

A interseção da publicidade local e estrangeira de marcas de luxo no contexto internacional da revista Vogue Brasil¹

Ana Carolina S. Alba²
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior³
Universidade Federal do Paraná - UFPR

RESUMO

Este artigo examina a importância da Vogue Brasil para o mercado de luxo, considerando sua participação em um contexto internacional, analisando o alinhamento da com estratégias globais da revista e do mercado, por meio de uma análise comparativa dos anúncios nas edições de 2024 da Vogue Brasil e Estados Unidos, com foco nos anunciantes, suas nacionalidades e a representatividade de holdings do setor. Os resultados destacam que a revista mantém uma identidade global ao mesmo tempo que preserva a relevância local dos anunciantes e de suas edições distintas, reforçando seu papel como veículo para o mercado de luxo no Brasil através da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Vogue; luxo; publicidade; globalização; Brasil.

INTRODUÇÃO

Desde sua fundação em 1892, a Vogue consolidou-se como uma revista precursora de tendências, onde as novidades são rapidamente incorporadas e disseminadas, sendo reconhecida como referência em luxo e estilo de vida aspiracional (Guidini; Rosolino, 2013). No Brasil, a revista ocupa uma posição de destaque como o maior veículo de moda do país e grande plataforma de luxo, proporcionando às marcas uma ponte entre o mercado global e o consumidor brasileiro, cuja demanda por produtos de alto padrão segue em expansão (Mídia Kit Vogue, 2024).

Este estudo investiga o papel da Vogue Brasil como um canal de comunicação essencial para o mercado de luxo no país, analisando seus anunciantes e relacionando-os ao seu contexto globalizado. O objetivo central é compreender a adesão da revista às tendências do mercado de luxo e o seu alinhamento com as demais edições internacionais, sob uma perspectiva de posicionamento global da Vogue Magazine. Ademais, o estudo busca traçar um panorama das marcas locais e estrangeiras presentes

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Comunicação e Marketing, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharela em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: anacsalba@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR, email: prof.ary.azevedo@uol.com.br.

nos anúncios e investigar o papel dos grandes conglomerados de luxo nas publicidades veiculadas.

A justificativa para esta pesquisa reside na relevância crescente do mercado de luxo no Brasil e na importância da Vogue como plataforma de visibilidade e prestígio para marcas de alto padrão. Ao investigar como a Vogue Brasil se posiciona em comparação com sua edição norte-americana, o estudo busca entender como a revista mantém um equilíbrio entre sua identidade global e a valorização de especificidades locais. Essa análise é relevante para compreender o papel da Vogue na consolidação de marcas de luxo em um mercado emergente e competitivo, onde a demanda por exclusividade e legitimidade é alta (Donzé, 2022).

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 PUBLICIDADE NO MERCADO DE LUXO

Na construção de um breve panorama histórico, pode-se notar que as mudanças propiciadas pela revolução industrial no século XIX tiveram grande impacto no cenário das marcas de luxo no mercado (Lipovetsky; Roux, 2005). Nesse contexto, muitas das marcas tradicionais como Christian Dior, Louis Vuitton, Gucci e Balenciaga, foram adquiridas por grupos de luxo como LVMH, Kering e Richemont, em uma necessidade mercadológica de expansão e demanda em um mercado globalizado⁴ (Freitas Júnior, 2012). Como resultado, o mercado de luxo passa a utilizar fórmulas que se assemelham às técnicas de grande distribuição, em consequência adicionando ao seu portfólio uma nova categoria de luxo, intermediário e acessível (Lipovetsky; Roux, 2005).

Através dessa transformação, tornou-se cada vez mais evidente a posição do luxo como um símbolo do consumo ostentatório, que Veblen (1899) descreve como uma forma de demonstração de poder, onde a demanda é impulsionada pelo desejo de status social e exclusividade. Assim, o mercado de luxo necessita transparecer suas características únicas para justificar os preços mais elevados, dependendo da construção de uma identidade forte e consistente, baseada em exclusividade, alta qualidade e tradição (Chevalier; Mazzalovo, 2020).

⁴ Para Bauman (1999), a globalização é marcada pela intensificação das conexões globais, que aproximam economias, culturas e sociedades, embora nem sempre de maneira igualitária ou inclusiva.

