

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

THE SARTORIALIST

**Um estudo de caso sobre o potencial publicitário
da plataforma blog na Web 2.0**

Laura Madalosso

Porto Alegre – RS

2010

Laura Madalosso

THE SARTORIALIST

Um estudo de caso sobre o potencial publicitário da plataforma blog na Web 2.0

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues - Orientador

Prof. André Luis Prytoluk – Avaliador

Profa. Me. Daniela Maria Schmitz - Avaliador

Porto Alegre – RS

2010

A todos os personagens da novela, meu *super* obrigada.
De coração.

RESUMO

A presente pesquisa estuda a trajetória do popular blog de moda *The Sartorialist*, de Scott Schuman, pioneiro no formato a compartilhar fotos de *street style* na internet. Através da metodologia de Estudo de Caso, o trabalho aplica conceitos da publicidade no contexto do marketing e da Web 2.0, com o objetivo geral de identificar e apresentar o potencial da plataforma blog como ferramenta publicitária. Também pretende, como objetivos específicos, observar de que maneira a publicidade se insere neste meio e como ela enxerga o fenômeno dos blogs de moda após o advento da Web 2.0. A partir do conjunto de dados analisados foi possível observar a reconfiguração do mix de ferramentas promocionais com a inserção da Web 2.0 como categoria de contato não intrusivo com as marcas, de acordo com as necessidades do usuário.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; Publicidade; Web 2.0.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Caricatura de James Gillray de 1794, intitulada <i>Following the Fashion</i>	16
Figura 2: Infográfico da pesquisa <i>Nielsen</i>	40
Figura 3: <i>Template</i> padrão do <i>Blogger</i>	43
Figura 4: Parte do passo-a-passo publicado no blog <i>Refinery29</i>	51
Figura 5: A coluna <i>The Sartorialist</i> no site <i>Style.com</i>	54
Figura 6: Ação promocional online da loja <i>Topshop</i> com <i>The Sartorialist</i>	55
Figura 7: Interface do projeto <i>The Art of The Trench</i>	56
Figura 8: Página da coluna <i>The Sartorialist</i> na revista <i>GQ</i> de janeiro de 2009	58
Figura 9: Interface do hotsite da campanha de <i>GANT</i>	59
Figura 10: À esquerda, banners <i>American Apparel</i> e <i>NET-A-PORTER.COM</i> em <i>The Sartorialist</i> .	61
Figura 11: À direita, banner <i>Vanity Fair</i> na interface do blog <i>The Sartorialist</i>	62
Figura 12: Postagem do dia 12 de novembro do projeto <i>The Art of the Trench</i>	64
Figura 13: Anúncio da <i>Verizon Wireless</i> replicado em postagem do dia 19 de outubro	65
Figura 14: Postagem do dia 27 de janeiro de 2010	66
Figura 15: Presença de logomarca nas fotografias em <i>The Sartorialist</i> (marcação minha)	68

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	SISTEMA E DIFUSÃO NO CONTEXTO DA MODA	10
2.1	Moda	10
2.1.1	Um Panorama da Gênese ao Contexto Contemporâneo	13
2.2	Sistema de Moda e o Motor Mobilizador de Tendências	17
2.3	Cruzamentos entre Moda e Publicidade	21
3	PUBLICIDADE E INTERNET	27
3.1	A Competência da Publicidade	27
3.2	Publicidade na Web	28
3.3	Internet e sua Evolução	36
3.3.1	Web 2.0	38
3.3.2	Weblogs	41
4	<i>THE SARTORIALIST</i>, UM ESTUDO DE CASO	46
4.1	Sobre a Metodologia de Pesquisa	46
4.2	Apresentando <i>The Sartorialist</i>	47
4.2.1	Um Blog para Compartilhar Fotos de Pessoas Bem Vestidas	47
4.2.2	Repercussão <i>Online</i>	51
4.2.3	Repercussão <i>Offline</i>	57
4.2.4	Publicidade em <i>The Sartorialist</i>	60
4.3	Contribuições	69
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

1 INTRODUÇÃO

Na última década observou-se um aumento significativo da exploração da temática moda para produção acadêmica, bem como movimentos para difusão da cultura de moda no país, vide exemplos como a realização anual do Colóquio de Moda¹, o lançamento e circulação da revista *dObra[s]*², e o crescimento do número de cursos acadêmicos na área³. Identificou-se também um interesse contínuo e crescente das agências de publicidade nacionais em compreender este mercado, bem como aprimorar suas estratégias de comunicação nesse segmento. Podemos tomar como referência a formação, dentro das agências – a exemplo das conhecidas *e21*⁴ e *Competence*⁵, de Porto Alegre –, de núcleos de trabalho em planejamento, pesquisa e criação especializados no segmento moda. Em contrapartida, ainda é escassa a produção de conteúdo pelo viés da comunicação publicitária, especialmente no que diz respeito à inserção da moda no meio Web, e, mais ainda, sobre como a publicidade pode atuar atendendo às necessidades de comunicação de clientes do segmento, nesta que vem sendo considerada por especialistas a mais importante mídia.

Com o advento da Web 2.0 vivenciou-se uma transformação no cenário da comunicação. Os modos de interação e, principalmente, a forma como as pessoas se relacionam com a informação foram afetados. Todos agora podem e buscam produzir e compartilhar conteúdo online: a cada pessoa uma nova fonte, numa construção cooperativa de conhecimento. Processos de interação social ocorrem a todo momento mediados pelo computador, e, na popularização dos blogs e sites de redes sociais, o público passa a dar atenção para o que está sendo dito por seus pares na rede, ou seja, o depoimento ganha enorme força. Ao mesmo tempo, esta nova realidade transformou as necessidades dos clientes que adquiriram uma postura mais exigente em relação

¹Congresso científico nacional que se encontra em sua 6ª edição e que tem como objetivo promover a reflexão, o questionamento, a integração e relações entre as várias formas de abordagem da moda. Para mais informações <http://www.coloquiodemoda.com.br/> Acesso em 10 de junho de 2010.

²Publicação de periodicidade quadrimestral idealizada pelas professoras Kathia Castilho e Tula Fyskatoris, que se propõe a disseminar estudos que articulam e analisam a contemporaneidade, privilegiando a compreensão da dimensão cultural, social e econômica do universo da moda.

³Segundo a revista *Meio&Mensagem* (2009) “...há 15 anos havia apenas três cursos acadêmicos de moda no país, agora são mais de cem”, Ano XXXI, nº1363, p.27.

⁴De acordo com a apresentação institucional da agência, “Trabalhar com este universo [Moda e Comportamento] exige a máxima atualização e profundidade, a mais absoluta pesquisa e a mais efetiva criatividade”. Disponível em http://www.e21.com.br/wordpress/?page_id=9 Acesso em 21 de junho de 2010.

⁵A *Competence* recentemente acrescentou às unidades de negócio da agência o núcleo “Moda/Beleza”, dentro da proposta de que “[...] seus profissionais compreendam e mergulhem completamente no negócio de cada cliente”. Disponível em <http://www.competence.com.br/competence/divisoaes/> Acesso em 21 de junho de 2010.

aos anúncios e anunciantes. A publicidade teve e está tendo que se adaptar a esta nova dinâmica, e com as mudanças, novas oportunidades de divulgação de marcas e produtos se apresentam.

O mercado da moda, em meio à recessão econômica mundial e de pujança econômica nacional, bem como às transformações acadêmicas, mercadológicas e tecnológicas citadas acima, assistiu o surgimento de blogs expoentes, de grande capacidade de mobilização das atenções para si e de influência de opiniões, que chamaram a atenção para o segmento e exaltaram sua relevância. Seus autores rapidamente alcançaram reconhecimento do público, e a interação proporcionada pelos diálogos estabelecidos no blog permitiu o estabelecimento de um relacionamento estreito entre as partes. Hoje observa-se a publicidade tentando entender e se adaptar a estes novos personagens, aprendendo a participar do processo de relacionamentos na Web 2.0 através deles.

O primeiro blog de moda de grande repercussão que pode ser encaixado neste perfil é o chamado *The Sartorialist* – do latim *sartori*, que significa alfaiate –, que de seu surgimento, em 2005, registrava timidamente a moda das ruas de Nova York, veiculando na Web o chamado *street style*, em que são publicados diariamente registros fotográficos do que as pessoas estão vestindo ao transitarem nas ruas das cidades. Atualmente o blog tem cerca de 125 mil acessos por mês e seu criador, o americano Scott Schuman, adquiriu tal nível de reconhecimento que o permite percorrer o mundo registrando o que se tem feito no âmbito da moda “de rua”. Passou a assinar uma página mensal na revista *GQ* – conhecida revista masculina com foco em moda, estilo e cultura –; manteve durante três anos uma coluna no site *Style.com* - principal portal online de informação de moda da editora *Condé Nast*, um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas –; fotografou para algumas das maiores editorias de moda do mundo, como *Vogue França* e *Itália*, tendo, inclusive, sido citado como um dos "*Top 100 Design Influencers*" da revista *Time's* em 2008. Participou, por consequência, de diversas campanhas e ações publicitárias *on* e *offline*, de grandes marcas internacionais de moda como *DKNY*, *GAP*, *Burberry* e *GANT*, em sua maioria como fotógrafo, mas por vezes também como protagonista dos anúncios.

Diante dos fatos observados surgem algumas perguntas norteadoras da problemática, tais como, por que, atualmente, grandes marcas estão recorrendo a blogueiros de moda para parcerias em campanhas e ações de comunicação *on* e *offline*? Na medida em que as novas ferramentas das plataformas digitais permitem uma veiculação publicitária não intrusiva, agradável ao consumidor que adquiriu uma postura mais exigente quanto aos anúncios, de que maneira blogs de grande alcance de público, como *The Sartorialist*, podem ser responsáveis por

pontos de contato de marcas com este consumidor 2.0? Como se apresentam estes pontos? Como a publicidade pode apropriar-se desta potencialidade e o que já tem sido feito neste sentido?

Desta forma, a presente pesquisa propõe-se a estudar a trajetória do popular blog de moda *The Sartorialist*, do americano Scott Schuman, pioneiro no formato a compartilhar fotos de *street style* na internet, para assim, como objetivo geral, identificar e apresentar o potencial da plataforma blog como ferramenta publicitária na Web 2.0. Pretende-se também, como objetivos específicos, observar as maneiras como a publicidade tem se inserido neste meio, e refletir sobre como a ela enxerga o fenômeno dos blogs de moda após o advento da Web 2.0.

O trabalho apresenta, primeiramente, a fundamentação teórica dividida entre os capítulos 2 e 3, realizada através de pesquisa exploratória no formato de revisão bibliográfica, compilando os conceitos fundamentais à compreensão teórica do objeto de estudo e do universo a ele relacionado.

Em “Sistema e Difusão no Contexto da Moda”, apresenta-se o conceito de moda e um breve resgate das condições que propiciaram o surgimento do fenômeno nas sociedades ocidentais, bem como de que maneira ele se disseminou e evoluiu até chegar no formato que conhecemos atualmente. Definidas suas características fundamentais, apresenta-se como se configura o sistema da moda, e, em seguida, qual o papel desempenhado pela publicidade nesse escopo de pesquisa. Em “Publicidade e Internet”, são estudados os aspectos do trabalho publicitário na Web, o advento da Web 2.0, e ainda é feito um panorama das características da plataforma blog, bem como de sua inserção nesta nova fase de interações mediadas por computador.

No capítulo seguinte, “*The Sartorialist*, um Estudo de Caso”, apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa. Conforme mencionado anteriormente, realizou-se o estudo de caso do blog *The Sartorialist*, junto à observação - através de sua classificação e descrição - dos pontos de contato da publicidade com o mesmo, encontrados no período de cinco meses, determinado pelo calendário internacional de desfiles, que abrange de setembro de 2009, quando inicia a temporada de primavera-verão, a janeiro de 2010, quando inicia a temporada de outono-inverno. Ao seu final, busca-se contribuir a respeito do objeto estudado, no qual é feita uma reflexão sobre em que aspectos a Web 2.0 se relaciona e complementa o mix promocional do marketing, bem como possivelmente sugere mais um elemento, que seria uma espécie de administração dos contatos espontâneos com as marcas. A presente pesquisa, assim, busca contribuir para uma teorização inicial e servir a outros trabalhos que relacionem moda, publicidade e Web 2.0.

2 SISTEMA E DIFUSÃO NO CONTEXTO DA MODA

2.1 Moda

A língua inglesa resgata a palavra francesa *façon*, que significa modo, e a transforma em *fashion* (PITOMBO, 2005). Como substantivo, *fashion* significa algo como uma espécie, um gênero, uma forma ou fazer específico, como em "maneira ou conduta". Como verbo, tem o sentido de atividade, de fazer ou fabricar. A palavra *moda* é oriunda do latim *modus*, que significa – como no inglês - maneira, modo individual de fazer, uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, particularmente as vestimentas, e, mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir (BARNARD, 2003).

A moda, entendida enquanto fenômeno cultural de caráter coercitivo, que consiste na mudança periódica, [...] em seu sentido historicamente e mercadologicamente específico, implica, para começar: a) numa expectativa de que peças hegemônicas mudem em intervalos assumidamente definidos, b) numa cadeia de estilistas e demais profissionais que, de certa forma, comandam essas mudanças cíclicas, produzindo vestimentas para um mercado anônimo, e c) num ciclo de inovações que são exibidas através de coleções, as quais devem corresponder a uma certa homogeneidade estilística. (PITOMBO, 2005 p.51)

No entanto para compreensão plena do que o fenômeno moda representa hoje, deve-se ter ciência de que ele vai além do que se refere somente às roupas: “atinge várias áreas da produção material, em especial as artes visuais, mas também chega a universos ideológico-conceituais” (BRAGA, 2009 p.21). A afirmação é válida a partir do momento que se tem por hábito usar a palavra moda para outras áreas de expressão - além do vestuário -, ao valorizar um determinado estilo - como a arquitetura da moda, a música da moda, o livro da moda, o filme da moda, a praia da moda, o celular da moda, o restaurante da moda, o carro da moda, o corte de cabelo da moda, a religião da moda, o comportamento da moda, entre outras possibilidades.

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica. (LIPOVETSKY, 1989, p.12)

Desde os anos 70, quando o ritmo das mudanças culturais se acelerou de uma maneira como nunca antes vista, e acompanhou-se o surgimento de fenômenos em voga como o *flowerpower* e o feminismo, a forma moda foi identificada como “fato social total” (LIPOVETSKY, 1989), o que significa dizer que o seu modo de funcionamento alastrou-se para todas as esferas da

sociedade e da cultura. Torna-se neste momento, o paradigma dominante da sociedade pós-industrial, quando, logo em seguida, o marketing encontra na “forma moda”, a sua fórmula perfeita: mudança contínua, busca permanente do novo, produção acelerada da obsolescência, alternância entre *in e out*⁶, em sistema cíclico.

Nesse sentido, é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1989, p.24)

Moda, então, se configura como um sistema de ação social (CALDAS, 2006) cujo principal traço é permitir a difusão da informação e a reprodução dos laços coletivos da sociedade, mediante estímulos à individualização de seus membros. Abrange, desta forma, tudo que está em vigência como gosto predominante baseado em padrões estéticos e comportamentais, que será substituído por um outro mais novo, e, futuramente, mais outro, e assim sucessivamente, em ciclos.

Pode-se destacar, entretanto, que até os séculos XIX e XX foi o vestuário que encarnou mais ostensivamente o processo de moda. Paralelamente, em velocidades e graus diferentes, os outros segmentos – design e decoração, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais, etc – também foram atingidos, mas dado que a inteligibilidade da moda passa em primeiro lugar pelo mundo das aparências (LIPOVETSKY, 1989), o vestuário é, por excelência, a esfera mais apropriada para desfazer a meada do sistema da moda. Diariamente tomamos decisões sobre o status e o papel social das pessoas que encontramos, baseados no que elas estão vestindo. E é por este motivo que a indumentária (BARNARD, 2003) é a forma mais significativa pela qual são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas.

O vestir é o campo privilegiado da experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente. A moda, por sua vez, é o que está subterrâneo a este ato, como agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer, estando a moda para além de suas tendências sazonais, sendo que na base da busca contínua de distinção entre si está o motor social e moral da moda e suas mudanças constantes. (SANT'ANNA, 2009 p.75)

Os conceitos de moda e vestuário estão intrinsecamente ligados, e, ainda por este motivo, aconselha-se cuidado para não confundi-los, tampouco com o contexto no qual atuam,

⁶*In e out* são termos coloquiais de emprego comum no segmento moda, usadas para diferenciar aquilo que está dentro (*in*) e fora (*out*) de moda em contextos específicos.

pois os termos não significam o mesmo, sequer tem a mesma função. “O vestuário proporciona o exercício da moda, e esta atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura” (SANT’ANNA, 2009 p.75). As roupas funcionam como signos que levam significados podendo estar ligados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza entre outros, e proporcionando para quem as veste, a escolha diária de posicionamento. A sociedade moderna, ao circular em torno de seu mito da imagem, faz com que o vestir adquira a condição de texto. Inserir-se em um grupo social é dominar os códigos ali constituídos em relação à seleção e combinação de signos, e poder compor uma mensagem digerível aos outros que compartilham dela (SANT’ANNA, 2009). Crane (2006) acrescenta que as pessoas atribuem a suas roupas “preferidas” a capacidade de influenciar suas formas de se expressar e de interagir com outras.

As roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. [...] Por outro lado, as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal e de influência. (CRANE, p.22-23)

No entanto, segundo Lipovetsky (1989), a função de distinção social é incapaz de sozinha explicar a lógica da inconstância e das grandes mutações organizacionais e estéticas da moda. São os sistemas de valor e significação que se constituem como fator determinante do fenômeno, “cuja dinâmica se completa no quadro de promoção do prazer e da sedução configurado na vida cotidiana surgida com a modernidade”.

Torna-se imprescindível agora voltar um pouco na linha do tempo e enxergar na história quais condições propiciaram o surgimento do fenômeno moda nas sociedades ocidentais, bem como de que maneira ele se disseminou e evoluiu até chegar no formato que conhecemos hoje. Através deste breve resgate será possível identificar suas características fundamentais, para, então, observar como se configura o sistema da moda. E também em seguida qual o papel desempenhado pela Publicidade junto a esse escopo de estudo, entendimentos que somados formam o primeiro alicerce da construção desta pesquisa.

2.1.1 Um Panorama da Gênese ao Contexto Contemporâneo

Estima-se o início da moda por volta da metade do século XIV, quando surge um tipo de vestuário que claramente diferencia os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a

mulher. Não se sabe precisamente o local onde surgiram estes trajes, tem-se apenas que entre 1340 e 1350 a “nova moda” rapidamente difundiu-se por toda Europa Ocidental.

As roupas começam a adquirir novas formas deixando de lado, finalmente, a velha toga-túnica que, no Egito antigo, manteve-se como peça hegemônica por quinze séculos. Passa-se a reconhecer o fenômeno da consagração de um modelo e sua imediata deposição tão logo outro ganhe aceitação. O vestuário masculino foi presenteado com a jaqueta curta e estreita unida a calções colantes que desenhavam a forma das pernas – o conhecido gibão. Já no universo feminino prevaleceu o vestido longo e decotado, exaltando os atributos do corpo, pondo em evidência o busto, e as curvas das ancas. Até hoje não se sabe, precisamente, o local onde surgiram esses trajes. O que se pode afirmar é que, muito rapidamente, essa “nova moda” difundiu-se por toda Europa Ocidental. (PITOMBO, 2005 p.41-42)

Um dos elementos que proporcionou a instalação da moda na Idade Média tardia foi a mudança da percepção do tempo presente. A contemporaneidade passou a ser privilegiada pelo homem, bem como as possibilidades que ela oferece. As sociedades primitivas⁷ excluía a lógica da mudança em ciclos breves (BARNARD, 2003) por conta da importância que davam à tradição e aos costumes do passado, a valorização que tinham para com o legado ancestral, que era perpetuado de geração em geração com a repetição dos modelos herdados.

[...] enquanto nas eras de costume reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras da moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros – prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados. (LIPOVETSKY, 1989, p.33)

Desta forma, as variações da indumentária até este período davam-se lentamente, na medida em que eram influenciadas apenas por questões como proteção, adorno, hierarquia e pudor. Somente no momento em que “o antigo e o tradicional já não são considerados veneráveis e que a sua imitação não mais se impõe como regra, é que a exaltação do novo se instala na nossa cultura” (PITOMBO, 2005 p. 49).

A sociedade primitiva criou uma barreira redibitória à constituição da moda, na medida em que esta consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica, além disso, uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição frontal com o modelo de legitimidade imemorial fundado na submissão ao passado. (LIPOVETSKY, 1989, p.28)

⁷Barnard (2003) diz que as sociedades primitivas são aquelas nas quais, segundo Simmel (1971) o “impulso socializante” é mais fortemente desenvolvido do que o “impulso de diferenciação”, e que por isso terão pouca ou nenhuma moda. Haverá pouco encorajamento para expressão da individualidade se esta encontra-se subjugada aos valores e às crenças da sociedade maior, e, conseqüentemente, haverá poucas mudanças no que as pessoas vestem. “Assim, o que as pessoas vestem nessas sociedades não é moda e deve ser designado somente como adorno ou vestimenta” (p.29).

