresentadas, mas remete ao anseio dos padrões de beleza da modelo, um corpo esguio, cabelos longos, bem tratados, aparentemente naturais.

As peças apresentadas nos anúncios da revista Elle Brasil não são conceituais, muito pelo contrário, são muito comerciais, pois são elaborados com peças para usarmos no dia-a-dia, observamos o intenso desejo de vender os produtos, no lugar de evidenciar somente o conceito da marca. Por essa razão, verificamos que os anunciantes não usam peças de cunho artístico, mas oferecem aos leitores a possibilidade de composições de *looks* inteiros, servindo até mesmo, como manuais do que vestir.

Nos anúncios analisados não se verificou o uso de títulos, havendo somente a presença do logotipo da empresa, de forma destacada, no centro da página, ou na parte inferior, utilizando o contraste para a melhor percepção das marcas.

Outro aspecto interessante é a presença de anúncios muito clarosem sua interpretação e simples em sua estrutura, com a utilização de linguagem coloquial (informações sobre endereço, site...), priorizando a atenção para a imagem utilizada na ilustração.

Como são anúncios feitos exclusivamente para que a leitora consuma a moda anunciada, o ato do consumo da leitora vai depender muito de seu estilo, e segundo Garcia apud Treptow (2002), é uma nova tendência na moda, pois de nada vai adiantar a marca ter um ótimo anúncio, se a peça não tem a ver com o estilo e gosto pessoal do público alvo.

Os anúncios analisados, muitas vezes, optam por mostrar roupas clássicas e básicas, deixando por conta das leitoras a adequação dessas informações ao seu estilo, assim, sugerindo tendências, mas , permitindo que a combinação final seja por conta da consumidora.

Por fim, podemos considerar que os textos pulblicitários selecionados estimulam o desejo da consumidora, criando nela a vontade de adquirir, ou, pelo menos, imitar as tendências anunciadas. E tal situação foi percebida ao considerarmos a leitura de todos os elementos presentes no material selecionado.

Considerações finais

Através das observações e análises realizadas, tivemos a oportunidade de demonstrar que os anúncios publicitários que se encontram na revista Elle Brasil das edições de janeiro, março, junho e agosto do ano de 2009, podem

exercer algum poder nas leitoras quanto ao estímulo para o consumo de produtos de moda.

Finalizamos com as análises das estratégias utilizadas pela mídia impressa, mostrando que, provavelmente, o que pode influenciar as mulheres a consumirem produtos de moda, que fazem parte da categoria roupas, são as tendências evidenciadas, que estão sempre presentes nas novas coleções, pois quando a tendência está em destaque, a leitora fica a par desta e se sente instigada a consumi-la, mostrando-se atualizada no meio social em que frequenta. Para isso, todas as peças mostradas possuem sempre um caimento impecável no corpo da modelo que a veste.

Outra estratégia usada pela revista em seus anúncios é a apresentação das novidades da estação, que incluem novas modelagens de peças, cores atuais, atraentes e novos tecidos.

Nos textos analisados, a estratégia mais usada, sem dúvida nenhuma, em conjunto com as outras já aqui apresentadas, é a presença de pessoas famosas, como atrizes em papéis principais ou em destaque, modelos reconhecidas no mundo inteiro e, acima de tudo, respeitadas pelos seus trabalhos, servindo como modelos de referência de vida e beleza para as leitoras, o que comprova parte das hipóteses deste trabalho.

Em se tratando dos 14 elementos de Sant'Anna (2002), que utilizamos para analisarmos as quatro edições (janeiro, março, junho e agosto do ano de 2009), observamos que determinados elementos se destacaram ao longo das análises. O elemento de Sant'Anna (2002) que expõe que, para que um anúncio seja eficiente, ele precisa prender a atenção visual, foi observado em cinco anúncios dos dezesseis analisados. Isso provavelmente aconteceu, pois se trata de produtos de moda, onde o maior convencimento por parte do anunciante se dá pelo que a imagem passa.

Entretanto não podemos deixar de falar que, não são somente estes cinco anúncios que prendem a atenção visual, pois todos, de certa forma, precisam chamar a atenção da leitora e possível consumidora, porém, nestes cinco anúncios é isso que vemos em se tratando do primeiro impacto com o anúncio publicado.

Após este, outro elemento que diz que ao fato do anúncio criar desejo, encontra-se em três anúncios da análise, pois apresenta elementos através

dos quais a consumidora é movida pelo desejo de ter posse de determinado produto e tudo que vem agregado a ele, ou seja, todo o produto que despertar desejo na leitora, esta provavelmente será a futura consumidora do produto e da marca em questão.

Outros elementos percebidos nos anúncios observados, correspondente à presença das informações necessárias e se chama atenção pelas cores, aparece em terceiro lugar nas análises com dois anúncios para cada elemento.

Ao final com um anúncio de cada elemento, aparece, a ilustração diferente, se o texto é divertido/ intrigante, a criatividade como ponto alto do anúncio e, se o nome do anunciante e do produto será lembrado pelo leitor.

Assim, podemos observar que, por se tratar de uma revista de moda, os elementos que falam sobre título e texto dos anúncios não aparecem nos textos analisados, pois possivelmente, o interesse dos anúncios gire mais em torno das imagens e ilustrações dos produtos, sendo isso que, provavelmente, faz com que a leitora consuma os produtos.

Certamente, se um anúncio na revista Elle Brasil, viesse carregado de textos e sem as imagens ilustrando o produto, a leitora, talvez não fosse atraída pela publicidade, não percebendo e, tampouco lendo o que é apresentado. Assim, pode-se concluir que, a persuasão e a estratégia empregada para consumir, com base nos elementos de Sant'Anna (2002), ficam por conta das imagens elaboradas por cada marca e seus anunciantes.

Referências bibliográficas

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia. CAMPBELL Colin (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. (orgs.) Barueri, SP: Estação das Letras e das Cores, 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os Sentidos da Moda.** São Paulo: Annablume, 2005.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

REVISTA ELLE. Disponível em <http://elle.abril.com.br>. Acesso em 10 set. 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.

SANT’ANNA, Denize Bernuzzi de. **Consumir é ser feliz**. In: OLIVEIRA, Ana C.;

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