Nesse cenário, a publicidade se torna ferramenta essencial ao auxiliar no relacionamento e percepção do consumidor sobre o valor da marca ou *Brand Equity*, visto que visa aumentar a consciência do nome da marca, a lealdade de seus consumidores e a qualidade percebida, três das cinco categorias que definem a força e poder da marca, sendo essenciais sobretudo no segmento estudado (Rodrigues, 2013).

2.2 VOGUE ENQUANTO VEÍCULO ADEQUADO PARA O MERCADO DE LUXO

A Vogue como meio de comunicação nasceu em 1892, fundada por Arthur Baldwin Turnure na cidade de Nova Iorque. Trazia como seu principal propósito “a criação de uma revista digna e autêntica sobre sociedade, moda e o aspecto cerimonial da vida” (Turnure, 1892; *apud* Miralles, 2022). Após sua aquisição por Condé Nast, em 1909, que marcou o início de um dos maiores conglomerados de mídia impressa do mundo, a revista iniciou sua expansão e oficializa a criação da Vogue Britânica em 1916 (*Ibidem*). Essa nova publicação marca o início da expansão internacional da Vogue e suas publicações cosmopolitas, que, ao ano de 2024, constituem presença em 28 mercados, possuindo 63,2 milhões de usuários únicos globais, segundo o site oficial de publicidade (Condé Nast, 2024).

A sofisticação e exclusividade são marcas registradas da Vogue, e suas páginas são uma vitrine de glamour, exibindo as últimas criações dos estilistas mais renomados e destacando as tendências que definem o universo do consumo de luxo. A publicidade se torna causa e efeito dessa imagem, uma vez que o veículo exibe marcas em suas páginas que são sinônimos de qualidade e prestígio, escolhidas para atender ao gosto exigente de um público que busca comprar artigos que vão além do aspecto material (Berger, 1999; *apud* Schmitz, 2010). E, à Vogue, enquanto suporte deste discurso da sedução, cabe aproveitar esta concentração de marcas de luxo para reforçar seu próprio posicionamento de marca luxuosa internacional.

Por possuir um público bem segmentado e boa qualidade material na reprodução de anúncios, a revista se mostra o meio ideal para que marcas de luxo possam anunciar, juntamente aos seus produtos, seu estilo de vida (Bassat, 1998; Shimp, 2009; *apud* Rodrigues, 2013). Além disso, o fato da Vogue possuir publicações

residentes em diversos países e idiomas permite que as marcas internacionais possuam um canal de segmentação assertiva em grande parte do globo, o que é extremamente valioso para as marcas de luxo e adiciona um valor inestimável à revista, tornando-a uma plataforma de publicidade extremamente eficaz para atingir o consumidor de luxo e gerar reconhecimento das marcas pelo público (Rodrigues, 2013).

2.3 A VOGUE NO BRASIL

Atualmente, é visto que no Brasil o mercado de luxo movimenta uma parcela expressiva da economia, tendo faturado 74 bilhões de reais em 2022, com destaque para o setor de moda, que faturou 18 bilhões no mesmo ano (Bain & Company, 2024). Alguns fatores que encadeiam o consumo nacional de luxo são reflexos da economia global, onde consumidores de classe média e países emergentes, como o Brasil, possuem um papel crescente no consumo desse nicho, que vem experienciando o impacto da massificação (Freitas Júnior, 2012).

3 METODOLOGIA

O estudo foi realizado utilizando o método de análise comparativa documental. Através dele foi realizada a análise e comparação quantitativa de publicidades veiculadas nas publicações de duas edições específicas da revista *Vogue* – *Vogue Brasil* e *Vogue US*. O objetivo central deste estudo é analisar os anunciantes de luxo locais e estrangeiros que utilizam a edição brasileira da *Vogue* para alcançar seu público-alvo, comparando-os com os anunciantes da *Vogue US* para identificar semelhanças e diferenças entre as edições. Além disso, a pesquisa também busca entender o perfil geográfico dos anunciantes e avaliar o impacto das grandes holdings de luxo (LVMH, Kering, Richemont) no volume de anúncios, compreendendo de que forma a *Vogue* se relaciona com a tendência de massificação desse segmento.