Vivia-se um período de transformações e foram os valores e as significações culturais modernas, por reverenciarem o novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento da moda. Ela permite a ampliação do questionamento público, a maior autonomização das ideias e das existências subjetivas. É o “[...]agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas manifestações” (LIPOVETSKY, 1989 p.16).

A novidade, o diferente e a acelerada corrida pelo que há de mais novo e excêntrico ganham legitimidade. É neste momento que, por exemplo, os penteados passam a ser valorizados. Trata-se de uma grande inovação diante do fato de que em épocas anteriores era considerada imoral a mulher que deixasse seus cabelos à mostra. A mudança então deixa de ser fenômeno acidental, “o novo torna-se regra permanente dos prazeres da alta sociedade, o fugidio e o efêmero vão funcionar como estruturas constitutivas da vida humana” (PITOMBO, 2005 p. 42), o que consiste no primeiro passo em direção à instalação da moda: “foi preciso que fosse aceito e desejado o 'moderno', que o presente fosse considerado mais prestigioso que o passado, que houvesse uma excepcional significação das novidades” (LIPOVETSKY, 1989, p.61). Lipovetsky ainda afirma que, somente quando há uma promoção do individualismo⁸ humano, o fenômeno moda se torna transparente. Pitombo, no entanto, pondera: “[...]estabelece-se uma relação de reciprocidade entre essas duas instâncias, em que uma se realimenta da outra”. De qualquer forma, fato é que o ideal moderno está marcado pela dinâmica da moda no seu sentido amplo, em que a sedução e o efêmero tornam-se os princípios organizadores da vida coletiva.

A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir o que se faz de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impõe como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites. (LIPOVETSKY, 1989, p.60)

A relação entre moda e individualismo acabou por gerar uma forte preocupação do homem com sua imagem, e pode-se observar no período seu despertar para a possibilidade de adoção da vestimenta como prazer estético: “a moda instiga, ao mesmo tempo, o prazer de ver e ser visto, de exhibir-se ao olhar do Outro e do Mundo” (PITOMBO, 2005 p.43). É descoberto o fascínio do vestuário enquanto peça alegórica, que sugere a preocupação com o belo, a sedução e o prazer.

Sendo a mobilidade dos gostos aceita, a sociedade depara-se com a instalação de ciclos cada vez mais breves de mudanças ao passar do tempo, ou seja, modismos cada vez mais

⁸De um modo simplificador, tem-se o individualismo onde o indivíduo é tido como valor supremo; no caso oposto, onde o valor supremo encontra-se na sociedade como um todo, fala-se de holismo (PITOMBO, 2005 p.43).

efêmeros. A moda já revela seus traços sociais e estéticos mais característicos, mas apenas para grupos muito restritos que monopolizavam o poder de iniciativa e de criação: a nobreza.

A forma de vestir indicava com muita precisão a posição do indivíduo na estrutura social (CRANE, 2006). O vestuário revelava não apenas a classe social e o gênero, mas também frequentemente a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional. Em alguns países, leis suntuárias⁹ especificavam os tipos de material e ornamento que podiam ser usados por membros de diferentes classes sociais. À medida em que as sociedades ocidentais se industrializaram, este efeito de estratificação social pelo vestuário se transformou: aos poucos a expressão de classe e de gênero passou a ter prioridade sobre a comunicação dos outros tipos de informação social. A Revolução Industrial tornou os inventores e empreendedores homens tão ricos quanto os reis, isso permitiu que esta burguesia cada vez mais rica compartilhasse do estilo de vida e gostos da aristocracia.

Vista como espaço de ostentação do poder econômico das elites, a moda foi concebida como uma esfera de reconstrução das fronteiras sociais na sociedade burguesa (THOMAS 2008). Na Europa, mesmo após a maioria da monarquia reinante ser abolida, a aspiração de imitá-la permaneceu. Os aristocratas continuavam a viver de forma grandiosa, e a burguesia gastava para adquirir os mesmos ornamentos.

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade. Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero, [...] constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. (CRANE, 2006, p.21)

Diante da crescente aproximação entre classes sociais, a aristocracia, para diferenciar-se, começou a produzir mudanças cada vez mais rápidas na vestimenta, pois lhe era importante mantê-la funcionando como um espelho a refletir seu status.

Ao final do século XVIII, o descontrole no ritmo das modas da corte revela a obsolescência dos sinais visuais de prestígio (MONNEYRON, 2007). A ruptura das leis suntuárias neste momento constitui uma etapa fundamental para a transformação de uma moda até então reservada à

⁹“Restrições sociais que ditavam o que era possível exibir em termos de riqueza, evitando, conseqüentemente, que os burgueses imitassem os nobres e refreando o consumo patente” (THOMAS, 2008, p.6). Na França, por exemplo, as mulheres dos anos 1750, cujos maridos fossem trabalhadores manuais não tinham permissão de se trajarem como as esposas dos mestres de ofício, e às esposas de comerciantes era proibido o uso de certos adornos permitidos a mulheres de nobres.

nobreza, e assim limitada a um número reduzido de indivíduos, em uma moda que rapidamente passa a atingir uma população bem mais vasta, e se configura então como fenômeno social.

Se a liberdade e a igualdade indumentárias que ela sustenta podem ainda surgir como ato político, visto que se trata de opor-se a uma ordem antiga, a Revolução (Francesa) substitui, a longo prazo, uma roupa que significa submissão aos imperativos políticos e sociais por uma roupa que significa somente a liberdade individual. Em outras palavras, o que ela inaugura é também a passagem da roupa da esfera pública para a esfera privada; sem essa passagem, quase por definição, a moda não conseguiria ser a moda. (MONNEYRON, 2007 p.23)

A partir da perspectiva histórica apresentada nas vozes de diversos autores (LIPOVETSKY, 1989; PITOMBO, 2005; CRANE, 2006; MONNEYRON, 2007), observa-se que os princípios fundamentais das condições favoráveis ao nascimento da moda como sistema encontram-se na instalação da sociedade individualista, e que os fenômenos de inovação da aparência são fruto da expressão da vontade dos indivíduos, na busca por diferenciação ou distinção em relação a seus pares, gerando assim o movimento cíclico característico.



Figura 1: Caricatura de James Gillray de 1794, intitulada *Following the Fashion*¹⁰

O motor deste movimento é a necessidade de imitação, e sem ele a moda não ganharia a proporção que apresenta atualmente, pois a imitação “tem o poder de propagar uma *maneira de fazer*, um *modo de se comportar* pelos quatro cantos do mundo” (PITOMBO, 2005 p. 36). De

¹⁰A ilustração satiriza a tentativa dos "Cits" – como eram chamadas as famílias dos ricos comerciantes da área de City of London – de imitar o estilo dos aristocratas de west London, versus a determinação dos aristocratas em repelir socialmente os Cits e considerá-los eternamente “sem estilo”. Texto da imagem: "St. James's giving the Ton: a soul without a body" e "Cheapside aping the mode: a body without a soul." St. James" se refere ao palácio com este mesmo nome, e "giving the Ton" significa definindo o estilo aristocrático. "Cheapside" era uma área do distrito mercantil de particular baixa reputação. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:1796-short-bodied-gillray-fashion-caricature.jpg> acesso em 09 de maio de 2010.

acordo com Simmel (1971 *apud* Barnard, 2003), a imitação fomenta duas tendências sociais essenciais para o estabelecimento da moda como sistema. A primeira é a necessidade de união; a segunda o anseio pelo isolamento: os indivíduos devem possuir o desejo de ser, e de serem considerados como separados do todo maior: “é o desejo que as pessoas tem de igualmente pertencerem a um grupo social mais amplo, e contudo não se deixarem prender por esse grupo a ponto de perderem toda a individualidade” (BARNARD, 2003 p.28-29).

Por outro lado, é preciso perceber que, embora pareça paradoxal, a imitação sozinha não faz moda, pois como constatado anteriormente, uma das características do fenômeno é o gosto pela novidade, a mudança contínua pelo o que há de mais novo, o último lançamento. E é justamente esta dinâmica paradoxal que vai alimentar os ciclos da moda (PITOMBO, 2005).

2.2 Sistema de Moda e o Motor Mobilizador de Tendências

Apesar de uma tendência ser uma tradução dos pesquisadores e criadores, tudo que é transformado em produtos de consumo de moda torna-se tendência. Portanto, é inevitável fazer parte desse sistema e aderir à determinada tendência. Até mesmo negar-se a fazer parte do todo significa seguir uma tendência da atualidade. (RECH e MORATO, 2009 p.2)

O movimento da moda consiste na temática a ser aprofundada neste trecho da pesquisa. Como constatado anteriormente, o termo moda não se restringe ao campo do vestuário, o Dicionário Social da UFRGS¹¹ esclarece que sistema da moda engloba o contexto “filosófico, sociológico, antropológico, psicológico, artístico, assim como a relação com a comunicação, marketing, economia, planejamento, pesquisa, envolvendo desde a cadeia têxtil, passando pelos processos de produção até atingir o público alvo”, ou seja, o consumidor final. A partir desta conceituação é possível perceber o caráter abrangente que o sistema da moda adquire na atualidade.

A constante renovação da moda faz dela um poderoso motor econômico. É um mercado vivo que se renova e cresce constantemente e que, historicamente, aparece como um elemento importante para a compreensão da passagem do estado estacionário à idade nascente dos consumos urbanos, na medida em que põe em cena todos os problemas desta confrontação entre estabilidade e movimento incessante. Pode-se mesmo afirmar que a introdução da moda como sistema de renovação constante representa um marco definitivo da inversão do consumo por necessidade e do consumo movido pelos desejos e fantasias. (PITOMBO, 2005 p.59)

¹¹Disponível em http://www6.ufrgs.br/co-link/dicionariosocial/view_text.php?wikiage=//sistema_da_moda Acesso em 03 de abril de 2010.

Com o auxílio da mídia, o sistema de moda é responsável por impulsionar conceitos e ideias pelo mundo, contribuindo na construção de identidades e atuando como um agente essencial para a comunicação entre indivíduos (MCCRACKEN, 2003). Funciona como um instrumento de movimentação de significados, é “um meio através do qual os bens são sistematicamente investidos e desinvestidos de suas propriedades significativas”.

O significado dos bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. Sem os bens de consumo, certos atos de definição do self e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura. [...] Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural. (MCCRACKEN, 2003 p.103)

Segundo o autor, o mundo da moda atua de três maneiras diferentes para efetivar esta transferência de significado aos bens: a) pode transferir os significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, ao associar categorias e princípios culturais a estilos de vestir ou mobiliar a casa; b) pode inventar novos significados culturais, através da força dos líderes de opinião; e ainda c) pode reformar radicalmente estes significados culturais inventados.

Os líderes de opinião constituem uma rede de atores que servem enquanto fontes de significados e “ajudam a moldar e refinar o significado cultural existente, encorajando a reforma de categorias e de princípios culturais” (Ibid, p. 110). Eles são indivíduos que, por algum motivo, são observados na sociedade como diferenciados e, desta forma, admirados.

A sedução e a inovação correspondem à essência da sociedade moderna, o parecer tornou-se mais importante do que o ser, a moda conecta os prazeres de ver e ser visto, e é palco para a reprodução perfeita do narcisismo. “A moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência” (LIPOVETSKY, 1989 p.39).

De acordo com McCracken (2003), moda como sistema representa a vitória do estilo sobre a utilidade, da estética sobre a função e aponta uma redefinição da ideia de status e do uso dos bens para expressá-lo. Esta engrenagem bombardeia as pessoas todos os dias com informações, imagens, ideias e tendências, e torna-se parte integrante de seu processo de construção das identidades e modo de comunicação (ERNER, 2005).

A inutilidade técnica de um artefato não é mais fator determinante para que ele seja eliminado ou recusado. Atualmente, quando falamos em artigos do vestuário (roupas, calçados, bolsas, etc), a condição mais importante é estarmos atentos e vinculados à moda, enfatizando seu valor e sua relevância social e antropológica. A dinâmica das aparências proporciona um movimento de consumo, um fluxo significativo de compra e de venda, ou seja, a prosperidade econômica. No entanto, o caráter imprevisível da moda perturba esta mesma economia, dado que ela se funda sobre a previsão (PITOMBO, 2005).

A utilização de artifícios como as tendências de moda assim aparece como estratégia utilizada por empresas que buscam interpretar e prever aspirações dos consumidores e as qualidades do mercado comercial num futuro determinado (CRANE, 2006). As atividades de monitoramento de moda, ou a pesquisa de moda, analisam a informação de áreas distintas como economia, política, sociologia, ciência e tecnologia, até chegar à formulação de prognósticos na forma de tendências.

Cada vez mais as empresas na área do design e da moda, através da pesquisa de sinais emergentes, em suas diversas faces, garantem o conhecimento de informações relevantes para os departamentos de marketing e de desenvolvimento de produto, investindo lucros numa espécie de seguro contra o fracasso. A captação e interpretação de pulsos no espírito do tempo¹² devem ser entendidas como a tradução de uma linguagem cultural em um momento específico, um relatório do investigador sobre os tempos ainda por vir. (CRANE, 2006 p.64)

A ideia de tendência dissemina-se principalmente com a Revolução Industrial. O conceito que se generalizou na sociedade contemporânea foi construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação do futuro e evolução. Em tempos de celebração da mudança, tudo no mundo está em movimento e tende para alguma outra posição, sendo que esta ideia geralmente vem acompanhada de um sentimento de caminhada na direção de um 'melhor', embutido nas definições de evolução e progresso. Uma tendência configura-se assim como um pacote conceitual (CALDAS, 2006) que desenha uma visão do mundo, da sociedade e do futuro, que fazem parte do senso comum, estabelecendo um jogo entre o hoje e o amanhã.

Através do estudo e análise de fenômenos sociais oriundos das ruas e disseminados pelos meios de comunicação em geral, torna-se viável a identificação de tendências sociais e de

¹²O conceito de "espírito do tempo" origina-se do alemão *Zeitgeist*, usado com maior frequência, a partir do final do século XVIII, com a acepção de opiniões válidas num determinado tempo, gosto ou desejo. No uso coloquial expressa o contemporâneo, coincidindo com o que é considerado "moderno"; dentro das ciências sociais identifica o clima geral intelectual, moral e cultural predominante em determinada época (CALDAS, 2005).

comportamento, as quais, posteriormente, serão traduzidas em tendências de moda para a indústria, numa tentativa de atenuar o caráter imprevisível da moda.

Como proteção a essa impossibilidade de previsão, a moda atualizou a ideia de tendências como “profecias auto realizáveis” para diminuir os riscos de inversão de investimentos ao longo da cadeia têxtil. [...] Neste caso, as tendências possibilitam a construção dos fluxos de orientação que determinam a moda. (CALDAS, 2006 p.50)

O mercado da moda participou ativamente do processo de transformar o caráter de incerteza da tendência em um instrumento profissional de previsibilidade. A tendência passa a ser vista e representada como o desdobramento “natural” do presente.

A mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos esportivos e artísticos. As telas do cinema, da televisão, dos computadores e dos *outdoors* luminosos têm um papel preponderante nesse contexto. Hoje, a moda é, sobretudo, consumo, seja de objetos, seja de ideias.

Por transformar incertezas em certezas, pelo fascínio que temos com relação ao futuro e às tendências de modo geral e pela própria generalização da moda como fato cultural central da sensibilidade pós-moderna, o princípio das tendências acabou se difundindo, também, para outros setores industriais. Abro uma revista, leio num anúncio de celular: “Em vez de ter a última tendência em design, tenha a próxima”. O marketing fez do sistema da moda um modelo de gestão e controle do lançamento de produtos, serviços e bens culturais. (CALDAS, 2006 p.51 [Grifo do autor])

A busca e análise de sinais emergentes estimulam criações e propostas inovadoras das empresas a fim de alcançar as expectativas do consumidor. Permite ainda que os profissionais da área de criação e marketing atualizem-se no mercado e foquem em seu público-alvo identificando seus desejos e anseios, satisfazendo-os assim ao longo do tempo através da oferta de produtos materiais ou de experiência.

Na indústria têxtil existe uma cadeia de processos, que vão desde as fibras e fiações até o consumidor final, e as tendências aparecem na ponta inicial desse ciclo. São feitas pesquisas em bureaux de style, onde se analisam quais cores e materiais estarão mais acessíveis tanto no mercado quanto na natureza. O tempo de pesquisa é variável em relação às cores, materiais e formas. Os especialistas, então, se reúnem e trocam informações para oferecer menos riscos de erro ao contratante. Outro serviço oferecido pelos bureaux de style é a previsão de tendências comportamentais, onde pesquisadores trabalham com profissionais em marketing de moda. Todas essas pesquisas são transformadas em produtos e consumidas pela sociedade. (RECH e MORATO, 2009 p.3)

Cabe aqui voltarmos novamente na linha do tempo para entendermos a dinâmica da moda como a conhecemos hoje. Charles-Frédéric Worth ao inaugurar em Paris, em 1850, a primeira casa de alta costura, (PITOMBO, 2005) foi o responsável por sua introdução. Em vez de produzir vestidos sob encomenda como demais costureiros da época, Worth criava linhas sazonais para suas clientes escolherem os modelos que mais lhes agradassem. O sistema de coleções incorporava e promovia mudanças regulares no vestir, visando o mercado bem como a implantação de uma identidade de marca. Worth foi o primeiro árbitro verdadeiro de estilo da moda, “ditava o que seria moda e o público o seguia” (THOMAS, 2008 p.21).

Aí reside sua principal inovação conceitual: a partir dele, surge a ideia de sermos vestidos por alguém que tem o poder de decidir por nós o que deve e o que não deve ser usado, o que é de bom gosto ou de mau gosto, o que é elegante ou deselegante etc. (CALDAS, 2006 p. 54)

A partir do momento em que o costureiro adquire prestígio, sua assinatura e sua etiqueta passam a agregar às peças um valor intangível. Mais que um atestado de qualidade, a assinatura de uma marca de prestígio confere à roupa um status de objeto de desejo, de auto-afirmação: “Consumimos, através de objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade” (LIPOVETSKY, 1989.p. 174). O autor afirma ainda que a alta costura possibilitou o surgimento de estilistas únicos, insubstituíveis, que conseguiram, mais que criar uma marca de sucesso, imprimir um estilo, como, por exemplo, o estilo Chanel. Gabrielle Coco Chanel foi o grande nome da moda nos anos 20. Foi ela a responsável pelo surgimento, em 1926, do chamado “pretinho básico”, ícone de moda que permanece em constante renovação e é uma referência até os dias atuais. Leva também o nome de Chanel o perfume mais vendido no mundo até os dias de hoje¹³, o Chanel n° 5.

Até o final da década de 1950, de acordo com Monneyron (2007), a alta costura se impunha do alto dos modelos que eram copiados sob medida pela confecção tradicional, num processo lento com resultados de baixa qualidade, que não davam importância à diversificação. A partir do início dos anos 1960, essa situação muda com o *prêt-à-porter*¹⁴, ou *ready-to-wear* que se configura como a produção imediata em grande escala de reproduções de boa qualidade dos modelos da alta-costura.

¹³Documento eletrônico disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/chanel.htm>. Acesso em 18 de maio de 2010.

¹⁴Termo inventado pelo francês Jean-Charles Weil, em 1949, se aplica à parcela da moda que tem por forma de produção o *ready-to-wear*, ou “pronto para usar”, nascido nos Estados Unidos no pós guerra.

É inaugurado assim um novo momento para as marcas de moda, quando novos nomes surgem e se colocam em evidência. É importante salientar, no entanto, que esse movimento de democratização e ascensão do pluralismo das marcas não aconteceu espontaneamente. A publicidade, que passa a invadir painéis e revistas, foi um artifício indispensável para o aparecimento e a afirmação da imagem dessas novas marcas.

O prêt-à-porter colaborou também para reduzir as diferenças sociais. Pode ser interpretado como “o processo de unificação dos diversos modelos indumentários da sociedade burguesa clássica dentro de um modelo único e industrializável” (2007, p.38).

Um costureiro que havia se tornado um artista completo e tinha relações muitas vezes bem estreitas com o mundo da arte é substituído por um estilista, cuja principal preocupação é a de se colocar em relação de reciprocidade com as aspirações das massas, e que encontra, por conseguinte, inspiração na observação das ruas e nos mais significativos espetáculos da sociedade. E, em consequência, longe de poder se satisfazer em propor linhas, como era frequente na alta-costura dos anos 1950, o estilista do prêt-à-porter que chega diante do cenário da costura dos anos 1960, atento ao espírito do tempo, deverá afirmar temas e conceitos, mas também atitudes e maneiras de ser. (MONNEYRON, 2007 p.36)

O conjunto do fenômeno *prêt-à-porter* consagra a chegada de uma nova categoria social, os jovens, como interlocutores privilegiados de um mercado da moda do qual até então tinham sido excluídos (MONNEYRON, 2007). Muitos movimentos da juventude dos anos 1960 surgem primeiramente como revoluções indumentárias. As modas se desenvolvem espontaneamente entre as camadas mais jovens da população dos países industrializados, e serão reinterpretadas em coleções pelos estilistas do *prêt-à-porter*. Pode-se citar como exemplos de movimentos da juventude os *teddy boys*, os *hippies*, passando pelos *beatniks* e os *mods*¹⁵. “Definida uma moda que diz respeito aos jovens, temos uma nova diferenciação indumentária: aquela que se estabelece entre as faixas etárias” (2007, p.38).