A amostra deste estudo é composta por anúncios publicitários presentes nas edições impressas da *Vogue Brasil* e *Vogue US* de janeiro a outubro de 2024. A seleção dessas duas publicações visa comparar as estratégias publicitárias de marcas de luxo em contextos distintos: o nacional, representado pela *Vogue Brasil*, e o internacional, representado pela *Vogue US*, considerada a publicação original e de maior alcance da

Vogue. O período foi escolhido por abranger as campanhas mais atuais dos anunciantes da revista, tendo em vista o planejamento estratégico da revista para o ano de 2024, utilizando a publicações lançadas até o momento da coleta de dados, enquanto o foco no formato impresso se justifica pela tradição e prestígio desse canal para marcas de alto valor agregado (Beneti; Toledo-Vieira, 2016), se destacando pela ampla diversidade de anúncios, o que possibilita uma análise quantitativa mais robusta, permitindo avaliar com maior precisão a presença e o impacto das marcas de luxo ao longo das edições.

Os anúncios foram incluídos na amostra com base em critérios como o número de páginas ocupadas, nacionalidade da marca, categoria do produto e pertencimento ou não a uma das três maiores holdings de luxo: LVMH, Kering e Richemont. Todos os anúncios das marcas anunciantes foram catalogados, gerando uma base de dados que permite a análise comparativa e quantitativa.

Ao final da coleta e segmentação dos dados foram categorizadas 836 páginas de anúncios no total, sendo elas de 149 marcas distintas, que puderam ser utilizadas para compreender o cenário da Vogue Brasil e *US*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicia-se a análise realizando o comparativo entre as 15 principais marcas anunciantes nas edições da *Vogue Brasil* e da *Vogue US* no período de janeiro a outubro de 2024. A partir do levantamento do volume de páginas ocupadas por cada marca, buscou-se identificar semelhanças e diferenças nos principais anunciantes de ambas as edições.

Analisando a seleção, é possível notar que existem 7 marcas em comum entre ambas (**Dior**, Tiffany & Co., Gucci, Chanel, Dolce & Gabbana, Fendi e Prada) representando 46,67% de semelhança entre ambas as revistas. A presença em comum entre as edições sugere um alinhamento estratégico global da Vogue, que busca uma consistência na comunicação em diferentes mercados, inserindo marcas consolidadas em diferentes publicações. Esse ranking também aponta a presença de marcas de luxo em mais de uma localidade, reforçando o movimento mercadológico vigente de globalização das marcas de luxo e expansão para novos mercados (Freitas Júnior, 2012).

Além dos anunciantes em comum, pode-se segmentar as marcas que aparecem exclusivamente em cada uma das edições em dois perfis distintos: marcas estrangeiras, de origem fora do país da edição; e marcas locais, originárias do país da edição. Dessa forma, observa-se a presença de marcas estrangeiras como Omega, H&M e Balenciaga na *Vogue US*, e **Van Cleef & Arpels**, Bulgari e Range Rover na *Vogue Brasil*, podendo indicar estratégias de segmentação geográfica de público, onde algumas marcas de luxo investem mais em determinados mercados, buscando fortalecer seu relacionamento com consumidores locais conforme suas peculiaridades mercadológicas.

Além disso, as marcas locais (Dooney & Bourke, Guess e Michael Kors na edição americana, e Animale, **Melissa** e Artefacto na edição brasileira) demonstraram estar presentes na construção do conjunto de anúncios da revista, sendo o primeiro indício na pesquisa de que o fator de localidade pode ser relevante na hora de construir identificação com o público-alvo da revista e desenvolver uma personalidade única para cada edição da *Vogue* no globo.

Os resultados da pesquisa também destacam que em ambas as edições a principal nacionalidade dos anunciantes é do país de origem, sendo aproximadamente um terço do volume total de anúncios da revista (33,18% na *Vogue Brasil* e 35,21% na *Vogue US*).