Outra contribuição do prêt-à-porter é a possibilidade de permitir que o ser humano expresse sua individualidade e personalidade por meio da moda, que age como elemento promotor da liberdade de escolha, sendo essa não somente a respeito da vestimenta, mas

¹⁵*Teddy boys* – termo usado na Inglaterra, nos anos 50, para designar jovens geralmente xenófobos da classe proletária que gostavam de rock e vestiam-se com calças apertadas, casacos longos e sapatos de bico fino; *hippies* – integrantes da classe média, defendiam a paz e o amor universais, usavam cabelos longos e roupas coloridas, ouviam folk music e rock progressivo; *beatniks* – originais dos Estados Unidos durante os anos 50 e 60, protestavam contra a maneira de viver da sociedade comum, a propriedade e o trabalho regular. Viviam em comunidades, cultuavam o jazz e o anarquismo; *mods* – jovens da classe trabalhadora da Inglaterra dos anos 1960 que usavam roupas comportadas e cabelo curto, ouviam R&B e andavam em vespas, em oposição aos *rockers*, que usavam jaquetas de couro e andavam em motos.

também de estilo de vida, atitudes e comportamentos (THOMAS, 2008). Com a liberdade de estilos, surge então não somente uma única moda, mas várias outras que podem coexistir e serem misturadas. Esse leque de possibilidades de estilos contribui para o desenvolvimento do consumismo exacerbado, da obsolescência de produtos e de toda a formação do sistema de moda baseado no efêmero.

2.3 Cruzamentos entre Moda e Publicidade

Moda e publicidade são fenômenos estreitamente ligados, que, por este motivo, apresentam diversas características em comum. É sobre este assunto que o trecho a seguir se propõe a tratar.

A moda encontrou na publicidade um meio de difusão, possibilitando ao sistema da moda criar novos estilos de roupas e associá-los a conceitos e disseminá-los, fazendo assim o movimento do significado do mundo/moda para o vestuário. Entende-se assim que, como o sistema da moda, a publicidade funciona como instrumento de movimentação de significado. Esse movimento é normalmente realizado pela agência de publicidade que através de um anúncio desprende o significado do mundo culturalmente constituído e o transfere para um bem de consumo, (MCCRACKEN, 2003). Sant'anna (2009) complementa ao dizer que a produção de um discurso sobre os objetos de consumo é responsável pela constituição de seu significado, do *gatilho* de recepção ao consumidor. Discurso esse eminentemente sedutor, precisa ser envolvente e irresistível.

Esse processo de industrialização do espírito¹⁶, conforme Morin intitulou, relaciona-se à função social da publicidade, ou seja, de compor uma mensagem que contextualiza objetos de consumo à trama da modernidade. A cultura de massa é a responsável pela conciliação dos sujeitos com a realidade desprovida de sentidos imediatos com a vida produtiva, que a modernidade provocou. (SANT'ANNA, 2009 p.66).

A publicidade cria e amplia o valor de uma marca, e, para isso, segundo Paul Poiret *apud* Lipovetsky (1989, p.186-187), não recua diante do exagero e apresenta imaginação sem limites. Ela é o discurso de moda, alimenta-se do efeito do choque, de pequenas transgressões e da teatralidade. “A publicidade, como a moda, só vive de se fazer notar sem jamais cair na

¹⁶Edgar Morin visualiza na sociedade moderna a industrialização do espírito, “a segunda industrialização que se processa nas imagens e nos sonhos” (MORIN, 1997. *O espírito do tempo* – volume 1, p.13 *apud* SANT'ANNA, 2009). Opera-se o progresso da técnica, não mais voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e assim derramando “mercadorias culturais”.

provocação agressiva”. A surpresa, o inesperado, é a arma fundamental da publicidade. Ela trabalha a partir dos mesmos princípios da moda, conforme discutido anteriormente: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente e o efêmero. Lipovetsky (1989) acrescenta que neste cenário a competição entre as marcas e a padronização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores.

Isso não exclui numerosas campanhas menos exageradas, construídas explicitamente com o objetivo de persuadir o consumidor com base na credibilidade das mensagens. Há muito tempo, a publicidade empenhou-se em enunciar proposições de aspecto verossímil, recorrendo ao testemunho de grandes vedetes ou dos indivíduos comuns em “momentos de vida”. [...] a publicidade situava-se “para além do verdadeiro e do falso”, que seu registro era o da “verossimilhança”, não o da verdade: apresentar menos fatos verificáveis do que declarações de aparência verossímil, mais ou menos críveis. (LIPOVETSKY, 1989 p. 187)

A moda individualiza a aparência das pessoas, e, da mesma forma, a publicidade tem por ambição personalizar uma marca, dar-lhe estilo e características específicas, transformar produtos em “seres vivos”, enfim, comunicar uma personalidade de marca (LIPOVETSKY, 1989). Ambas, publicidade e moda, apelam ao espetacular, à personalização das aparências, à sedução. No entanto, o que seduz não é o fato de se pretender valorizar ou adular, a sedução origina-se, neste caso, “da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios” (1989, p.187). Tanto a publicidade quanto a moda são dirigidas ao olhar, prometem beleza e representam a sedução das aparências, idealizam antes de ser informação. A estética constitui-se como eixo primordial do trabalho publicitário que, através da valorização plástica do produto, da produção de cenários refinados, do destaque à beleza de corpos e rostos, poetiza o produto e a marca, idealizando o trivial da mercadoria (LIPOVETSKY, 1989).

Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como o cosmético da comunicação. E se a moda é o feérico das aparências, não há dúvida de que a publicidade é o feérico da comunicação. (LIPOVETSKY, 1989 p.189)

O objetivo da publicidade é tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com seu atual modo de vida (BERGER, 1999). Não com o modo de vida da sociedade, mas com o seu próprio, enquanto nela inserido. A publicidade propõe que, se ele comprar o que ela está oferecendo, sua vida se tornará melhor, sugere uma alternativa do que ele é.

Lipovestky (1989) identifica a moda como filha do capitalismo e, conseqüentemente, forte aliada da sociedade de consumo. Uma vez que “associada a toda uma cultura do lazer, do entretenimento, reveste o consumo de razões positivas como conforto, bem estar, prazer individual, culto ao corpo” (PITOMBO, 2005 p.71).

A cultura de massa é ainda mais representativa do processo de moda do que a própria fashion. Toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos. (LIPOVETSKY, 1989 p.205)

O diálogo entre a produção e o uso dos bens de consumo deve ser bastante afinado, e a mediação disso é operacionalizada pelo marketing – assunto que a presente pesquisa contempla no próximo capítulo, e se tem aqui por processo econômico-administrativo que tem por objetivo “planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar relações de troca que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (SANTOS, 2005).

O *prêt-à-porter* é por excelência o marco da democratização da moda e, conseqüentemente, do surgimento do consumo acelerado, mas desde o período da alta costura, quando as *maisons*¹⁷ ditavam as modas, as mesmas só o conseguiam a partir do diálogo que mantinham com sua clientela. Hoje em dia, cada vez mais a moda é vista como uma criação conjunta, em que a figura do estilista ou designer de moda materializa os anseios dos consumidores (PITOMBO, 2005). Ele é responsável por apanhar os significados culturais e conformá-los de tal forma, para que sejam transferidos aos bens. Porém, esse designer depende do consumidor para efetivar a transferência de significado, uma vez que é ele quem vai transportar o objeto para o contexto que desejar. Portanto, é essencial que esse artista de moda compreenda como o consumidor exhibe e utiliza os objetos e, principalmente, que entenda de que forma tais objetos funcionam como instrumentos de relação (ou na relação) entre os seres humanos (MCCRACKEN, 2003).

¹⁷*Maison* vem do francês e significa casa. Seu emprego comum no segmento moda refere-se às empresas reconhecidas como de alta costura. O rol de *maisons* é divulgado pela Federação Francesa da Costura, do *Prêt-à-porter*, dos Costureiros e dos Criadores de moda, a antiga Câmara Sindical da Alta Costura, criada em 1868. Os principais critérios estabelecidos para que uma marca possa pleitear o título são: ter no mínimo 15 empregados, elaborar peças exclusivas e feitas à mão e apresentar a cada estação uma coleção de pelo menos 35 trajes compostos de modelos para o dia e para a noite. (PORTUGAL, Priscilla. *História, arte e moda: a combinação refinada que dá vida à Alta Costura* www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia_59.html Acesso em 09 de maio de 2010).

Hoje a moda e o consumo se libertaram (LIPOVETSKY, 1989) da busca de status e da diferenciação social com os quais nasceram e se desenvolveram. A maioria das pessoas que segue a moda atualmente está menos preocupada com a ostentação e a originalidade e mais interessada em questões como o conforto, a novidade e a descontração, sempre motivada pelo sentimento de bem estar.

O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferenciação social do que uma satisfação privada (...) O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitário e do privatismo individualista. (LIPOVETSKY, 1989, p.173)

3 PUBLICIDADE E INTERNET

3.1 A Competência da Publicidade

Para início do raciocínio sobre a publicidade, é necessário compreendê-la como ferramenta da função promocional do marketing. As técnicas publicitárias não têm validade se o profissional encarregado desconhecer o contexto em que estas se inserem, o que só é possível através de uma visão geral do processo mercadológico (SANTOS, 2005).

Dentro do composto ou *mix* de marketing (KOTLER, 2000), a publicidade, junto às relações públicas, a venda pessoal e a promoção de vendas faz parte do grupo de ferramentas do composto promocional, que mantém os processos comunicacionais entre a empresa e o cliente. É fundamental criar e manter estes processos, tanto para informar o cliente e predispor-lo a aceitar os produtos da empresa pelos preços exigidos em troca, bem como para gerar nos públicos almejados uma atitude positiva em relação à sua imagem (SANTOS, 2005).

Devido ao grande número de apelos publicitários a que o público vive exposto nos dias atuais, cada anunciante procura fazer com que sua mensagem se destaque em meio às demais, e por esse motivo a criatividade se apresenta como uma das principais técnicas da prática publicitária. Entretanto, a criatividade não diz respeito somente a anúncios inovadores por suas técnicas de redação ou direção de arte bem empregadas, mas também, às estratégias de veiculação destes anúncios, ou seja, a escolha das mídias mais adequadas para falar com o público-alvo.

As mídias publicitárias tradicionais, segundo Shimp (2009), abrangem mídias de difusão (televisão e rádio) e impressas (revistas e jornais), e atenderam às necessidades dos anunciantes durante gerações, contudo, nos últimos anos, os anunciantes e suas agências aumentaram seus esforços no sentido de localizar novas mídias menos dispendiosas, menos congestionadas, e possivelmente mais eficazes do que as mídias já existentes.

Muitos comunicadores de marketing já sabem que os métodos de comunicação diferentes da publicidade de mídia de massa geralmente atendem melhor às necessidades de suas marcas. O objetivo é o contato efetivo com os clientes ou clientes potenciais, e nem sempre a propaganda de mídia é o meio mais eficaz ou compensador para atingir esse objetivo. Contudo, é evidente que isso não significa que a propaganda de mídia de massa não seja importante ou esteja ameaçada de extinção. Em vez disso, a questão é que outros métodos de comunicação devem receber atenção cuidadosa antes que a propaganda de mídia de massa seja automaticamente presumida como a solução. Em outras palavras, é fácil argumentar

que meios de comunicação alternativos e mais baratos devem ser a opção padrão, em vez de dar preferência à propaganda de mídia de massa. (SHIMP, 2009 p.37)

A comunicação de marketing, antes dirigida às massas, voltou-se a um público cada vez mais segmentado pela necessidade das empresas em conhecer melhor o público, e passou, assim, a oferecer um tratamento diferenciado, tendo em vista a construção de relacionamentos dos consumidores com as empresas (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008). Ou seja, as organizações hoje buscam cada vez mais aproximar seus mercados e atingir um relacionamento mais duradouro, por conta disso o mercado passou a ser segmentado, e o público dividido de acordo com suas características de interesse. Essa nova realidade, por sua vez, transformou as necessidades dos clientes que adquiriram uma postura diferente em relação aos anúncios e anunciantes, tornando-se mais exigentes.

Shimp (2009) coloca que a publicidade online hoje se mostra superior às mídias tradicionais, porque oferece a solução de comunicação para o mercado segmentado, dando aos consumidores controle praticamente total sobre as informações comerciais que desejam receber ou evitar. “A atenção está cada vez mais voltada para o consumo de mídias online, e os especialistas em marketing, conseqüentemente, estão alocando uma parte maior de seus orçamentos em comunicação de marketing nestas mídias e reduzindo os gastos nas mídias tradicionais” (SHIMP, 2009 p.462).

As novas tecnologias podem trazer mudanças na maneira tradicional como a publicidade pode ser usada. A antiga predição de que, no futuro, os consumidores serão conhecidos pelos seus nomes, torna-se mais próxima com o advento da internet. Nela, a publicidade online poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e prospects de produtos, serviços e marcas (PINHO, 2000 p.101).

3.2 Publicidade na Web

Pode-se considerar a internet – mais precisamente a Web – como um meio publicitário, pois ela representa uma das grandes fronteiras de expansão da atividade, por inúmeros motivos, tais como sua interatividade, seu potencial de crescimento, sua característica de facilitar o processo de *cross media*¹⁸ com quase todos os demais meios, e a própria migração ou

¹⁸Do inglês *cross* (cruzamento), e *media* (mídia): convergência de mídia. Campanhas caracterizadas como de *cross media* não focam em mídias clássicas nem tampouco online, mas sim interligam diferentes tipos de mídias ,numa estratégia de comunicação integrada (PATO, 2006).

complementação de conteúdo de outros meios para o universo virtual (SAMPAIO, 2003). Ainda assim, cabe ressaltar que o papel exato da internet como mídia publicitária está em desenvolvimento. Novas tecnologias surgem constantemente e os especialistas em marketing a cada dia experimentam novas utilizações da publicidade online (SHIMP, 2009). Dito isso, o objetivo deste trecho do estudo é discorrer sobre os aspectos da publicidade na Web e perceber seu potencial como mídia publicitária.

Com o passar do tempo, as agências de publicidade começaram a participar cada vez mais nas decisões e estratégias mercadológicas, gerenciar boa parte da comunicação e conhecer profundamente o comportamento do consumidor (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008). O trabalho com foco no cliente, gerou mudanças no mercado e demandou uma comunicação mais segmentada, e por consequência, o número de opções de mídias segmentadas cresceu. O compartilhamento de informações em qualquer momento e de qualquer lugar do mundo proporcionado pela internet alterou a noção de tempo e espaço, bem como possibilitou um relacionamento mais próximo com os diferentes tipos de público. Os publicitários tiveram que buscar novas soluções para atender às necessidades dos clientes e despertar seu interesse, uma vez que a interatividade emergiu como conceito importante nesta relação.

A internet surge no mercado como uma mídia com vários diferenciais e apresenta um crescimento acelerado. Após um período sem ter seu mérito reconhecido, o setor de publicidade online no Brasil passou a atrair investimentos. Segundo o relatório do mês de agosto de 2009 do Projeto Inter-Meios¹⁹, houve um crescimento de 22,8% nos investimentos em mídia na internet, em relação ao mesmo período em 2008²⁰.

A publicidade na internet apresenta uma dupla face. Além de a Web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercados específicos. (PINHO, 2000 p.107)

¹⁹O projeto é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Começou a operar em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de trezentos veículos e grupos de comunicação, que representam aproximadamente 90% do investimento em mídia do país. As regiões pesquisadas são Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste. As mídias estudadas são: TV aberta e fechada, rádio, jornal, revista, cinema, guias e listas, mídia exterior (outdoor, painel, mobiliário urbano, eletrônicos e móvel) e Internet.

²⁰No total, a mídia brasileira faturou R\$ 9,67 bilhões nos primeiros seis meses do ano. Só a internet ficou com R\$ 394,5 milhões do bolo, registrando um crescimento de 22,8%. No mesmo período do ano passado, a mídia inteira angariou R\$ 9,57 bilhões em publicidade - ou seja, fica agora praticamente estável, com um aumento nominal de 1% no período. O número de internautas brasileiros chegou a 64,8 milhões em julho, segundo dados do Ibope. Em junho, esse o número era 62,3 milhões de pessoas - houve aumento de 4% no período mensal, portanto. Disponível em <http://www.wbibrasil.com.br/boletim/investimento-em-publicidade-on-line-no-brasil-cresce-228-no-1ordm-semester/579/#axzz0os820riX> Acesso em 24 de maio de 2010.

Zeff e Aronson (1997) *apud* Pinho (2000) identificaram e resumiram as cinco grandes vantagens exclusivas da publicidade online, levando em conta sua natureza e características próprias, que são as seguintes: dirigibilidade; rastreamento; acessibilidade; flexibilidade e interatividade.

- *Dirigibilidade*: na Web há diversas possibilidades de como dirigir as mensagens ao público-alvo. Embora ainda não permita precisá-los com base em características demográficas, se pode trabalhar tendo como referência eventuais preferências demonstradas pelos usuários;
- *Rastreamento*: sites permitem o rastreamento do modo como o usuário interage com as marcas e localizar assim o que é de seu interesse.
- *Acessibilidade*: a publicidade online está disponível ao acesso dos usuários 24h por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano.
- *Flexibilidade*: a flexibilidade da publicidade online é total na medida em que uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente, sem implicar custos elevados.
- *Interatividade*: a Web permite que se alcance com maior efetividade o objetivo da publicidade – engajar o *prospect* com a marca ou o produto. Isso porque o consumidor pode interagir com o produto, testá-lo e, se escolhido, comprá-lo imediatamente²¹.

Sobre o assunto, Shimp (2009) destaca os termos interatividade e individualismo como representativas características da internet e da publicidade na Web. O individualismo ligado ao fato de que o usuário tem controle sobre o fluxo de informação, e a interatividade viabilizando a comunicação bidirecional. Ela permite a reação do cliente à mensagem veiculada, além de um maior conhecimento sobre suas preferências, o que possibilita a passagem de uma *comunicação de massa*, na qual um fala para muitos, ignorando a diferença dos receptores, para a *comunicação dirigida* (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008). Pinho (2000) acrescenta que, na Web, a interação instantânea permite que a empresa tenha um “*feedback* da efetividade de sua publicidade online; que ela saiba imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto ou serviço

²¹Outro campo de emprego mercadológico da internet é o da venda direta virtual, batizada de *e-commerce*. Nome em inglês adotado internacionalmente para definir o comércio eletrônico feito através da Web (SAMPAIO, 2003 p.303). Segundo Pinho (2000), o desenvolvimento do comércio eletrônico favorece o crescimento da mídia online.

que está sendo anunciado; e que inicie uma transação e receba o pedido do comprador diretamente do site” (p.107).

As mídias publicitárias tradicionais variam em termos do grau até onde conseguem gerar atividade mental nos consumidores (SHIMP, 2009), mas todas os envolvem de uma forma relativamente passiva: “ele ouve ou vê a informação sobre a marca anunciada, mas tem o controle restrito sobre o volume ou a taxa de informações recebidas” (p.463). Enquanto a ação é um fluxo unidirecional – do anunciante para o consumidor – , a interação abrange um comportamento recíproco, e essa ideia de reciprocidade define a natureza das mídias interativas.

Nenhuma outra mídia proporciona a grande vantagem da Web: a interatividade. A interação efetiva nos meios de comunicação tradicionais somente será possível quando a TV (ou um controle especial) permitir que o telespectador toque na tela do aparelho para se manifestar, de alguma maneira, a respeito do conteúdo que está sendo veiculado. Hoje, a única ação possível do consumidor é levantar-se e utilizar-se do telefone para contatar operadores de telemarketing que estão esperando por ele para a encomenda de um produto ou serviço anunciado. (PINHO, 200 p.107)

Convém observar que a internet como mídia de publicidade não é homogênea, há diversas formas de aproveitamento publicitário online (SHIMP, 2009). Essas modalidades variam desde anúncios por *e-mail* ou *banners* em portais até anúncios em mecanismos de busca, exibidos como *links* patrocinados, que geram mais interação. Conforme observado no início do tópico, a cada dia o mercado testa novos formatos publicitários na internet, portanto descrever-se-á aqui apenas os principais recursos, com base nos propostos por Shimp (2009) e Lapolli e Gauthier (2008).

1. *Website*: um Website, ou somente *site*, corresponde a um conjunto de páginas na Web referenciadas entre si através de conexões chamadas *hiperlinks*²², que reúnem conteúdo que transmite informações sobre a marca, seu caráter e ofertas promocionais. O site de uma empresa na Web já é por si só um anúncio e também representa um canal para gerar intercâmbios entre ela e o cliente (SHIMP, 2009). “A maior diferença entre este e os outros formatos de publicidade online seja que os usuários procuram os Websites de maneira orientada para objetivos, enquanto os demais são 'descobertos por acaso' (p.465). Ou seja, o consumidor procura o site, enquanto os demais formatos publicitários é que procuram o consumidor.

²²Conexão, ou seja, elementos físicos e lógicos que interligam os computadores da rede. “São endereços de páginas, ponteiros de hipertexto ou palavras-chave destacadas em um texto que, quando “clikadas”, nos levam para o assunto desejado, mesmo que esteja em outro arquivo ou servidor” (PINHO, 2000 p.324). Na Web, a palavra destacada indica a existência de um link, uma espécie de apontador para outra fonte de informação. Escolhendo esse link, obtém-se a página de informação que ele designava que pode, por sua vez, ter também vários links.

2. *Hotsite*: é um site promocional de função pontual, com apelo persuasivo e visual adequado ao posicionamento da ação promovida . Em geral são utilizados na divulgação de eventos – onde os usuários podem obter informações e realizar inscrições – ou também em lançamento de produtos (LAPOLLI E GAUTHIER, 2008).
3. *Banner*: a palavra *banner* significa faixa em inglês, e este tipo de anúncio é chamado assim em função de seu desenho, geralmente retangular. São anúncios em sua maioria pequenos colocados nos *Websites* mais visitados. Corresponde a um dos formatos mais utilizados para propaganda online, e quanto a sua função pode ser considerado análogo a um anúncio impresso em revista ou jornal (LAPOLLI E GAUTHIER, 2008). Ao clicar em um *banner*, o usuário realiza uma conexão com o site da empresa anunciante através de um *hiperlink*. Ao mesmo tempo, a simples exposição a um *banner* tem importância para aumentar a conscientização da marca.
4. *Publicidade por e-mail*: popularmente conhecida como *e-mail marketing*, também é um recurso muito utilizado, e funciona pelo envio de material de campanhas institucionais ou promocionais por *e-mail*. É fundamental para garantir o resultado da ação que o conteúdo enviado esteja voltado para o que o cliente deseja receber – por isso é necessário um banco de dados -, e acima de tudo é preciso que a empresa anunciante tenha a permissão daqueles que recebem a informação. O envio de informações sem autorização prévia do usuário é classificado como *spam* e pode ser considerado invasão de privacidade (LAPOLLI E GAUTHIER, 2008).
5. *Pop-up*: Formato mais dinâmico de publicidade em que o anúncio é exibido em uma janela separada, que surge na tela rapidamente, enquanto a página da Web selecionada é carregada. Daí a origem do nome, a expressão em inglês “*to pop-up*” que significa surgir. Sua visibilidade é maior que o *banner*, assim como seu índice de rejeição, pelo fato de ser classificado como “invasivo” e porque “interrompe a experiência interativa do usuário” (SHIMP, 2009 p.468).

6. *Publicidade em mecanismos de busca*²³: Também conhecido por SEA (*Search Engine Advertising*), trabalha a partir da busca de informações na Web realizada pelo usuário, na qual links patrocinados aparecem destacados dos outros resultados na pesquisa. O patrocínio é feito através da compra de palavras-chave que descrevem a natureza, os atributos e os benefícios do produto ou serviço a ser anunciado.
7. *Sites de redes sociais online e weblogs*: comunidades virtuais como *Orkut*²⁴ e *Facebook*²⁵, que junto aos weblogs²⁶ e *fotologs*²⁷, tem o papel de conectar pessoas com interesses ou características em comum, formando uma rede de relacionamento, são boas oportunidades de segmentação para a publicidade online, através do cruzamento de informações cadastrais com hábitos de navegação de seus participantes (LAPOLLI E GAUTHIER, 2008). Cada rede social possui sua política e ferramentas específicas para anunciantes, que uma vez exploradas com propriedade, podem alcançar excelentes resultados²⁸. Cabe à empresa avaliar qual a forma mais adequada de trabalhar a rede social considerando seu perfil e sua relevância junto ao público-alvo, bem como a maneira com que este dela se utiliza. As pessoas passam grande parte do seu tempo nas comunidades como forma de entretenimento, é neste momento de

²³Entre os mecanismos de busca mais famosos, os mais utilizados são o *Google* seguido à distância pelo *Yahoo! Search*. O Google dispõe de um programa de publicidade através de palavras-chave, denominado *AdWords* (<https://adwords.google.com>). Os anunciantes potenciais aplicam recursos em palavras-chave, indicando quanto estão dispostos a pagar sempre que um usuário clicar em seu site quando for exibido como link patrocinado. Isso é chamado de *custo por clique*, ou apenas CPC. Quanto mais alto um anunciante aplicar, mais destaque receberá seu link patrocinado (SHIMP, 2009).

²⁴Orkut (<http://www.orkut.com.br>) é um *software* social - sistema da internet cujo fundamento principal é proporcionar a interação social (RECUERO, 2006) – criado por Orkut Büyükkökten e lançado em janeiro de 2004 pelo Google. A idéia do sistema, conforme o próprio site do Orkut, é construir uma rede social a partir dos laços já verificados pelos indivíduos na vida concreta.

²⁵Facebook (<http://www.facebook.com>) é uma rede social online cuja missão é “dar às pessoas o poder de compartilhar e construir um mundo mais aberto e conectado” (tradução livre), conforme o próprio site do Facebook. Foi criada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg enquanto ele freqüentava a Universidade de Harvard .

²⁶Segundo a Wikipedia, um weblog, ou somente *blog*, é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou *posts*. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do blog, podendo ser escritos por um ou mais autores. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog> acessado em 30 de maio de 2010.

²⁷Um fotolog, segundo a Wikipedia, é um registro publicado na Web de fotos organizadas em ordem cronológica, ou apenas inseridas pelo autor sem ordem, de forma parecida com um blog, a diferença é a predominância de fotos ao invés de texto. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fotolog> acessado em 30 de maio de 2010.

²⁸Um estudo divulgado em 2009 pela IBM prevê que, em 2012, o número de usuários das redes sociais no mundo atingirá 800 milhões de pessoas. Estima-se que quase 90% do tráfego de banda larga do mundo estará concentrado nesses endereços. Hoje, a audiência estimada é de aproximadamente 400 milhões de pessoas. Dados retirados da revista Meio&Mensagem de 22 de junho de 2009.

descontração que as empresas aproveitam para oferecer um serviço, um produto ou simplesmente uma experiência agradável ao seu público (LAPOLLI E GAUTHIER, 2008). Mais adiante a presente pesquisa irá se aprofundar no formato blog, que interessa especialmente ao estudo de caso a ser desenvolvido.

Os blogs são uma forma de comunicação comum entre todas as pessoas e uma maneira de estabelecer comunidades digitais através das quais as pessoas, principalmente aquelas que compartilham o mesmo estilo de viver, podem trocar ideias sobre questões de interesse pessoal. Nesse contexto, os produtos e as marcas são ocasionalmente discutidos. É aqui que as empresas podem empreender o aumento do valor de suas marcas e talvez até mesmo gerar outros negócios. (SHIMP, 2009 p.469)

Segundo Santos (2005), a cobertura geográfica é um conceito difícil de ser aplicado à internet, pois os sites podem ser acessados de qualquer computador do mundo, desde que conectado à rede. Nesse caso, o que deve ser considerado é a penetração de cada site na comunidade, região ou país. A respeito disso, Pinho (2000) lembra que a medição de audiência na Web é uma questão que vem merecendo grande atenção por parte dos componentes da indústria da propaganda:

Alguns provedores de acesso e conteúdo são auditados por organizações independentes, mas a excessiva divulgação de números sem qualquer comprovação motivou o interesse do Instituto Verificador de Circulação (IVC) em comandar o processo de auditar as audiências dos sites, fundamental para a credibilidade da publicidade online. (PINHO, 2000 p.114)

De acordo com a revista Meio&Mensagem de Junho de 2009, o IVC lançou um projeto de mensuração de tráfego online dos grandes portais e dos sites dos principais jornais brasileiros. O objetivo é verificar a confiabilidade e a eficácia de ferramentas de *web analytics*²⁹. Ao avaliar o volume de tráfego, a instituição irá gerar relatórios apontando a frequência e o número de cliques em um determinado site.

O potencial de segmentação da internet é incontestável, mas poucos sites oferecem informações confiáveis a esse respeito, o que se configura como um ponto fraco da Web em sua função de mídia. Por ser relativamente recente, “faltam informações que permitam caracterizá-la mercadologicamente. Os preços de inserção de publicidade ainda variam muito, e a diversidade e inovação constante dos formatos de exibição dificultam uma comparação” (SANTOS, 2005 p.163).

²⁹Ferramentas que auxiliam a análise de performance dos sites, a partir do registro de todos os comandos realizados pelo usuário sobre suas interfaces. Entre as ferramentas *web analytics* mais conhecidas, a principal é a *Google Analytics*, ferramenta gratuita do Google. Para mais informações, acessar <http://analiseweb.com.br/o-que-e-web-analytics/>

Devido à digitalização do mercado, Lapolli e Gauthier (2008) apontam que mudanças estão ocorrendo em relação ao modelo de negócios da publicidade, no que diz respeito à remuneração por percentual da produção e mídia de uma campanha publicitária. A remuneração das agências hoje é determinada pela lei 4.680 de 1965, que destina 20% das verbas investidas pelos anunciantes na mídia. Com a transferência das verbas para veiculação nas mídias digitais, esse modelo de negócio precisará ser repensado, “pois pode influenciar o plano de mídia para uma campanha de comunicação proposta pela agência ao cliente” (p.30).

Percebe-se um deslocamento das agências de publicidade do país em direção ao desenvolvimento de setores especializados em criar e pensar comunicação para a internet e as tecnologias digitais que estão surgindo. Agências virtuais especializadas em publicidade para a rede atraem cada vez mais investimentos por parte de empresas conscientes da importância de conhecer e utilizar mais estas ferramentas em seu composto de marketing. Porém, é necessário destacar que a comunicação na rede, assim como fora dela, deve ser sempre pensada com um objetivo. As empresas devem ter um planejamento consistente de como utilizar as mídias digitais no seu mix de marketing. (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008 p.33)

Segundo Pinho (2000, p. 114) “[...] na Web, a publicidade diferencia-se fundamentalmente dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. [...] Ele pode clicar no anúncio para obter mais informações, ou mesmo realizar a compra do produto”. Desta maneira tem-se disponível um novo modo de se realizar uma campanha, no qual a mídia tradicional é utilizada como apoio para a mídia digital e vice-versa. Paralelo a isso, a visão de mercado também evolui com a segmentação em nichos e o consumidor torna-se mais informado, exigente e preparado (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008).

A interatividade da internet aliada aos recursos multimídia das mensagens publicitárias permite que o público receba a mensagem e acesse imediatamente no site do anunciante para obter mais informações sobre os produtos ou serviços até efetuar a compra. A velocidade dos resultados é então uma grande vantagem dessa mídia, assim como a oportunidade de atingir um maior público, com menos investimentos. (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008 p.30)

Por fim, vale a pena ressaltar que apesar de suas evidentes vantagens como meio de comunicação, a internet não deve substituir os tradicionais instrumentos de comunicação publicitária. “A própria história da evolução dos meios de comunicação tem mostrado que o surgimento de outro veículo não acarreta o inexorável desaparecimento do anterior” (PINHO, 2000 p.107). O surgimento da televisão nos anos 50, entre diversas mudanças que refletiram em vários aspectos da vida das pessoas, fez com que o rádio passasse de entretenimento a um meio voltado à música e às notícias (RIES e RIES, 2001). Ou seja, influenciou a maneira como as pessoas

percebiam e interagiam com a realidade através dos meios de comunicação, mas em nenhum momento substituiu ou tornou obsoletos aqueles já existentes. E é isso que, segundo os principais autores que falam sobre publicidade na web usados na pesquisa (SHIMP, 2009; PINHO, 2000; RIES e RIES, 2001), provavelmente, acontecerá em função da entrada da internet no mercado como potencial mídia publicitária. É consenso que a internet mudará os negócios de todo o mundo (RIES e RIES, 2001), no entanto:

Você superestima a internet quando pressupõe que ela substituirá totalmente as formas tradicionais de se fazer negócios. Nenhum dos novos meios chegou alguma vez a fazer isso. A televisão não substituiu o rádio. O rádio não substituiu as revistas. E as revistas não substituíram os jornais. Você subestima a internet quando pressupõe que ela não afetará seus negócios de modo algum. Cada um dos novos meios teve algum efeito em todos os negócios, da mesma forma como nos meios já existentes. (RIES e RIES, 2001 p.8)

De acordo com Al Ries e Laura Ries (2001) existe uma grande diferença entre uma marca e uma marca na internet. Para tornar uma marca expressiva na internet, é preciso que esta não seja tratada somente como um meio, da mesma forma como são os jornais, as revistas, o rádio e a televisão, mas sim como um novo negócio, uma oportunidade. Marcas expressivas em meios tradicionais não necessariamente tem o mesmo desempenho quando se trata de Web. É preciso entender profundamente seu funcionamento e as necessidades de um consumidor que naquele momento é antes de tudo usuário da internet.

3.3 Internet e sua Evolução

Neste ponto do trabalho é importante que se aprofunde um pouco mais a compreensão a respeito da internet. Do que se trata, como surge e de que maneira funciona, bem como as mudanças pelas quais já passou desde seu surgimento ao público, em 1991, até os dias de hoje, com o recente advento da Web 2.0, são conhecimentos prévios necessários para o desenvolvimento do trabalho.

Dado que já identificamos a Web como meio publicitário, resta agora compreender seu papel como instrumento de interação social e ferramenta de comunicação. Ainda assim cabe ressaltar que o tema internet é bastante vasto, e não seria possível neste subcapítulo tratá-lo por completo. Portanto, aqui não se pretende esgotá-lo, mas sim fazer um panorama geral do fenômeno para que seja possível, ao final do trabalho, a compreensão de seus pontos de contato com a publicidade e as demais ferramentas de comunicação.

A internet é bem mais do que uma mídia publicitária descoberta como canal auxiliar e central para realizar tarefas de comunicação ligadas a propaganda, promoção e outras ferramentas do marketing. [...] é um extraordinário instrumento para estabelecer todo tipo de relacionamento, em termos pessoais, públicos e empresariais (SAMPAIO, 2003 p.303).

A internet, ou rede mundial de computadores, surgiu de um projeto da agência norte-americana *Advanced Research and Projects Agency (ARPA)*, com o objetivo de conectar os computadores dos seus departamentos de pesquisa (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008). A ARPANET iniciou em 1969 e interligou, num primeiro momento, quatro instituições: a Universidade da Califórnia em Los Angeles, a Universidade da Califórnia em Santa Bárbara, o instituto de Pesquisa de Stanford e a Universidade de Utah. Segundo Pinho (2000), em 1983 quando a ARPANET mudou seu protocolo de NCP para TCP/IP (Protocolo de Controle de Transferência/Protocolo de Internet), uma arquitetura aberta que permitia a interconexão entre várias redes independentes, criadas cada uma à sua necessidade, mas que fossem capazes de se comunicar, e possibilitou o início da internet como se tem hoje.

A rede coletiva ganhou maior divulgação pública em 1991, quando o projeto foi apresentado ao mundo e em 1993, ano em que foram abolidas as restrições para seu uso comercial (PINHO, 2000). O que possibilitou sua popularização foi a invenção da *World Wide Web (WWW)*, ou seja, teia de alcance mundial, que, para Pinho (2000), é provavelmente a parte mais importante da internet, e por ser a única parte dela que a maioria das pessoas usam, por vezes é erroneamente considerada um sinônimo de internet. Mas a Web – como também é conhecida – “é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede” (PINHO, 200 p.30).

A Web é operacionalizada pelo sistema de *hipertexto*, que foi criado a fim de facilitar a disseminação de informações. O sistema tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP (*Hypertext Transport Protocol*), que define como dois programas devem interagir, de maneira a transferirem entre eles comandos ou informações relativas à Web; a linguagem de descrição das páginas HTML (*Hypertext Markup Language*), ou seja, a linguagem padrão utilizada para escrever páginas de documentos Web que contenham variados formatos como texto, som, imagem e animação; e o método de identificação de recursos URL (*Uniform Resource Locator*), que é o localizador que permite identificar e acessar um serviço na WWW.

Com a Web surge o conceito de *hipermídia* que está cada vez mais se desenvolvendo e penetrando nos meios de comunicação. A hipermídia é um conjunto que “[...] reúne recursos de

hipertexto, imagens, animação e som numa interface gráfica amigável, de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e constituir uma sequência de telas, imagens e sons criados pelo usuário” (LAPOLLI e GAUTHIER, 2008 p.39). Devido à convergência das tecnologias digitais, a hipermídia possui o poder de acelerar os processos comunicacionais.

Conforme já explicitado no tópico Publicidade na Web, a rede mundial de computadores trouxe uma revolução para a sociedade, que estava organizada sob a estrutura da comunicação de massa, e assim possibilitou a segmentação dos mercados. A interação proporcionada pela Web entre os usuários e o conteúdo permitiu que o primeiro tivesse acesso aos mesmos de forma independente do tempo e espaço. Com a popularização da ferramenta, ao longo do tempo, assistiu-se a uma evolução do seu modo de uso, consumo e criação de conteúdos, e este novo momento posteriormente veio a ser chamado Web 2.0.

3.3.1 Web 2.0

A Web 2.0 representa a segunda geração de serviços oferecidos pela internet, que buscam ampliar as formas de produzir e compartilhar informações online (PRIMO, 2006). Ou seja, ela estimula a participação do usuário, facilitando o acesso à produção e distribuição de conhecimento. O termo se popularizou, inclusive na mídia massiva, e um exemplo é a reportagem do jornal Folha de São Paulo, em sua versão online³⁰, como segue:

O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web – tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente online se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo.

A *World Wide Web* não se altera estrutural ou fisicamente ao ser denominada “2.0”. Com esta nova nomenclatura aponta-se apenas que, a partir daquele momento, é predominante uma nova forma de utilização da mesma, que privilegia a interatividade e a inteligência coletiva sobre a inteligência individual. Segundo Primo (2006), “2.0” faz um trocadilho com o tipo de notação em informática que indica a versão de um software.

³⁰Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u20173.shtml> Acesso em 02 de junho de 2010.

O processo de evolução do uso da Web já vinha acontecendo, onde se insere, em 2001, por exemplo, o surgimento da Wikipedia³¹, mas o termo Web 2.0 só foi popularizado em outubro de 2004 pela *O'Reilly Media* e pela *MediaLive International*, a partir de uma série de conferências que se sucederam naquele ano (O'REILLY, 2005).

Ao alinhar suas características principais, conforme levantado por Primo (2006), a Web 2.0 traz um aspecto tecnológico fundamental, a saber: pensar a Web como uma plataforma, onde os programas são executados online; decretar o fim do ciclo de software, popularizando a versão *beta* perpétua³²; enxergar os dados como força produtiva; propor modelos de negócios enxutos facilitados pelo agenciamento de conteúdos e serviços; e enxergar o software para além de apenas um dispositivo. Mas o que interessa destacar para a presente pesquisa é o fato de que esta nova fase da Web tem por característica potencializar os efeitos em rede criados por uma “arquitetura de participação” através de um “[...] conjunto de novas estratégias mercadológicas e processos de comunicação mediados por computador” (PRIMO, 2007, p.1). Essas mudanças facilitaram o acesso de pessoas comuns às ferramentas tecnológicas, fazendo com que o consumidor obtivesse a oportunidade de conectar-se e de contribuir na criação de conteúdos e bens de consumo.

Até então cabia ao usuário escolher dentre as diversas fontes disponíveis de onde retirar o que ele necessitava, porém, sua participação dentro do processo não era possível. Na Web 2.0, o usuário assume um papel de colaborador dentro do ciberespaço, não só consumindo o conteúdo a ele direcionado, como também modificando, recebendo e gerando aquilo que lhe interessa. Essa lógica de funcionamento é definida por O'Reilly (2005) como "de participação", através de “[...] processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.” (PRIMO, 2007, p.1).

Uma das lições chave da era Web 2.0 é essa: Usuários adicionam valor. Mas apenas uma pequena percentagem de usuários se dão ao trabalho de adicionar valor ao seu aplicativo através de meios explícitos. Portanto, as companhias Web 2.0 programam padrões para agregar dados do usuário e gerar valor como um efeito paralelo ao uso comum do aplicativo. [...] elas constroem sistemas que ficam melhores quanto mais as pessoas os utilizam.(O'REILLY, 2005 p.12)

³¹A Wikipedia é um projeto da *Wikimedia Foundation* que agrega conteúdo enciclopédico escrito de modo colaborativo, e disponibiliza todo seu acervo sob licenças livres e é apontado como um dos principais expoentes da geração 2.0 (PRIMO, 2006). O prefixo “wiki” vem da expressão em inglês “what I know is”. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Introdução> Acesso em 30 de maio de 2010.