Embora a maior parte dos anúncios seja de marcas estrangeiras (dois terços em ambas), a curadoria entre as duas edições segue alinhada ao possuir como principal nacionalidade as marcas do país de origem, seguida pelas marcas de origem francesa e italiana, nesta ordem, em ambas as edições. A forte presença dessas nacionalidades é reflexo da importância dos dois países historicamente para o mercado de luxo, que desde o século XVIII dominam a criação estética do setor (Chini, 2014; *apud* Minadeo, 2024), assim como também são berço de marcas relevantes, que compõem 46 anunciantes presentes nas revistas.

Partindo para a análise da presença dos grupos de luxo nas edições da *Vogue Brasil* e *Vogue US*, revela-se que as marcas pertencentes às três holdings mais reconhecidas do setor (LVMH, Kering e Richemont) correspondem a 29,07% do total de anúncios veiculados no conjunto das duas revistas. Ao todo, 23 marcas estiveram presentes, com destaque ao grupo LVMH, com 12 marcas no total. Esses números

refletem a força e o domínio dessas corporações no mercado de bens de luxo, bem como reforça o posicionamento da *Vogue* como veículo para essas marcas já consolidadas, assim como marcas de luxo no geral.

Ao analisar o conteúdo separadamente, percebe-se que a presença é mais expressiva na revista brasileira, chegando a 37,85% *versus* 26,05% da revista norte-americana. A diferença de 11,8 pontos percentuais a mais na *Vogue* Brasil, em comparação à *Vogue* US, pode refletir uma estratégia dessas marcas, especialmente dos grandes conglomerados de luxo, de expandir sua presença em mercados emergentes, como o brasileiro, sugerindo um alinhamento mais próximo com as tendências globais do mercado de luxo do que necessariamente com o mercado norte-americano. Outra análise reforçada a partir desses dados é de que os grupos LVMH, Kering e Richemont possuem maior facilidade na hora de anunciar em diferentes mercados, devido a sua penetração e seu alcance global, gerado pelo seu próprio modelo de negócio (Freitas Júnior, 2012).

5 CONCLUSÃO

A conexão com a *Vogue* US sugere um direcionamento marcário global da *Vogue*, que, ao constituir seu portfólio de anunciantes, utiliza marcas consolidadas em diferentes contextos, bem como direciona a composição da nacionalidade dos anunciantes. Nota-se que a revista utiliza da inserção de marcas estrangeiras, para criar uma identidade internacional, e de marcas locais, para adaptar o conteúdo às particularidades de cada mercado. Como observado, as marcas locais se destacam como a principal nacionalidade de anunciantes em ambas as edições, demonstrando conformidade em diferentes contextos culturais e mercadológicos, assim como as importâncias das marcas francesas e italianas também foram notórias no resultado do estudo.

É igualmente notável a relação da *Vogue*, especialmente da *Vogue* Brasil, com o mercado internacional de luxo, manifestada pela presença dos anúncios das grandes holdings de luxo, que simbolizam a tendência da globalização e o surgimento do luxo acessível, os principais movimentos do setor. Esses conglomerados, que buscam expandir suas operações, especialmente em mercados emergentes, utilizam a revista

como uma ferramenta para alcançar seus consumidores. Nesse contexto, a revista se posiciona como um ponto estratégico, possibilitando que as marcas proprietárias estejam presentes em várias edições da Vogue ao redor do mundo e elaborem estratégias globais através de um único veículo.

Por fim, a presença de uma revista que abriga tanto anunciantes locais quanto estrangeiros implica diferentes motivações para anunciar no veículo, como atingir novos mercados, fortalecer vínculos com populações de determinadas regiões demográficas e se conectar com um público antenado às tendências internacionais. Entretanto, reafirma-se que todas essas estratégias estão orientadas para a inserção e fidelização do consumidor final de luxo em um veículo assertivo. Para aprofundar a análise e complementar o tema estudado recomenda-se a realização de um estudo de conteúdo dos anúncios e editoriais nas diferentes edições da Vogue Brasil e suas correspondentes internacionais, se possível, ampliando também para outros segmentos de mercado. Essa abordagem permitirá entender as semelhanças de conteúdo entre elas para além da sua composição geral e ampliar a compreensão sobre o alinhamento da revista no cenário global.

REFERÊNCIAS

AG7 (Brasil). 2024: **O “ano do luxo” no Brasil**. 2024. Disponível em: <https://ag7.co/2024-o-ano-do-luxo-no-brasil>. Acesso em: 10 jul. 2024.