³²Na informática os softwares evoluem segundo versões: de tempos em tempos as empresas lançam novas versões aprimoradas dos mesmos. Pelo fato de na Web 2.0 o aplicativo estar em rede, a avaliação dos usuários e o teste de funcionalidades é permanente, o que gera um processo de atualizações sem interrupção por versões. O site classificado como *beta perpétuo* está em constante desenvolvimento (O'REILLY, 2005).

Em uma pesquisa realizada pela Nielsen³³ em julho de 2009, resultados indicaram que, no mundo inteiro, consumidores confiam mais na opinião de estranhos (70%) ou de conhecidos (90%) do que em qualquer outro tipo de propaganda. O fenômeno reflete as mudanças proporcionadas pelo ambiente da Web 2.0³⁴, uma vez que o usuário assume o papel de colaborador. A respeito dos resultados da pesquisa, Jonathan Carson, presidente Internacional de Online da Nielsen Company explica que a explosão do conteúdo gerado pelo consumidor nos últimos anos é um indício de que a confiança dos consumidores na opinião de outras pessoas, conhecidos ou desconhecidos, no processo de decisão de compra, aumentou significativamente.

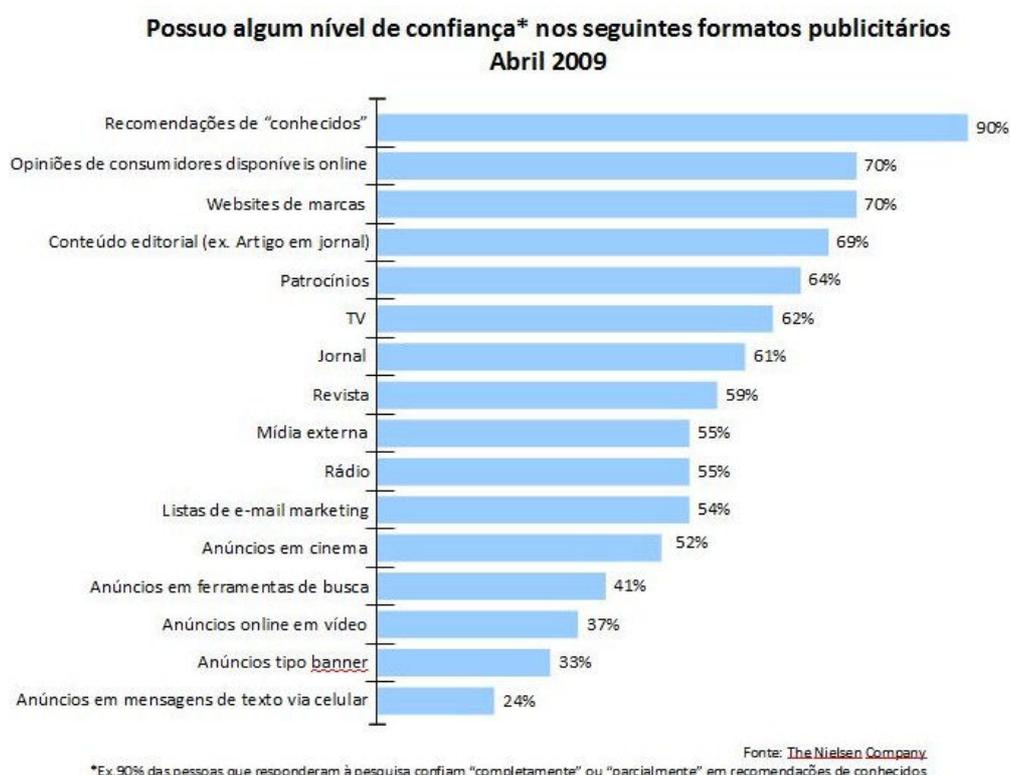


Figura 2: Infográfico da pesquisa Nielsen

Além do poder de produção de conteúdo, o usuário também adquiriu com a Web 2.0 a possibilidade de organizá-lo da forma como lhe melhor convier, pela alteração dos padrões de representação e recuperação de conteúdo. A folksonomia (*folksonomy*), expressão originária da junção dos termos "folk" - povo, tribo em inglês - e "taxonomia", criada pelo arquiteto da

³³A Nielsen é a empresa líder global em pesquisa de mercado, informações e ferramentas de análise. Disponível em <http://br.nielsen.com/company/index.shtml> Acesso em 02 de junho de 2010.

³⁴Disponível em <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/> Acesso em 02 de junho de 2010.

informação Thomas Vander Wal (*apud* AQUINO in AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009), permite aos usuários da web representar a informação através da adição de uma *tag* ao registro, que é uma palavra-chave nomeada livremente pelo usuário, e depois recuperá-lo facilmente num processo de busca.

A nova fase da internet preza pela experiência do usuário, e é nesse ambiente colaborativo que se popularizam as redes sociais³⁵ online, representadas pelos sites de relacionamento, fotologs e os blogs. Recuero (2009) conceitua as redes sociais na internet como ambientes virtuais que permitem a construção de laços sociais a partir da comunicação mediada por computador, e as classifica em dois tipos: os sites de redes sociais propriamente ditos e os sites de redes sociais apropriados.

Os sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles cujo foco principal está na exposição pública das redes sociais dos atores que os utilizam, mantendo espaços específicos para a publicação de perfis pessoais e da rede de contatos. Os exemplos mais populares desses sites são o Orkut e o Facebook. Os sites de redes sociais apropriados, por sua vez, são aqueles cuja proposta original não era mostrar as redes sociais de cada autor, mas que acabaram sendo apropriados por seus usuários para este fim. Nesses sistemas não há espaços específicos para publicar informações de perfil, nem para publicar as conexões da rede, esses espaços são construídos pelo conteúdo publicado pelo autor. Os exemplos mais conhecidos de sites de redes sociais apropriadas são os fotologs e os blogs, assunto que o tópico a seguir propõe-se a tratar de maneira mais aprofundada.

3.3.2 Weblogs

O termo weblog já era usado desde 1998, para denominar sites que listavam e divulgavam links interessantes na Web (BLOOD, 2000 *apud* AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009). Foi então em 1999, com o surgimento das ferramentas de publicação, como o *Blogger*³⁶, que os *weblogs* foram alavancados, e se popularizaram principalmente no formato de diários virtuais. “Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos sites, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser

³⁵As redes sociais são uma forma de representação das conexões feitas pela interação entre atores sociais (pessoas, instituições ou grupos sociais). Após o surgimento da internet, esses atores passaram a ter a possibilidade de relacionar-se também através da rede de computadores. Para mais ver RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alere: Editora Sulina, 2009.

³⁶Disponível em <http://www.blogger.com/home> Acesso em 30 de maio de 2010.

rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos” (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009 p.2). A posterior incorporação da ferramenta de comentários também foi fundamental para a popularização do sistema, e em 2004, a compra do *Blogger* pela *Google* consolidou a importância dos blogs neste período. Já em 2006, eram criados diariamente mais de 70 mil blogs e estima-se que hoje aproximadamente metade dos usuários da internet os acessem sistematicamente³⁷.

Conforme a definição de Primo e Recuero (2003), blogs “são sistemas de publicação na web, baseados nos princípios de micro conteúdo e atualização frequente”. Os textos são publicados em blocos, as chamadas postagens, ou somente *posts*, que são organizados cronologicamente pela data de publicação, privilegiando assim a atualização mais recente e permitindo que o visitante saiba quando ou se o site foi atualizado. Podem ser coletivos ou individuais, de acordo com o número de autores – também chamados blogueiros – que o gerenciam (BARBOSA, 2003). Entretanto, a expressiva maioria dos blogs existentes pertence à categoria individual (RECUERO, 2004).

A respeito de sua interface, blogs são totalmente customizáveis pelo usuário, mas percebe-se, no entanto, que eles possuem uma estrutura-padrão, um formato específico com algumas variáveis que os torna facilmente distinguíveis na internet. Isso acontece por conta das facilidades propiciadas pelas ferramentas de publicação, como o já citado *Blogger*, que disponibilizam *templates* gratuitos, que são modelos pré-definidos de apresentação do blog. Um *template* básico – representado pela Figura 3 – conta normalmente com um cabeçalho fixo (*header*), onde é sugerida a localização do título ou nome do blog; uma barra lateral (*sidebar*) – que pode ficar de ambos os lados da tela - de conteúdo também fixo, variando apenas a partir dos *gadgets* opcionais; e a coluna principal (*main*), cujo conteúdo será a sequência de postagens do blog, organizadas e atualizadas em ordem cronológica.

³⁷Segundo o artigo de Wilson Bento, especialista em Marketing Digital e em Gestão Empresarial. Disponível em <http://www.emarket.ppg.br/InCdEditoria=&pagina=&InCdMateria=5553&titulo=Web+2.0+oxigena+a+comunica%C3%A7%C3%A3o+e+o+marketing> Acesso em 30 de maio de 2009.

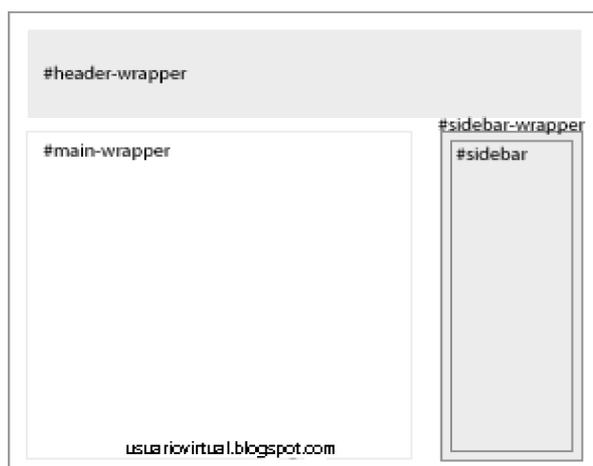


Figura 3: Template padrão do Blogger

Os blogs trazem normalmente em uma das laterais (*sidebars*) da página as chamadas *blogrolls*, listas de links para outros blogs, organizadas de acordo com critérios estabelecidos pelo próprio autor do blog (AQUINO in AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009). As *blogrolls* originalmente continham apenas links que apontavam para outros blogs, mas logo passaram a figurar ali também links para os mais variados sites na web.

A variedade de objetivos dos blogs traz consigo a problemática de categorização dos mesmos. Segundo Barbosa (2003), são vários os artigos e ensaios que tendem a definir e classificar os gêneros de acordo com a maneira como as ferramentas são apropriadas e utilizadas, ou seja, de acordo com seu caráter utilitário. Como consequência, a definição exata de blog muitas vezes não é precisa entre os internautas e até mesmo entre seus usuários.

A quebra de limites de utilização quando nos referimos às potencialidades dos weblogs talvez seja o maior desafio para quem deseja sistematizar a tipologia do fenômeno como um todo. Primeiro, porque se trata de uma ferramenta flexível, ao mesmo tempo em que possui características próprias; segundo, porque o potencial para sua utilização é infinito e finalmente, porque a representação de uma categoria pode pressupor a combinação de uma série de variáveis empíricas. (BARBOSA, 2003 p.4)

Recuero (2003) propõe uma classificação dos tipos de blog de acordo com o conteúdo publicado, a partir de uma pesquisa realizada com 22 blogs, onde destaca cinco tipos:

- a) *Weblogs diários* – trazem postagens sobre a vida pessoal do autor, sem o objetivo de trazer informações ou notícias, mas simplesmente relatar fatos cotidianos, e servir como um canal de expressão de seu autor, um diário pessoal;
- b) *Weblogs publicações* – trazem informações de modo opinativo, buscando o debate e o comentário. Podem focar um tema específico ou então tratar de generalidades.

- c) *Weblogs literários* – contam histórias ficcionais ou agrupam um conjunto de crônicas ou poesias com ambições literárias;
- d) *Weblogs clippings* – apresentam um apanhado de links ou recortes de outras publicações, visando filtrar a informação publicada em outros lugares;
- e) *Weblogs mistos* – misturam posts pessoais e informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto e opinião pessoal do autor;

Mais recentemente, Recuero, em um novo trabalho (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2009), atualiza a classificação ao considerar a utilização que tem sido feita dos blogs pelas organizações. Uma é a que se dá com fins institucionais: uma variedade de práticas pode ser relacionada com o que se convencionou chamar de *weblogs corporativos*. “O objetivo do blog em todas as suas aplicações é possibilitar o diálogo mais informal entre a organização e os seus públicos, conferindo transparência a essa relação” (p.8). Um segundo tipo é o weblog que atende a fins *promocionais*, na sua utilização para pesquisas mercadológicas junto ao público e para promover determinados produtos e serviços. Podem ser citadas como exemplo ações de marketing viral feitas em blogs.

Contudo, além de estudos preliminares, ainda não há publicada uma obra que trate de forma completa e atualizada o assunto, e que defina oficialmente categorias de *weblogs*. Atribui-se isto ao fato de tratar-se de um fenômeno relativamente recente e em constante evolução, e desta maneira, as pesquisas acadêmicas acerca dos blogs ainda encontram-se em fase de maturação.

Os blogs se constituem num modelo de comunicação assíncrono, ou não sincronizado, ao contrário dos modos sincronizados, tais como *chats*, o telefone e a conversação face-a-face, que envolvem interação em tempo real (BARBOSA, 2003). Representam suportes para a comunicação mediada por computador (RECUERO, 2006) na medida em que permitem a socialização online. De acordo com a mesma autora (2003), é possível analisar os blogs a partir das redes sociais que eles constituem nas trocas de comentários e links, efetuadas tanto através dos *blogrolls*, como também nos textos das postagens. Estas trocas são definidas como conversações (PRIMO e

RECUERO, 2003), que podem ser indicativos de capital social³⁸ do usuário, de comunidades virtuais e *webrings*³⁹:

Os espaços de interação mútua em um blog auxiliam na criação de webrings, ou seja, círculos de blogueiros que interagem através de comentários e trackbacks, construindo uma rede hipertextual dialógica e complexa. Esses webrings podem dar origem à criação de comunidades virtuais, pois representam, mais do que um grupo de links, um grupo de pessoas que estabelecem relações entre si (PRIMO e RECUERO, 2003 p.3).

A ferramenta de comentários permite que os internautas deixem observações e comentários sobre os posts publicados pelo autor do blog. A ferramenta *trackback* permite que outros posts, em outros blogs, que fizeram referência a um mesmo texto sejam *linkados* junto a ele, de maneira a destacar para o usuário a discussão que está sendo realizada em torno do assunto também por outros blogs (PRIMO e RECUERO, 2003). “São essas ferramentas que proporcionam ao weblog um espaço de comunicação entre os interagentes, proporcionando a discussão e o diálogo” (p.3).

Dentro de uma caixa de comentários, oferece-se um espaço de fórum, onde os internautas podem deixar seus comentários e, posteriormente, retornar para ver as contribuições de outras pessoas. Em uma caixa de trackbacks é possível ler a repercussão de uma determinada discussão em outros blogs, aumentando e complexificando a rede hipertextual que um blog pode proporcionar.(PRIMO e RECUERO, 2003 p.4)

Segundo O’Rielly (2005), “os blogs capitalizam a inteligência global como uma espécie de filtro [...] e a atenção coletiva da blogosfera seleciona o valor” (p.15). A troca de links entre blogueiros pode construir blogs muito populares, cuja divulgação de informações impacta a rede. Para Recuero (2009) os sites de redes sociais além de atuar como facilitadores na construção de capital social online, podem, inclusive, ultrapassar esse ambiente, auxiliando na construção de percepções *offline*.

Apesar da intimidade e pessoalidade do universo do blog, muitas vezes esse registro de conhecimento é tão rico que atrai grandes audiências, fazendo com que os conceitos de mídia pessoal e grande mídia se confundam. Blogs com grandes números de visitantes invariavelmente acabam gerando oportunidades interessantes para o blogueiro, tanto no campo pessoal quanto no profissional.(SOUZA in SPYER, 2009 p.31)

³⁸O capital social é “um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social” (RECUERO, 2009, p.44). A autora vê o capital social como um conjunto de recursos que estão embutidos nas relações sociais e que também é determinado pelo conteúdo delas.

³⁹Segundo Recuero (2003), *webrings* são redes de sociabilidade geradas dentro dos weblogs por blogueiros, ou seja, círculos de blogueiros que lêem seus blogs mutuamente e interagem nestes através dos comentários e trackbacks. Esses *webrings* podem ter profundidades variadas e formas complexas, dependendo do comprometimento e da intensidade dos laços sociais estabelecidos entre os indivíduos. Os blogs são assim *linkados* uns aos outros criando um anel de interação, e daí o nome: *web*, abreviatura de World Wide Web, e *ring*, que significa anel em inglês.

4 THE SARTORIALIST, UM ESTUDO DE CASO

4.1 Sobre a Metodologia de Pesquisa

A presente pesquisa é classificada como do tipo exploratória. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema a fim de torná-lo mais explícito ou construir hipóteses (GIL, 1991). Segundo o mesmo autor, a pesquisa exploratória assume normalmente as formas de pesquisa bibliográfica e estudo de caso, e, assim, para alcançar os objetivos propostos com este estudo, optou-se por realizar ambas. Tais modelos conceituais e operacionais, de acordo com Gil (1991), possibilitarão a análise dos fatos do ponto de vista empírico e seu confronto com a visão teórica.

A pesquisa bibliográfica trouxe a contribuição teórica essencial para o embasamento do estudo, através da consulta a livros, periódicos, revistas e *websites*. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa (PÁDUA, 2000). Gil (1991) acrescenta que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (p.50).

O estudo de caso é considerado um tipo de análise qualitativa (PÁDUA, 2000) que envolve um profundo conhecimento de um ou de poucos objetos, de forma que permita o seu amplo e detalhado entendimento (GIL, 1991). “Considerando que o pesquisador já parta de alguns pressupostos teóricos, [...] o caso propriamente dito se constrói no processo de pesquisa, à medida que se identificam os fatores que concorrem para sua configuração” (PÁDUA, 2000 p.71). Neste sentido, Gil (1991) aponta que o estudo de caso se caracteriza por grande flexibilidade, o que significa ser impossível estabelecer um roteiro rígido que determine com precisão como deverá ser desenvolvida a pesquisa. Duarte (2006) destaca, entre os traços característicos do estudo de caso, a capacidade que este tipo de pesquisa tem em compartilhar conhecimentos:

A análise mais aprofundada do estudo de caso revela, além da sua riqueza de possibilidades de pesquisa, um traço distintivo inerente à sua aplicação que é a capacidade de compartilhar conhecimentos. Visando à descoberta, o pesquisador trabalha com o pressuposto de que o conhecimento não é algo acabado, mas que está sempre em construção e por isso faz parte de sua função indagar e buscar novas respostas ao longo da investigação. (DUARTE in DUARTE E BARROS, 2006 p.233)

A presente pesquisa propõe-se a estudar a trajetória do popular blog de moda *The Sartorialist*⁴⁰, do americano Scott Schuman, pioneiro no formato a compartilhar fotos de *street style* na internet, para observar as maneiras como a publicidade tem se inserido neste meio. Pretende-se identificar e apresentar como a publicidade enxerga o fenômeno dos blogs de moda hoje - após o advento da Web 2.0 -, numa tentativa de pensar o potencial destes blogs como ferramenta publicitária.

Para tanto, foram realizadas pesquisa exploratória no formato de revisão bibliográfica dos conceitos – fundamentais à compreensão teórica do objeto de estudo e o universo a ele relacionado –, bem como no formato de estudo de caso do blog *The Sartorialist*. Após, será feita uma classificação com descrição dos pontos de contato da publicidade com o blog, encontrados no período de cinco meses, determinado pelo calendário internacional de desfiles, a saber: de setembro de 2009, quando inicia a temporada de primavera-verão, a janeiro de 2010, quando inicia a temporada de outono-inverno. Serão analisadas todas as postagens e respectivos comentários.

4.2 Apresentando *The Sartorialist*

4.2.1 Um Blog para Compartilhar Fotos de Pessoas Bem Vestidas

*Depois de quinze anos atuando no mercado da moda, Scott Schuman percebeu uma lacuna entre o que ele via nas passarelas e revistas e o que as pessoas de verdade estavam usando. The Sartorialist foi sua tentativa de restabelecer o equilíbrio.*⁴¹.

A palavra *sartorialist* vem do latim *sartori*, que significa alfaiate. Seu uso no inglês, diz respeito a alguém que lida com assuntos relativos a roupas refinadas e elegantes, ou com alfaiataria. A palavra não possui correspondência na língua portuguesa, no entanto, *sartório* é o nome dado pela Anatomia a um dos músculos da parte anterior da coxa, também conhecido por músculo costureiro⁴². A revista Vogue Brasil, em matéria da edição de novembro de 2006 sobre o

⁴⁰Disponível em <http://thesartorialist.blogspot.com/>. Acesso em 05 de janeiro de 2010.

⁴¹*After fifteen years in fashion business, Scott Schuman felt a growing disconnect between what he saw on the runways and in magazines, and what real people were wearing. The Sartorialist was his attempt to redress the balance.* Trecho retirado da orelha do livro SCHUMAN, Scott. **The Sartorialist**. Nova York: Penguin Books, 2009. Tradução minha.

⁴²Segundo o Dicionário Digital de Termos Médicos disponível em <http://www.pdamed.com.br/diciomed/>, o sartório foi nomeado como tal devido à posição de perna cruzada que um costureiro toma enquanto trabalha. Acesso em 05 de junho de 2010.

blog, atribuiu a *sartorialist* o significado de “objeto com excelente acabamento”, e a revista TRIP definiu a palavra, na entrevista que fez com o blogueiro, em sua edição 178 de junho de 2009, “algo como o alfaiatarista” (sic). Seja qual for a interpretação feita, o universo de significados trazidos pela etimologia da palavra adiantam ao leitor as motivações do blog com o qual está entrando em contato.

The Sartorialist surgiu na Web no final de setembro de 2005, com a proposta de, nas palavras de seu criador, Scott Schuman, “compartilhar fotos de pessoas que eu via nas ruas de Nova York e achava estarem muito bem vestidas”⁴³. Aproveitando-se do formato de fácil postagem característico do blog, diariamente, são publicados registros fotográficos de anônimos – e por vezes famosos – que por alguma característica na maneira como estão vestidos capturaram a atenção de Schuman.

Originalmente a ideia de Scott era montar um *website* com a proposta de *street style* que *The Sartorialist* tem hoje, entretanto, segundo depoimento dado à revista americana *DNR*⁴⁴, por não contar com verba para desenvolver o projeto, tampouco ter os conhecimentos necessários para programar um site ele próprio, a opção gratuita e prática que o blog representava foi conveniente num primeiro momento, para depois vir a consagrar-se como a responsável por sua grande aceitação ante o público.

Percebe-se, todavia, que o processo que viabiliza *The Sartorialist* não é inovador. Registrar por fotografia como as pessoas se vestem no dia a dia é uma prática anterior ao blog, surgida em meados da década de 80, quando os movimentos e tribos das ruas passaram a influenciar o comportamento e, por consequência, o consumo do jovem, em especial no que diz respeito a seu vestuário. O processo faz parte do trabalho do *coolhunter*⁴⁵ que, através da imersão em ambientes culturais específicos, identifica e registra novidades e potenciais tendências no vestir das pessoas, informações que, posteriormente, serão analisadas por pesquisadores e

⁴³ “I started *The Sartorialist* simply to share photos of people that I saw on the streets of New York that I thought looked great.” Tradução minha para trecho do texto de Schuman na página *Biography* em seu blog, disponível em <http://www.thesartorialist.com/bio.html> Acesso em 15 de maio de 2010.

⁴⁴ *DNR* ou *Daily News Record* foi uma revista americana que, durante seu período de circulação, tratava dos aspectos mercadológicos do segmento moda. A publicação foi encerrada em Novembro de 2008. Para mais informações, ver <http://www.mondotimes.com/2/topics/5/business/35/4187> Acesso em 21 de junho de 2010.

⁴⁵ Sobre *coolhunting* ver o seguinte trabalho: FREITAS, Tiarla Bica. *Coolhunting*: pesquisa cultural como base ao apontamento das tendências mercadológicas. Fabico/UFRGS, 2006.

traduzidas em relatórios. Empresas de pesquisa de tendência como *WGSN*⁴⁶ e *StyleSight*⁴⁷ comercializam este tipo de conteúdo para clientes como marcas e confecções de moda, estrategicamente interessadas no desenvolvimento de coleções alinhadas com os desejos de seus públicos-alvo.

A novidade em *The Sartorialist*, contudo, está em trazer este tipo de trabalho para um blog, fundamentando-se nas propostas da nova fase da Web, a 2.0, em que a interatividade, a experiência e o conteúdo gerado pelo consumidor são princípios-chave, o blog de Schuman é responsável pela emergência e popularização de uma atividade antes restrita a poucos pesquisadores de moda. Pioneiro no formato, logo após seu surgimento, ainda no mesmo ano, despontaram na Web inúmeros projetos similares ao seu, dentre os quais é possível destacar os também populares *Hel-looks.com*⁴⁸ – que registra a moda das ruas da Finlândia, em especial da capital Helsinque –, e *Face Hunter*⁴⁹ – que traz fotos de Paris e Londres. Atualmente, a popularização deste tipo de blog é tamanha, que inclusive Porto Alegre tem seu representante, a saber, o blog chamado *Lookslikepoa*⁵⁰.

Através da análise de matérias e entrevistas feitas com Scott Schuman, ao longo da presente pesquisa, é possível perceber que o histórico do blog e suas motivações são indissociáveis da história de vida e escolhas do blogueiro⁵¹, claramente em função deste ser o responsável exclusivo pelo conteúdo publicado. Desta forma, é preciso conhecer também a trajetória de Schuman para compreender o que é *The Sartorialist*.

Scott Schuman atuou durante quinze anos na indústria da moda, primeiramente com vendas e marketing para grandes marcas como *Valentino* e *Helmut Lang*, e posteriormente gerenciando seu próprio *showroom*, onde comercializava criações de novos designers. Em 2001, de acordo com o texto disponível na página *Biography* de seu blog, desistiu do negócio para dedicar-se à criação de suas duas filhas, bem como ao *hobby* da fotografia. Fotógrafo autodidata, em seu tempo livre Schuman passou a percorrer as ruas de Nova York com sua câmera digital,

⁴⁶*WGSN* ou *Worth Global Style Network* é o líder mundial no serviço de pesquisa online, análise de tendências e notícias para as indústrias da moda e estilo. Para mais informações, ver http://www.wgsn.com/public/pdf/wgsn_pt.pdf Acesso em 21 de junho de 2010.

⁴⁷O *StyleSight* é também um portal online de informações de moda, análise de tendências e notícias do mercado. Para mais informações, acessar <http://www.stylesight.com/> Acesso em 22 de junho de 2010.

⁴⁸Disponível em <http://www.hel-looks.com/> Acesso em 04 de junho de 2010.

⁴⁹Disponível em <http://facehunter.blogspot.com/> Acesso em 04 de junho de 2010.

⁵⁰Disponível em <http://www.lookslikepoa.com/> Acesso em 04 de junho de 2010.

⁵¹Sobre a questão da identidade nos blogs ver BARBOSA, Aline da Rocha. A questão da identidade nos blogs: o exemplo de uma sociedade dividida entre o moderno e o pós moderno. *Anais...II Simpósio Nacional da ABCiber*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), 2008.

praticando, e assim acumular o material que o levaria à criação do blog. Sobre seu trabalho, o blogueiro explica:

Raramente fotografo um look do qual amo todos os elementos. Eu não preciso amar o look inteiro: apenas preciso identificar um ou dois elementos que signifiquem algo para mim, e então capturá-los da maneira romântica que os enxergo. Desta forma, acho que sou ganancioso quando se refere à parte visual. Como grande parte dos designers que conheço que podem apegar-se a um aviamento de um vestido vintage e simplesmente desconsiderar o resto⁵².

Ao primeiro contato com o conteúdo em *The Sartorialist*, é confirmada a predileção de Schuman pelo aspecto visual ante o textual. É possível perceber a predominância das postagens com pouco texto, nas quais o blogueiro tece breve comentário sobre a imagem compartilhada. Muitos dos *posts* são compostos apenas de imagem e título, enquanto apenas alguns trazem pareceres mais extensos e muito poucos são aqueles cujo conteúdo é exclusivamente texto. Em contraponto a esta declarada predileção pelo aspecto visual, mesmo após alcançada a grande popularidade dos dias de hoje, o *template* utilizado no blog foi mantido inalterado desde o seu surgimento. Trata-se de um dos padrões mais simples oferecidos pelo *Blogger*, que não explora nada de novo ou criativo em termos de design, tampouco houve algum esforço de customização do mesmo por Schuman.

O conteúdo em *The Sartorialist*, com o passar do tempo, tornou-se uma fonte de referência online para pesquisadores de moda, bem como fonte de inspiração para consumidores: "As pessoas se interessam e participam porque acham que podem fazer igual, podem aprender", avalia Schuman, na matéria da revista *Veja*, edição 2094 de 7 de janeiro de 2009. "Muitas querem fazer parte daquele mundo, mas ainda não sabem como". Em entrevista para a *Vogue Brasil*, em novembro de 2006, o blogueiro complementou o raciocínio:

Scott costuma conversar brevemente com os pedestres que aborda. Gosta de investigar de onde vem tanto talento e segurança na hora de escolher o que vestir – e divide suas descobertas com os leitores na internet. "Acho que o blog serve de inspiração, as pessoas se identificam com quem está retratado. É uma moda mais realista, que mostra como dá para ficar supercharmosa (sic) com peças acessíveis de brechós, da H&M ou Topshop. Não é uma questão de dinheiro, e sim elegância.⁵³

Contudo, sobre destacar ou não as marcas que estão sendo usadas nas fotos, Schuman preocupa-se em deixar claro que não é esta sua intenção na hora da escolha das pessoas que

⁵²"I rarely shoot a look where I love all the elements. I don't need to love the whole look: I just need to identify the one or two elements that mean something to me, and then capture it in the romantic way I see it. In that way I think I am 'visually greedy'. Like most of the designers I know, they can hone in on the trim detail of a vintage dress and simply disregard the rest". Trecho retirado do texto introdutório do livro *The Sartorialist*, p.5.

⁵³Revista *Vogue Brasil*, edição Novembro de 2006, p.106-107.

serão fotografadas: “Não me interessa se a roupa é *Prada* ou *Zara*, se custou caro ou barato, se é *vintage* ou nova. Faço um registro daquilo que eu considero interessante por um detalhe específico ou pela composição toda⁵⁴”.

A proposta de conteúdo do blog somada à sua popularização e visibilidade online acabaram por despertar outra motivação na audiência. Além de tomá-lo como fonte de inspiração, é comum entre os leitores a vontade de figurar como um dos “bem vestidos” escolhidos pelo blogueiro, como um sinônimo de status e reconhecimento de estilo. Segundo a matéria da *Veja*, “Ser selecionado e retratado por Schuman é o ápice da aprovação estética, uma espécie de atestado global de modernidade”. A exemplo disso, foi recentemente publicado no blog *Refinery29*⁵⁵ uma espécie de passo-a-passo de “como ser fotografado por *The Sartorialist*”, satirizando a situação.

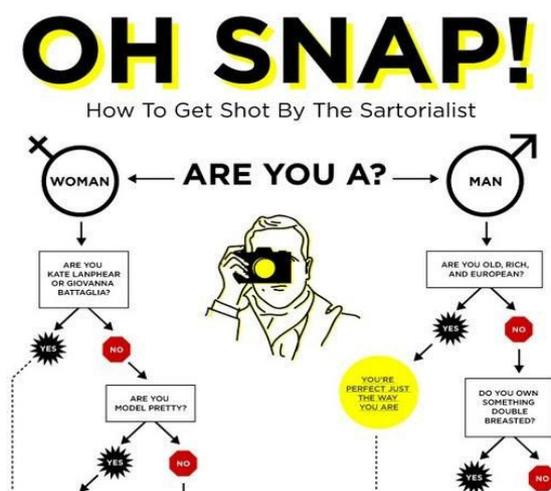


Figura 4: Parte do passo-a-passo publicado no blog *Refinery29*

Como última consideração para caracterização do objeto estudado, cabe ainda ressaltar que Scott Schuman iniciou suas postagens no blog com o olhar predominantemente voltado para o vestir masculino, como é possível perceber nas primeiras fotos publicadas em *The Sartorialist*, que retratam, em sua maioria, os homens nas ruas de Nova York. Com a evolução do trabalho ao longo do tempo, e em função das parcerias proporcionadas pelo crescente aumento de sua visibilidade e audiência online, posteriormente a mulher também passou a ser retratada por Schuman no blog.

4.2.2 Repercussão Online

⁵⁴Revista *Veja*, Edição 2094 de 7 de Janeiro de 2009.

⁵⁵*Refinery29* é um blog popular que trata sobre moda e tendências, disponível em <http://www.refinery29.com/> Acesso em 07 de junho de 2010.

*Desde seu início o blog tornou-se largamente admirado e influente na indústria da moda e arredores. The Sartorialist.com é frequentemente apontado entre os maiores blogs do mundo*⁵⁶.

O número de acessos de um blog é a principal referência que se pode ter do nível de popularidade em que este se encontra, pois reflete o quanto seu conteúdo está sendo visualizado pela audiência. Para o ideal acompanhamento da evolução deste número em *The Sartorialist*, seria necessário ter acesso aos resultados gerados pela ferramenta de *web analytics*⁵⁷ usada por Scott Schuman. Houve tentativa de contato via e-mail com o blogueiro para solicitação destes dados numéricos, que não são públicos, mas não foi obtido retorno. Em contrapartida, através da leitura de várias entrevistas dadas por Schuman a revistas e *websites* – especialmente as destacadas pelo próprio na página de *clipping* de seu site –, foi possível visualizar claramente o progressivo aumento da popularidade online do blog e contornar a ausência dos relatórios de tráfego.

Em 2006, numa entrevista para a revista americana *DNR*⁵⁸, a respeito de sua audiência, Schuman revelou que em seu primeiro mês ativo – setembro de 2005 –, *The Sartorialist* teve aproximadamente 10.000 acessos, e que nove meses após o início do blog, à época da entrevista, o registro já era de 6.000 acessos por dia e 13.000 visualizações de página (*pageviews*)⁵⁹. Conta ainda que realizou neste ano uma pesquisa para descobrir o perfil de seus leitores, e identificou que 56% dos visitantes são do sexo masculino, e quanto a sua faixa etária, 50% estão na casa dos 20-29 anos. Também em 2006, quando conversou com a revista *Menswear*⁶⁰, no final do ano, informou que o tráfego no site tinha crescimento médio de 50% ao mês.

Em 2008, a revista *Trump* do mês de setembro publicou que o número de acessos diários em *The Sartorialist* àquela época estava em 65.000, para logo em outubro do mesmo ano a matéria da revista italiana *S+*⁶¹ apontar que este número já alcançava a casa dos 80.000. Na mais recente matéria publicada sobre Schuman, em janeiro de 2009, a revista *Veja* entrevistou o

⁵⁶“*Since its beginning, the blog has become hugely admired and influential in the fashion industry and beyond. The Sartorialist.com is consistently named one of the top blogs in the world*” Trecho retirado da orelha do livro *The Sartorialist*, a respeito do que o blog representa (tradução minha).

⁵⁷Ferramentas de *web analytics* auxiliam na análise de performance dos sites, gerando relatórios sobre o tráfego da audiência nos mesmos. A mais conhecida e utilizada atualmente é a Google Analytics, ferramenta gratuita do Google. Scott Schuman utiliza em *The Sartorialist* a *Sitemeter*.

⁵⁸Disponível em <http://www.thesartorialist.com/pdf/dnr2.pdf> Acesso 04 de junho de 2010.

⁵⁹O número de *pageviews* representa quantas vezes uma página da internet é visualizada em um navegador. Visita ou acesso refere-se ao registro de uma série de ações de um usuário na interface de um weblog ou site, realizadas durante o intervalo de tempo de permanência no endereço. Acesso em 07 de junho de 2010, disponível em *Wikipedia* http://pt.wikipedia.org/wiki/Numero_de_acessos

⁶⁰Disponível em <http://www.thesartorialist.com/pdf/menswear.pdf> Acesso 04 de junho de 2010.

⁶¹Disponível em <http://www.thesartorialist.com/pdf/S+.pdf> Acesso 04 de junho de 2010.

blogueiro quando ele esteve no Brasil a convite da semana de moda do Rio de Janeiro, a *Fashion Rio*, e registrou que, a esta época, por volta de 90.000 pessoas visitavam *The Sartorialist* diariamente. Então, em setembro de 2009, numa ação promocional online com o blogueiro, o site da loja *Topshop* apontou que o número de acessos diários do blog já ultrapassava a casa dos 125.000.

O grande crescimento no número de comentários gerados a cada nova postagem do blog também pode ser tomado como indício representativo do aumento dos acessos e, por consequência, de sua popularidade. Ao levantar o primeiro *post* feito, em 28 de setembro de 2005, percebe-se que apenas 13 leitores utilizaram a ferramenta de comentários para interagir com o blog, enquanto a mais recente postagem até a data da análise – a saber, 04 de junho de 2010 – gerou 232 comentários.

Sobre a interatividade do público leitor com o blog, Scott Schuman reflete no texto introdutório de seu livro, ao dizer que “os comentários no *website The Sartorialist* fazem do blog um tecido vivo. A interação do público me fez perceber a variedade de interpretações que um mesmo *look* pode provocar”⁶². Em contrapartida à intensa participação dos leitores, o blogueiro não tem por hábito responder ou retornar seus comentários, o que vai de encontro ao proposto por Primo e Recuero (2003), quando falam de conversação através dos *weblogs* e formação de *webrings* e redes sociais. Percebe-se, no entanto, que as discussões não deixam de acontecer, na medida em que diálogos acerca das postagens são estabelecidos pelos leitores através da ferramenta de comentários, independentemente da participação ou não de Schuman.

Outra fonte de dados que pode ser tomada como indicativo da repercussão gerada por *The Sartorialist* na Web são os resultados dos *rankings* existentes na blogosfera, que classificam os blogs a partir de diversos índices. O site *Technorati*⁶³ é responsável por um dos mais respeitados destes *rankings*, que, através de uma ferramenta de busca especializada em blogs, atribui a cada um determinado índice de autoridade. Este índice representa a quantidade de blogs que fizeram referência ao blog em questão através de links nos últimos seis meses, e lista os 100 maiores do período. Para figurar no ranking do *Technorati* o blog precisa estar cadastrado, e de acordo com a *Wikipedia*, o número de blogs cadastrados já havia alcançado a barreira dos 50 milhões em julho de 2006. Segundo informações do *Technorati*, atualmente existem cerca de 90 milhões de blogs ativos no mundo e cerca de 175 mil novos são criados diariamente. Em agosto de 2009 o blog *The*

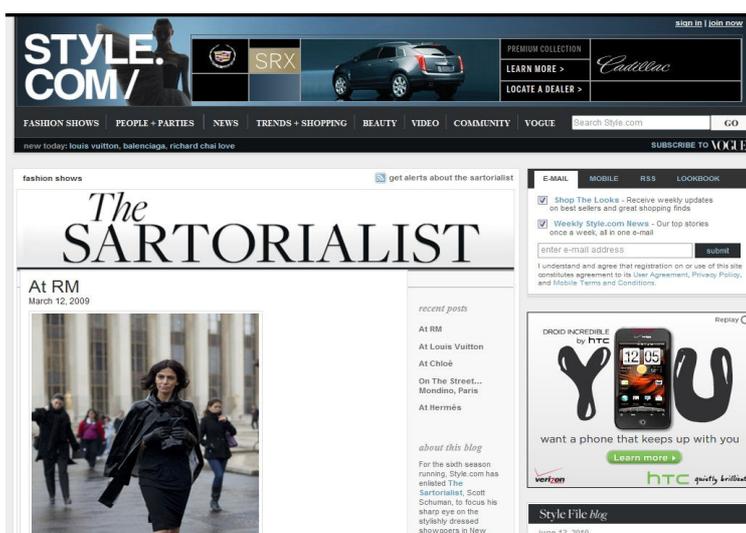
⁶²“The comments on *The Sartorialist website* make the blog a living fabric. The audience interaction made me realize the variety of interpretations the same look can provoke” (tradução minha).

⁶³Disponível em <http://technorati.com/> Acesso 31 de maio de 2010.

Sartorialist figurava na 84ª posição no ranking dos top cem blogs mundiais do site, listados independente do assunto que tratam, e sua autoridade estava em 1.222 pontos - enquanto o primeiro à época, apresentava índice de 2.095. Já em junho de 2010, na mais recente atualização do *Technorati*, o blog não figurava mais entre os cem primeiros.

Em contrapartida, destaca-se que no ranking específico de blogs de moda criado pelo site *Signature9*⁶⁴, intitulado *99 Most Influential Style Blogs*⁶⁵, *The Sartorialist* figura atualmente na primeira posição. A lista, de acordo com o site, é resultado de um mapeamento da blogosfera para localização dos blogs de conteúdo voltado à moda, bem como do cruzamento dos dados de número de visitas, número de comentários e número de referências via *hiperlinks* dos mesmos. O ranking é atualizado a cada seis meses, e a próxima lista será publicada em 30 de junho de 2010.

Logo em 2006 a popularidade do trabalho em *The Sartorialist* proporcionou a Schuman seu primeiro grande projeto online. A convite da editora Condé Nast⁶⁶, passou colaborar com o site *Style.com* – principal portal de informação de moda online da editora –, e, com o objetivo de



capturar material para tanto, iniciou um ciclo de viagens periódicas a Paris e Milão, cobrindo as respectivas semanas de moda a cada temporada.

Figura 5: A coluna *The Sartorialist* no site *Style.com*

⁶⁴*Signature9* é um portal americano de informações sobre moda, tecnologia, design e viagens, que mescla matérias informativas a colunas de opinião. Disponível em <http://www.signature9.com/> Acesso em 10 de março de 2010.

⁶⁵ Disponível em <http://www.signature9.com/style-99> Acesso em 10 de março de 2010.