BAIN & COMPANY. **A nova era de crescimento do mercado de luxo**: Pós-pandemia revela novas oportunidades. São Paulo: Vogue Brasil, 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: As consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BENETI, Mariana Bento; TOLEDO-VIEIRA, Cecília Helena. **Promovogue**: uma análise de conteúdo dos publieditoriais da revista Vogue. Intercom Júnior, Porto Alegre, v. 39, n. 1, p. 1-15, set. 2016.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gerald. **Luxury Brand Management in Digital and Sustainable Times**: A New World of Privilege. 4. ed. Reino Unido: Wiley, 2020.

CONDÉ NAST. **Vogue**. 2024. Disponível em: <https://www.condenast.com/brands/vogue>. Acesso em: 10 jul. 2024.

CONDÉ NAST. **Vogue**: defining the culture of fashion. 2024. Disponível em: <https://advertising.condenast.com/brands/vogue>. Acesso em: 10 jul. 2024.

CRESWELL, John W., CRESWELL, J. David. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Penso. 2021

D'ANGELO, A.C. **Precisar, não precisa**: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. Lazuli Editora, São Paulo. 2006.

D'ARPIZIO, Claudia et al. **Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence**. 2024. Disponível em: <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence>. Acesso em: 10 out. 2024.

DICIO. **Holding**. Lexicógrafa responsável: Débora Ribeiro. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/holding/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

DONZÉ, Pierre-Yves. Luxury as an industry. In: OXFORD. **The Oxford Handbook of Luxury Business**. Reino Unido: Sheridan Books, Inc., 2022.

GUIDINI, Vinícius; ROSOLINO, Maria José. **A revista Vogue brasileira como precursora de novos modelos e conceitos de moda e sua relação com a crítica de moda**. Anagrama, [S.L.], v. 6, n. 4, p. 1-11, 19 abr. 2013. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (ÁGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2013.56350>.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2022.

FREITAS JÚNIOR, Alair Lopes. **O mercado de luxo e um panorama sobre o consumo do luxo no Brasil**. 2012. 67p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Traduzido por Maria Lúcia Machado. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. Disponível no Kindle.

LYST. **The Lyst Index**: fashion's hottest brands and products q2 2023. 2023. Disponível em: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q223/>. Acesso em: 10 jul. 2024.

MÍDIA KIT VOGUE BRASIL. **Mídia Kit 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.editoraglobonegocios.com.br/vogue>. Acesso em: 10 jul. 2024.

MINADEO, Roberto. **Visão Panorâmica do Setor Luxo: marcas e grupos**. International Journal Of Professional Business Review, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 1-26, 31 jan. 2024. Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI. <http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i1.4332>.

MIRALLES, Nina-Sophia. **Nos bastidores da Vogue: a história da revista que transformou o mundo da moda**. Rio de Janeiro: Record, 2022.

PINTO, Guilherme da Silva. **Vogue**: Um estudo de caso sobre a evolução da revista Vogue brasileira. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade de Ribeirão Preto, UNAERP, Jornalismo, Ribeirão Preto, 2021.

RODRIGUES, Artur. **O contributo da publicidade na construção de marcas de luxo**. 2013. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico De Lisboa, Lisboa, 2013.

SCHMITZ, Daniela M. Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas. **Anais do VI Colóquio de Moda**, 2010.

VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class**. New York: Macmillan, 1899.

VOGUE. New York: Condé Nast, v. 1, n. 1, out. 1892.

VOGUE. New York: Condé Nast, jan. 2024.

VOGUE. New York: Condé Nast, mar. 2024.

VOGUE. New York: Condé Nast, abr. 2024.

VOGUE. New York: Condé Nast, mai. 2024.

VOGUE. New York: Condé Nast, jun. 2024.

VOGUE. New York: Condé Nast, ago. 2024.

VOGUE. New York: Condé Nast, set. 2024.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, jan. 2024.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, fev. 2024.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, mar. 2024.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, abr. 2024.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, mai. 2024.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, jun. 2024.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, ago. 2024.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, set. 2024.

VOGUE BRASIL. São Paulo: Globo Condé Nast, out. 2024.