⁶⁶Um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas, responsável por títulos de grande circulação como *Vogue*, *Style*, *Vanity Fair*, *The New Yorker*, *Wired* e *GQ*. Com a publicação de sua primeira revista, *Vogue*, dedicada à moda, a empresa foi a criadora da estratégia, hoje universalizada, de lançar publicações dedicadas a assuntos específicos como moda, culinária, decoração, arquitetura e golf. Para mais informações, ver <http://www.condenast.com/> Acesso em 21 de junho de 2010.

A colaboração se deu durante três anos através da coluna também intitulada *The Sartorialist*⁶⁷, na qual Schuman replicava o formato de seu blog e postava os registros feitos do público que entrava e saía dos locais dos eventos, antes, durante e depois dos desfiles – na primeira temporada acompanhando somente os desfiles masculinos, para logo em seguida passar a cobrir os femininos também. Simultaneamente, observou-se uma evolução no conteúdo do blog de Schuman, na medida em que, se antes eram somente postadas imagens registradas nas ruas de Nova York, após firmada a parceria com o site, tem-se um aumento na variedade de locações e, por sua vez, de pessoas fotografadas. As fotos na coluna, no entanto, sempre foram diferentes das postadas no blog, o conteúdo manteve-se diferente. No segundo semestre de 2009 a coluna de Schuman no *Style.com* foi substituída pela *Fashion Month*, que carrega a mesma proposta da antecessora, mas é administrada por Tommy Ton, também blogueiro de *street style*, responsável pelo blog *Jak&Jill*⁶⁸.

Em setembro de 2009, a rede de departamento britânica *Topshop* associou-se a Schuman para uma ação promocional online⁶⁹. Dentro da loja virtual da marca foi criado um *hotsite* no qual eram exibidas fotos de *street style* feitas pelo blogueiro durante a semana de moda de Nova York de primavera-verão daquele ano, e, ao lado, eram sugeridos itens à venda na *Topshop*, similares aos usados pelas mulheres fotografadas. Neste mesmo período havia sido inaugurada a primeira loja da *Topshop* nos Estados Unidos, precisamente em Nova York. A ação aproveitou-se também

TO CELEBRATE THE RELEASE OF SCOTT SCHUMAN'S FIRST BOOK

THE SARTORIALIST

WE'VE TEAMED UP WITH FASHION'S MOST RESPECTED BLOGGER TO BRING YOU A FEW OF HIS FAVOURITE LOOKS FROM NEW YORK FASHION WEEK

With over 125,000 people logging onto *The Sartorialist* each day, Scott's blog is loved worldwide, with everyone from designers to the fashion curious logging on to see whose sartorial style Scott has captured with his camera.

After working in the fashion industry for 15 years, Scott decided to merge his love of fashion and photography and start a blog where he would showcase the wonderful and varied sartorial tastes of people he saw on the streets of New York. Now a cult figure among the fashion cognoscenti, Scott has been voted one of the Top 100 design influences by *Time* magazine and is now a highly sought after photographer, shooting for publications including *Vogue*, *GQ* and *Elle*.

Always on the look out for people who have styled themselves in creative, distinctive and ingenious ways, shop Scott's favourite looks from New York Fashion Week.

ON THE STREET... DRAPED POCKET, NYC

'I love the whimsy of her look, but when she put her hands in the ingenious draped pockets of her dress she really won me over'

⁶⁷Disponível em <http://www.style.com/fashionshows/sartorialist/> Acesso em 31 de maio de 2010.

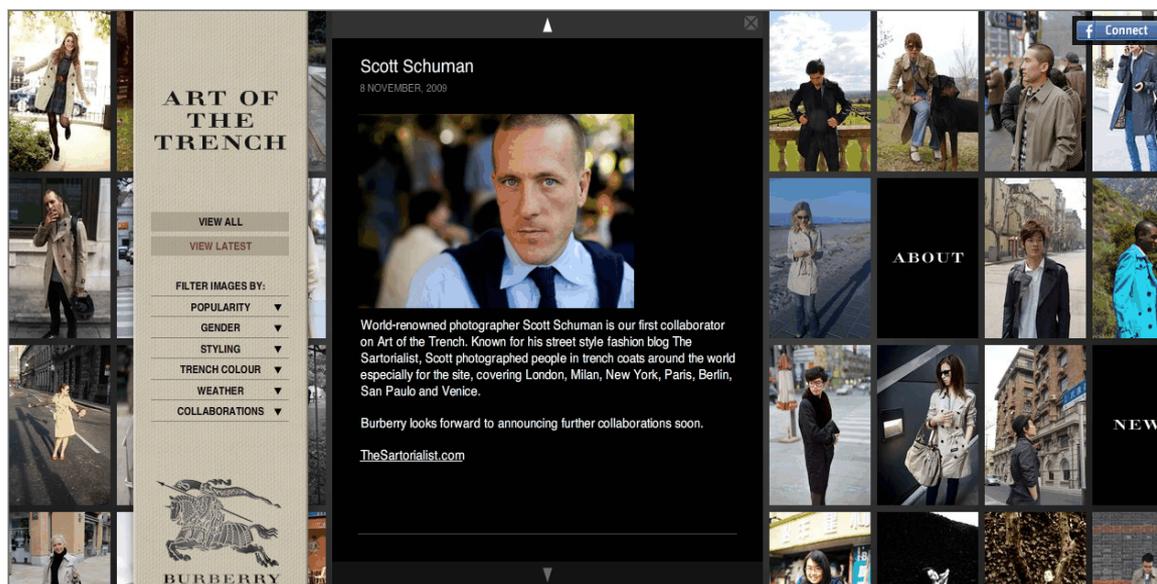
⁶⁸Disponível em <http://jakandjil.com/> Acesso 04 de junho de 2010.

⁶⁹O blog da *Topshop*, o *InsideOut* publicou uma postagem a respeito do projeto online com *The Sartorialist* em <http://insideout.topshop.com/blog/2009/09/the-sartorialist-comes-to-london-.html> Acesso em 18 de setembro de 2009.

da repercussão causada pelo lançamento do livro *The Sartorialist* no mês anterior, projeto sobre o qual a presente pesquisa irá tratar no próximo tópico.

Figura 6: Ação promocional online da loja Topshop com o blog The Sartorialist

The Sartorialist, ainda em novembro de 2009, estabeleceu sua parceria online de maior proporção até hoje, quando foi lançado em conjunto com a tradicional marca inglesa *Burberry*⁷⁰ e o Facebook, o site do projeto *The Art of the Trench*⁷¹. Trata-se de uma rede social online na qual são compartilhadas fotos de *street style* de pessoas comuns usando de diferentes maneiras casacos do tipo *trench coat*⁷². O usuário pode sincronizar o site com sua conta no Facebook para ter a possibilidade de marcar as fotos que escolher como favoritas, ou ainda publicá-las em seu perfil. A participação de Schuman deu-se como o fotógrafo convidado para abastecer o site de suas primeiras imagens. O blogueiro fotografou pessoas nas ruas em seus casacos durante o período de um mês, a fim de reunir material suficiente para a inauguração do projeto. Tendo o conteúdo gerado por Schuman como referência, os usuários do site também puderam submeter suas próprias fotos, dentre as quais algumas seriam selecionadas pela equipe da marca para



publicação na rede social. Depois do blogueiro, outros fotógrafos foram convidados a dar continuidade no projeto.

⁷⁰A marca *Burberry* foi fundada em 1856 por Thomas Burberry em Hampshire, no Reino Unido. É hoje a maior e mais antiga marca inglesa de moda, reconhecida pela icônica padronagem xadrez quadriculada usada nos forros de seus também famosos *trench coats*. Segundo o *The New York Times*, há 95 anos o *trench coat* permanece como o produto de melhor venda da *Burberry*.

⁷¹Disponível em <http://artofthetrench.com/> Acesso em 20 de novembro de 2009.

⁷²O *Trench coat* é uma capa de chuva feita de matérias prima resistentes e à prova d'água como algodão, popeline, lã gabardine e couro. Normalmente tem forro removível e seu comprimento é até o joelho ou mais longo, foi originalmente desenvolvido para o uso de oficiais militares ingleses e franceses durante a Primeira Guerra Mundial.

Figura 7: Interface do projeto *The Art of The Trench*

4.2.3 Repercussão *Offline*

*Por causa dessa audiência global e altamente informada sobre tudo o que se relacione à forma de se vestir, Schuman virou uma das pessoas mais influentes do mundo da moda*⁷³.

Como introduzido na apresentação de *The Sartorialist* ao início do capítulo, em função da visibilidade adquirida na Web, as atenções da mídia tradicional também se voltaram para Scott Schuman e seu trabalho. É possível acompanhar um aumento de sua participação em ações publicitárias offline a partir do crescimento de sua popularidade online.

O blog hoje dispõe de uma página intitulada *Press* que abriga um *clipping* das reportagens publicadas na mídia impressa a respeito do blogueiro e seu projeto. Ali constam listadas atualmente trinta publicações de diversos lugares do mundo, representando o interesse gerado na imprensa, e cujo conteúdo está disponível para consulta. Dentre estas, pode-se destacar títulos importantes de moda e comportamento como *Vogue França*, *Itália*, *Inglaterra*, *Espanha*, *Brasil* e *Grécia*, *Elle Girl Korea*, *Esquire*, *Velvet*, *Metro* e *Veja*.

O blog de Schuman também foi apontado pela revista *Time's*, como um dos 100 maiores influenciadores do design⁷⁴ do ano de 2008, o primeiro na categoria *Blogwatch*. A lista dos cem da *Time's* foi um especial publicado pela revista com o objetivo de prestigiar as ideias que se destacaram no ano, e a categoria em que *The Sartorialist* foi apontado trouxe, na opinião da revista, as cinco melhores e mais criativas propostas de blog do ano.

A crescente popularidade do projeto *The Sartorialist* também proporcionou a Scott Schuman uma série de oportunidades profissionais além da Web, a começar pela página mensal⁷⁵ que passou a assinar na revista masculina *GQ*⁷⁶, a partir de outubro de 2006. O conteúdo da página replica quase que fielmente o formato do blog, a diferença é que na revista, as fotos de *street style* publicadas retratam exclusivamente homens, e o grupo que elas formam é unido por uma

⁷³Revista *Veja*, Edição 2094 de 7 de janeiro de 2009.

⁷⁴Disponível em http://www.time.com/time/specials/2007/style_design/article/0,28804,1609195_160902.html Acesso em 20 de novembro de 2009.

⁷⁵Todas as edições da *GQ* que têm participação de Schuman estão disponíveis em *The Sartorialist*, na página *Press*, disponível em http://www.thesartorialist.com/press_gq.html Acesso em 20 de novembro de 2009.

⁷⁶*GQ* ou *Gentlemen's Quarterly* – como originalmente se chamava – é a conhecida revista masculina da editora *Condé Nast*, que tem foco em moda, estilo e cultura.

proposta temática, sobre a qual Schuman sempre escreve um pequeno texto a respeito. Por exemplo, na edição de janeiro de 2009, a temática da página era “*Staying Cool in the Cold*”, e trazia imagens capturadas nas ruas de Moscou.

Na medida em que se tornou conhecido, o potencial de Schuman como fotógrafo passou a ser explorado em editoriais e produções para revistas de moda. Sua estreia deu-se na *Elle UK*, em outubro de 2007, num editorial que remetia ao já conhecido *street style*, e retratava o vestir luxuoso e despojado característico do outono. Depois disso o blogueiro ainda colaborou em edições de títulos como *Vogue França* e *Itália*, *Fantastic Man*, *Vogue Pelle* e inclusive para a revista infantil *Cookie*. É válido ressaltar que todos estes editoriais exploraram a proposta do *street style*.



Figura 8: Página da coluna The Sartorialist na revista GQ de janeiro de 2009

Não tardou para que campanhas publicitárias também o recrutassem como fotógrafo, e assim grandes marcas como *DKNY Jeans*, *SABA* e o shopping Cidade Jardim de São Paulo tiveram seus anúncios registrados pelas lentes do blogueiro. Dentre estes, vale a pena destacar a campanha da marca norte americana *GANT*, cuja proposta de trabalho com Scott Schuman foi além da simples realização das fotos, ao enxergar a potencialidade de um desdobramento da produção na Web. A *GANT* solicitou que, para a divulgação de sua coleção de outono-inverno 2008, Schuman documentasse de que maneira dez diferentes novaiorquinos combinariam itens da marca com as demais peças de seu próprio guarda-roupa. O projeto resultou em uma campanha

composta por dez fotografias do tipo *street style*, um *hotsite*⁷⁷ com todas as imagens produzidas e o perfil de cada uma das pessoas que participaram como modelos, uma exposição fotográfica no lançamento da coleção e grande repercussão on e offline. Em resposta ao trabalho realizado como fotógrafo, Schuman acabou sendo convidado a expor parte de sua obra na galeria novaiorquina *Danziger Projects*⁷⁸ e foi apontado como a tendência número um em fotografia de moda pela revista *American Photo*⁷⁹. Logo em seguida assinou contrato para ser representado pela agência americana *Jed Root*, especializada em trabalhar com fotógrafos e produtores de moda, maquiadores e cabeleireiros.



Figura 9: Interface do hotsite da campanha de GANT

Campanhas publicitárias explorando a imagem de Schuman também já foram realizadas, a exemplo do anúncio criado para divulgação da coleção de outono-inverno 2008 da marca *GAP*, intitulada *Style Icon*. A reputação do blogueiro ainda serviu de mote para a promoção de produtos em uma ação temporária promovida pela loja de departamentos *Barneys New York*. Dentro da magazine foi organizado um ambiente especial denominado *The SartoriaLUST*, no qual Schuman pessoalmente definiu que produtos seriam expostos, baseados em fotos publicadas em *The Sartorialist*, criando a ideia de que ali estava montada uma pequena loja do blog. O argumento foi de que aqueles seriam itens essenciais para um verdadeiro “sartorialista”.

⁷⁷Disponível em <http://www.gant.com/thesartorialist/> Acesso em 10 de maio de 2010.

⁷⁸A galeria *Danziger Projects* (<http://www.danzigerprojects.com/>) de Nova York é conhecida por representar grandes nomes da fotografia como Chuck Close and Annie Leibovitz. Acesso em 10 de maio de 2010.

⁷⁹Disponível em <http://www.thesartorialist.com/pdf/amphoto.pdf> Acesso em 10 de maio de 2010.

Por fim, após quatro anos de postagens em *The Sartorialist*, Scott Schuman organizou um compilado do que considerava o melhor de seu trabalho fotográfico produzido para o blog e publicou em formato de livro, em agosto de 2009, pela editora *Penguin Books*. O livro tem o mesmo título do blog, e além da brochura normal, foi editada uma versão limitada com capa dura e caixa especial para colecionadores. A extensa divulgação de lançamento do livro incluiu turnê durante os meses de setembro a dezembro, com tarde de autógrafos em endereços famosos das principais capitais onde Schuman costuma capturar suas imagens, a exemplo da loja *Barneys* em Nova York, a loja *Colette* em Paris, a loja de *Giorgio Armani* em Milão e a loja *Liberty* em Londres. O livro marca a consolidação do trabalho de Schuman como fotógrafo e da reputação construída através do blog.

*Mais pessoas sabem quando eu apareci na coluna do The Sartorialist do que em qualquer outra publicação ou website. Obviamente é o lugar para ser visto!*⁸⁰

4.2.4 Publicidade em *The Sartorialist*

A partir do acompanhamento da trajetória do blog como leitora e usuária da web nos últimos anos, e específica e metodologicamente em função da realização do presente trabalho, durante o último semestre de 2009 e o primeiro semestre de 2010, foi possível perceber diversos pontos de contato da publicidade com o blog *The Sartorialist* e seu criador, Scott Schuman, em função da grande repercussão online que eles representam. Convencionou-se para a pesquisa denominar a atuação publicitária no blog como “pontos de contato”, em função de que a maior parte das categorias identificadas em *The Sartorialist* não se encaixa no grupo de formatos publicitários online propostos pelas leituras teóricas prévias.

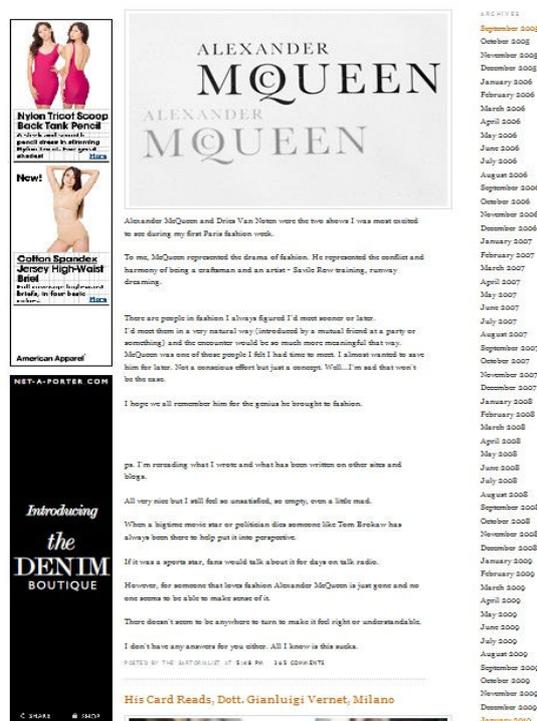
Tendo em vista contemplar os objetivos propostos com a pesquisa, optou-se por organizar estes pontos de contato em categorias e descrevê-los, para realizar uma observação mais detalhada dos mesmos, e com isso possibilitar uma reflexão sobre como a publicidade enxerga o fenômeno dos blogs de moda e de que maneira ela está se inserindo neste meio. Para tanto, tomar-se-á como referência para análise um período de cinco meses de postagens, delimitado pelo calendário internacional de semanas de moda, como já apresentado. O período foi escolhido por abranger ao menos um exemplo de cada uma das categorias observadas dos pontos

⁸⁰Mario Testino, renomado fotógrafo de moda, em depoimento para a contracapa do livro *The Sartorialist* de Scott Schuman, exemplo do reconhecimento do trabalho do blogueiro pelo mercado. “*More people notice me in The Sartorialist column than in any other publication or website. Obviously is the place to be seen!*” (tradução minha).

de contato da publicidade com o blog. A partir disso, foram identificadas em *The Sartorialist* seis categorias:

a) *Banners*:

O único formato publicitário, proposto pelo referencial teórico, encontrado em *The Sartorialist* se dá em formato *banner*. O blog atualmente dispõe de quatro anúncios desta categoria: dois retangulares, de mesmo tamanho, verticais, localizados no topo da *sidebar* esquerda da tela, e outros dois de tamanho menor, horizontais, de conteúdo idêntico, localizados na parte inferior da *sidebar* direita. O primeiro trata-se de um anúncio da marca de roupas



*American Apparel*⁸¹, o segundo do site de e-commerce *NET-A-PORTER.COM*⁸², enquanto o terceiro e o quarto anunciam a edição de Junho da revista *Vanity Fair*⁸³ disponível em versão digital para *iPad*, *iPhone* e *iPod Touch*⁸⁴.

Figura 10: À esquerda, banners *American Apparel* e *NET-A-PORTER.COM* em *The Sartorialist*

⁸¹Disponível em <http://americanapparel.net/> Acesso em 06 de junho de 2010.

⁸²Disponível em <http://www.net-a-porter.com> Acesso em 06 de junho de 2010.

⁸³*Vanity Fair* é uma revista americana sobre cultura pop, moda e política, publicada pela editora Condé Nast. Disponível em www.vanityfair.com. Acesso em 06 de junho de 2010.

⁸⁴*ipad* é um computador pessoal em formato de prancheta, *iPhone* um telefone móvel e *iPod Touch* um player de mídia portátil, todos produzidos pela empresa *Apple Inc.*, empresa multinacional que atua no ramo de aparelhos eletrônicos e informática.

Dentro do mesmo formato publicitário, os *banners* em *The Sartorialist* apresentam suas particularidades. O da *American Apparel* disponibiliza conteúdo diferente a cada acesso à página, ou seja, toda vez que o usuário por ventura atualizar o *website* é criada uma nova oportunidade de contato da marca com o público. Na data em que os *banners* foram observados⁸⁵, o anúncio em questão continha 12 propostas de mensagem diferentes, que alternavam conteúdo fixo (somente texto sobre uma imagem) e dinâmico (texto e mais de uma foto em sequência, com movimento). Ao clicar no *banner*, o usuário é direcionado para a página dentro da loja online da marca (*e-commerce*) correspondente ao produto anunciado.

Já o *banner* do site *NET-A-PORTER.COM* disponibiliza apenas uma mensagem no instante do acesso à página, com conteúdo dinâmico (texto e foto com movimento), e direciona para um *hotsite* criado para agrupar uma oferta de um grupo de produtos relacionados - neste caso, estavam sendo destacados produtos de *jeanswear*⁸⁶ -, e não para a página de um produto específico como no anúncio anterior. A partir da informação contida na URL⁸⁷ do *hotsite*, foi possível deduzir que o conteúdo disponibilizado no *banner* do *NET-A-PORTER.COM* tem permanência de um mês.

Por sua vez, os dois *banners* da *Vanity Fair* também disponibilizam apenas uma



mensagem ao usuário, com conteúdo fixo (texto e imagem somente) que direciona para a página

⁸⁵ 06 de junho de 2010

⁸⁶ *Jeanswear* é o termo de uso comum no meio da moda que identifica peças de roupa e acessórios feitos em denim, popularmente conhecido como jeans.

⁸⁷ Disponível em http://www.net-a-porter.com/denim?cm_mmc=SS10DenimSartorialistUS-_-One-MonthSponsorship-_-One-MonthSponsorship160x600-_-One-MonthSponsorship160x600 Acesso em 06 de junho de 2010.

da loja online da *Apple Inc*, a *Applestore*, onde é comercializada a revista em versão para *iPad*, *iPhone* e *iPod Touch*.

Figura 11: À direita, banner *Vanity Fair* na interface do blog *The Sartorialist*

A particularidade do par de anúncios é que eles são exatamente idênticos, e estão localizados na parte inferior da *sidebar* direita do blog, o que possibilita serem visualizados pelo usuário enquanto ele navega pelas postagens mais antigas daquele mês – dado que, conforme visto, um blog tem por característica dispôr suas postagens em ordem cronológica inversa.

É válido destacar que, segundo matéria do site *The Business of Fashion*⁸⁸, Scott Schuman tem um contrato com o site *Style.com* desde setembro de 2007, para venda de espaço publicitário em seu blog. Segundo Dee Salomon, vice presidente sênior da *CondéNet* – braço digital da editora *Condé Nast*, detentora do *Style.com* –, em pronunciamento oficial, “*The Sartorialist* atinge aquela pessoa que realmente considera moda uma forma de auto-expressão. Ele perfila indivíduos elegantes e sua audiência é o tipo de pessoa que ele fotografa⁸⁹.” A parceria foi a primeira investida da editora na venda de anúncios fora de seus próprios sites.

Não ter acesso às estatísticas oficiais do blog, conforme citado no tópico sobre a repercussão online de *The Sartorialist*, prejudicou a formulação de conclusões mais precisas a respeito da eficácia do formato *banner*, pois, desta forma, não é possível saber quantas pessoas de fato clicaram nos anúncios durante sua veiculação e foram direcionadas para os respectivos sites dos patrocinadores. *Banners* não são vinculados a postagens, e sim ao site, portanto, não foi possível precisar o período em que começaram a fazer parte do blog. Em 8 de junho de 2010, os *banners* da loja *NET-A-PORTER.COM* e da revista *Vanity Fair* deixaram de ser veiculados no blog *The Sartorialist*.

b) *Projetos online replicados em posts:*

O espaço do blog normalmente é aproveitado para divulgar os projetos profissionais em que Scott Schuman se envolve e, desta forma, é disseminado ao público conteúdo sobre seu trabalho e sobre as marcas a que ele se associa. Em novembro de 2009, por exemplo, *The*

⁸⁸Disponível em <http://www.businessoffashion.com/2007/07/stylecom-sartorialising.html#more-399> e http://www.condenet.com/press/style/press_style_07092007.pdf Acesso em 06 de junho de 2010.

⁸⁹ “*The Sartorialist reaches the person who really cares about fashion as a form of self-expression. He chronicles very chic people and his constituency are the people he photographs*” (tradução minha) Disponível em http://www.condenet.com/press/style/press_style_07092007.pdf

Sartorialist publicou uma série de quatro postagens, entre os dias 10 e 14 do mês, relacionadas ao projeto *The Art of the Trench*, feito em parceria com a marca inglesa *Burberry* e o site Facebook.

Cada uma das postagens trazia três fotografias de pessoas usando o icônico casaco à sua maneira particular, feitas pelo blogueiro exclusivamente para o projeto, sob o título “*The Sartorialist for Burberry's Art of the Trench*”, ou seja, as fotos estavam naquele momento publicadas simultaneamente no blog e no site do projeto. Em contrapartida, não havia qualquer texto a respeito do que aquilo se tratava, sequer foi disponibilizado o link para o site de *The Art of the Trench*. O que num primeiro momento parece não fazer sentido, na medida em que não está

THURSDAY, NOVEMBER 12, 2009

The Sartorialist for Burberry's Art of the Trench



indicado ao usuário o caminho para o projeto, por outro lado, foi possível perceber que o instigou a buscar mais informações sobre aquele conteúdo. E desta forma, através da ferramenta de comentários, os leitores trocaram maiores informações e opiniões, tendo cada postagem gerado um relevante número de interações, respectivamente: em 10/11, 90; em 11/11, 133; em 12/11, 125; e em 14/11, 149 comentários.

Figura 12: Postagem do dia 12 de novembro do projeto *The Art of the Trench*

c) *Projetos offline replicados em posts:*

Da mesma maneira que o espaço em *The Sartorialist* é aproveitado para divulgação de projetos online em que Schuman se envolve, projetos offline também têm destaque nas postagens. A grande relevância do replicamento de conteúdo no blog é o boca-a-boca gerado em

torno das informações disseminadas ao público, que agregam valor, simultaneamente, à imagem de Schuman - na medida em que as associações com marcas consolidadas validam seu trabalho - e por sua vez, à imagem das marcas, que estabelecem relacionamento com o consumidor através do blogueiro.

Um exemplo de projeto offline replicado em post, dentro do período analisado pela pesquisa, aparece no mês de outubro. Em uma das postagens feitas no dia 19, o blog publicou um dos anúncios da campanha do provedor de sinal *wireless*⁹⁰ americano *Verizon Wireless*, originalmente veiculado na revista *GQ* e protagonizado por Scott Schuman. Intitulada *The Global Gentleman*, a campanha era composta por quatro anúncios e tinha a função de divulgar a ampliação da cobertura da rede de *wireless* do provedor – antes restrita aos Estados Unidos – a

POSTED BY THE SARTORIALIST AT 12:00 PM

Verizon Global Gentleman or the Sainthood of Garance Dore

PRODUCTION

VERIZON WIRELESS BRINGS YOU
THE GLOBAL GENTLEMAN
MILAN

PHOTOGRAPHY BY GARANCE DORE

MILAN GETS A BAD RAP AS ITALY'S INDUSTRIAL CITY, BUT I THINK THAT'S DEAD WRONG. IF YOU GET OUT OF THE CITY CENTER INTO SOME OF THE NEIGHBORHOODS, IT'S JUST AS BEAUTIFUL AS ROME, VENICE, OR FLORENCE. IT STILL RETAINS ITS OLD-WORLD CHARM—WAITERS STILL WEAR BEAUTIFUL WHITE DINNER JACKETS IN A LOT OF THE MOST TRADITIONAL RESTAURANTS AND BARS—BUT MILAN IS NOT TRAPPED BY ITS HISTORY LIKE ROME OR VENICE. IT IS A THRIVING MODERN CITY AND ITALY'S CENTER OF FASHION AND DESIGN. STILL, IT HAS SOME OF THE MOST BEAUTIFUL AND SERENE MUSEUMS, TRATTORIAS, AND COURTYARDS IN THE COUNTRY. MILAN HAS TREMENDOUS CULTURAL INFLUENCE ON THE REST OF ITALY, EUROPE, AND THE WORLD.

Part 3 of 4

verizon wireless

Scott Schuman on Via Montenapoleone

duzentos novos países. O papel de Schuman era o de correspondente da marca, trazendo informações ao leitor sobre moda, programas culturais e gastronomia de quatro grandes metrópoles mundiais, através – segundo os anúncios – do serviço oferecido pela *Verizon*. Cada anúncio destacava uma cidade, respectivamente Sidney, Paris, Milão e Londres.

Figura 13: Anúncio da *Verizon Wireless* replicado em postagem do dia 19 de outubro

A abordagem explorada por Schuman para apresentar o anúncio na postagem, no entanto, não deixa explícita uma tentativa de divulgação da campanha. O texto inicia falando

⁹⁰*Wireless* ou rede sem fio refere-se a uma rede de computadores sem a necessidade do uso de cabos.

sobre o anúncio, mas logo depois desvia o foco para o fato de as fotos terem sido tiradas por sua namorada, a também blogueira Garance Dore⁹¹, e para as circunstâncias que envolveram o momento dos registros. A postagem gerou 100 comentários de usuários, que discutiram tanto sobre a revelação do relacionamento, quanto sobre a campanha da *Verizon*.

d) *Citações de marcas por Scott Schuman em posts:*

Diversas marcas são citadas em postagens por Scott Schuman em diferentes contextos. A maneira mais recorrente se dá nos títulos das fotografias feitas durante as semanas de moda, através dos quais o blogueiro indica em que desfile a imagem foi registrada, a exemplo da

WEDNESDAY, JANUARY 27, 2010

At Louis Vuitton....Kanye West, Paris



POSTED BY THE SARTORIALIST AT 7:13 PM 546 COMMENTS

postagem abaixo, feita em 27 de janeiro, de uma foto tirada do cantor Kanye West no desfile da grife *Louis Vuitton* em Paris.

Figura 14: Postagem do dia 27 de janeiro de 2010

Considerando-se apenas o período delimitado para análise, de setembro de 2009 a janeiro de 2010, num total de 199 postagens, este tipo de citação é encontrado 17 vezes, destacando as marcas *Marni*, *Ralph Lauren*, *Dolce & Gabbana*, *Jonathan Saunders*, *Ashish*, *Armani*, *Anastase*, *Alexander Wang*, *YSL*, *Costume National*, *Louis Vuitton*, e *Dries Van Noten*. Foi possível perceber ainda que algumas marcas são citadas com mais frequência do que outras.

⁹¹Disponível em <http://www.garancedore.fr> Acesso em 12 de junho de 2010.

Aparentemente, posts pagos não são encontrados em *The Sartorialist*, contudo, podem ser destacados exemplos em que é feita a divulgação de produtos, como a postagem do dia 20 de outubro, que foge do formato original e, no lugar de trazer fotos de *street style*, traz imagens de um livro lançado sobre o estilo de vestir do ator americano Cary Grant - intitulado *Cary Grant, les images d'une vie*⁹². Com três fotos e dois breves comentários, Schuman finaliza o post informando a seus leitores que os mesmos podem adquirir exemplares do livro na loja online da *Amazon* francesa⁹³ ou no site da loja *Colette*⁹⁴. Esta postagem gerou 100 comentários.

Ainda dentro do período analisado, o post do dia 19 de setembro também se enquadra na categoria de citação de marca com o que se aproxima de uma tentativa de divulgação. Scott Schuman fala a respeito da loja *Just One*, de Madri. São duas fotos, uma de Javier, apontado como dono, segurando o livro *The Sartorialist*, e outra de um manequim no interior da loja com uma versão de outra cor do casaco usado por Javier na primeira imagem. Schuman lista as marcas internacionais à venda na loja, e encerra dizendo que a *Just One* é um bom motivo para fazê-lo retornar a Madri mais vezes quando estiver na Europa.

Outra maneira encontrada no blog de citação de marcas por Schuman se dá nas postagens em que ele indica a marca de determinado item vestido pela pessoa fotografada, a exemplo do post feito em 25 de setembro, no qual é destacado um terno da marca *Caraceni*.

e) Identificação de logomarcas em fotografias:

Esta categoria diz respeito à maneira mais sutil de contato da publicidade com o blog. É possível identificar logomarcas em diversas fotos em *The Sartorialist*, aplicadas nas mais variadas superfícies: seja em sacolas ou embalagens, seja no ambiente ou plano de fundo das imagens, em roupas ou acessórios usados pelas pessoas fotografadas, etc.

No entanto, não é possível distinguir se em algum dos casos as logomarcas estão presentes nas fotos de forma intencional ou não. É de praxe empresas disponibilizarem seus produtos para editoras de revistas de moda e figurinistas de programas de televisão, para que estes sejam usados em vídeos, novelas e editoriais de moda. Da mesma forma que é comum, marcas de moda enviarem roupas e acessórios para celebridades usarem em eventos de larga cobertura da imprensa, gerando assim mídia espontânea. Entretanto, não há ainda notícia da

⁹²Cary Grant, as imagens de uma vida. (tradução minha)

⁹³Disponível em http://www.amazon.fr/s/ref=nb_ss_2_9?_mk_fr_FR=%C5M%C5Z%D5%D1&url=search-alias%3Daps&field-keywords=cary+grant+les+images+d%27une+vie&x=0&y=0&srefix=cary+grant Acesso em 14 de junho de 2010.

⁹⁴Disponível em <http://www.colette.fr/#/eshop/article/329819/cary-grant/48/> Acesso em 14 de junho de 2010.

disseminação desta prática voltada aos blogueiros. Considerando-se o caso de um blog de *street style*, cuja proposta prima pela espontaneidade do motivo da foto, e do acaso do encontro com o fotógrafo, seria decepcionante à audiência perceber a adoção de tal prática, ao mesmo tempo em que o tipo de blog cairia completamente em descrédito.



Figura 15: Presença de logomarca nas fotografias em *The Sartorialist* (marcação minha)

f) *Citações de marcas por leitores através da ferramenta de comentários:*

The Sartorialist, de acordo com o levantado nos tópicos anteriores, é um blog reconhecido pela comunidade formada em torno da leitura de suas postagens, por contar com usuários assíduos capazes de criar verdadeiros *chats*⁹⁵ através da ferramenta de comentários. Entre as conversações estabelecidas pelos leitores encontrou-se um terreno fértil de relacionamento com marcas de moda. Os diálogos giram em torno de opiniões a respeito de determinado ângulo ou iluminação explorados por Schuman nas imagens postadas e outros aspectos, mas, predominantemente, são debatidas as escolhas de roupas e acessórios das pessoas retratadas. Neste contexto entram questionamentos sobre a qual marca pertencem, quanto

⁹⁵*Chat* vem do inglês e significa bate-papo. Em português é um neologismo usado para designar aplicações de conversação em tempo real na web, a exemplo de mensageiros instantâneos.

custam e onde podem ser encontrados, bem como depoimentos de experiências de uso, comparações com produtos similares, e, por sua vez, onde estes podem ser encontrados, seus preços e marcas.

Para ilustrar esta categoria pode-se tomar como exemplo a postagem do dia 30 de setembro de 2009, na qual tem-se apenas a imagem de uma jovem garota usando um casaco preto, meias vermelhas e um par de tênis da marca *Converse Allstar*⁹⁶ de cor preta, sob o título “*On the Street...Somerset House, London*”. Percebe-se não haver qualquer observação de Schuman, e sequer foi feita referência à marca no título da foto. Foram gerados noventa e cinco comentários em resposta ao post, sendo que destes, vinte e um citaram de alguma forma a marca *Converse* ou os termos relacionados *Allstar* e *Chuck Taylor*.

4.3 Contribuições

Antes de avançar a pesquisa às considerações finais, em vias de que o estudo do caso seja propriamente encerrado, neste ponto do texto é necessário que sejam acrescentadas contribuições a respeito do objeto analisado.

No estudo de caso, em complemento à pesquisa bibliográfica, a observação da trajetória de *The Sartorialist* ocasionou a identificação de seis “pontos de contato” publicitários, cuja descrição e observação permitiu compreender quais os tipos de espaços na Web 2.0 são apropriados pela publicidade, e desta maneira, refletir sobre o potencial da plataforma blog. Também foi possível tecer algumas observações de como é visto o fenômeno dos blogs de moda pela publicidade, e ainda, o que se considera coerente ou não dentro do universo apontado.

Conforme mencionado anteriormente, convencionou-se denominar “pontos de contato” a atuação publicitária no blog, em função de o grupo de formatos publicitários online propostos pelas leituras teóricas prévias não dão conta de explicar a maior parte das categorias identificadas em *The Sartorialist*. Compreendeu-se que projetos envolvendo a participação do usuário são mais aceitos e interessantes a ele e, por isso, mais utilizados para comunicação publicitária na Web 2.0, a exemplo do projeto *The Art of the Trench*, em que, através de seu perfil no *Facebook*, o público podia interagir com o site, entre outras formas, enviando suas próprias fotos ao site.

⁹⁶O tênis *Converse Allstar* se popularizou quando em 1921 o jogador de basquete americano Chales H. “Chuck” Taylor os adotou como calçado oficial para o esporte. O jogador tornou-se embaixador do modelo e em 1923 sua assinatura foi adicionada ao patch do *Allstar*.

Por sua vez, os formatos de aproveitamento publicitário online propostos na fundamentação teórica, como *pop ups* e *hotsites*, entre outros exemplos, são típicos da primeira era da Web e considerados intrusivos no contexto Web 2.0. Estes, de acordo com o observado, foram predominantemente mantidos distantes do blog, à exceção dos *banners*. O *banner* é, atualmente, um dos formatos publicitários mais familiares ao usuário, por sua larga utilização na Web. Entende-se este formato como menos intrusivo que os demais, ao passo que ele oferece uma possibilidade de clique e conseqüente direcionamento ao site do patrocinador, ou seja, proporciona uma opção ao usuário. Ainda assim, sabe-se que a simples exposição a um *banner* tem importância para aumentar a conscientização de marca.

Também foi identificado, através da análise das categorias *Projetos online replicados em posts* e *Projetos offline replicados em posts*, que o espaço do blog é normalmente aproveitado para o compartilhamento de ações promocionais e parcerias publicitárias em que o blogueiro se envolve. Percebeu-se também que, as postagens nas quais se dá o processo não são apresentadas como texto persuasivo ou intrusivo. Desta forma, é gerado o boca-a-boca em torno das informações disseminadas, as quais agregam valor, simultaneamente, à imagem do blogueiro - na medida em que associações com marcas consolidadas validam seu trabalho - e, por sua vez, à imagem das marcas, que estabelecem relacionamento com o consumidor através do blogueiro.

O ponto de contato *Citações de marcas por leitores através da ferramenta de comentários* pode surgir em função desta repercussão. Como foi possível perceber, postagens em que foram replicados projetos *on* e *offline* de participação de Schuman, instigaram o usuário a buscar mais informações sobre aquele conteúdo, tendo cada postagem gerado um relevante número de interações através da ferramenta de comentários, dentre as quais são discutidas as marcas envolvidas. Este ponto de contato também pode ser gerado pela categoria *Identificação de logomarcas em fotografias*, como foi possível acompanhar no estudo de caso, e compreende-se estas duas como as mais espontâneas categorias publicitárias no blog.

Ainda a respeito da *Identificação de logomarcas em fotografias*, destaca-se que não é possível precisar a intencionalidade de sua ocorrência. Entretanto, no presente trabalho, a categoria foi considerada como espontânea por não haver notícia da inserção de produtos voltada a fotografias em blogs, como é de praxe em revistas, TV e cinema. Levando-se em conta o caso de um blog de *street style*, cuja proposta prima pela espontaneidade do motivo da foto, e do acaso do encontro com o fotógrafo, seria decepcionante à audiência perceber a adoção de tal prática, ao mesmo tempo em que o trabalho deste tipo de blog cairia em descrédito.

Em contrapartida aos raciocínios anteriores, algumas postagens na categoria *Citações de marcas por Scott Schuman em posts*, geraram a suspeita de tentativas veladas de divulgação de marcas e, em alguns casos, até de produtos. Entende-se esta prática como arriscada, por poder ser interpretada como publicidade intrusiva, e, por consequência, de maneira negativa pelos usuários. Acredita-se que a melhor forma de evitar este tipo de situação é indicar toda vez que a postagem incluir algum tipo de informe comercial, para proporcionar-lhe a opção à audiência por ser ou não atingida pela mensagem.

Uma curiosidade que se destacou a partir da observação de *The Sartorialist*, foi o fato de Schuman pouco participar das discussões estabelecidas pelos usuários através da ferramenta de comentários, e ainda assim o blog apresentar enorme tráfego em sua interface. Percebeu-se que, no texto das postagens, o blogueiro, por vezes, dirige-se claramente aos leitores, fazendo referência inclusive a retornos recebidos por meio de comentários. Pelo grande volume de respostas que suas postagens geram, compreendeu-se que o diálogo entre Schuman e a audiência existe, a diferença é que ele se dá não tanto individualmente pelos comentários, mas em nível macro, no corpo dos posts. O estabelecimento da rede social online também se efetiva nas conversações mantidas pelos leitores, no espaço proporcionado pelo blog, independentemente da participação ou não de Schuman.

Dentre as características apontadas da Web 2.0 como meio publicitário, creditou-se à interatividade proporcionada *com* e *ao* consumidor, o ponto de partida a um importante resultado da análise do estudo. O usuário assumiu seu papel como gerador de conteúdo e, através das facilidades trazidas pelas plataformas de relacionamento – como os blogs e sites de redes sociais -, expõe opiniões, discute e busca informações espontaneamente, e é desta mesma forma que pretende estabelecer suas interações neste ambiente – seja com outros usuários, seja com marcas e anunciantes.

Diante disso, uma marca poderá estar presente em blogs por acaso, de acordo com o observado em *The Sartorialist* – como nas categorias *Identificação de logomarcas em fotografias* e *Citações de marcas por leitores através da ferramenta de comentários*, por exemplo. Mas tal fato não deixa de ser uma consequência de todo um conjunto de ações planejadas pelo marketing, trabalhadas através de seu mix promocional. Ou seja, visualiza-se neste ponto uma nova forma de administrar, e até avaliar, ao mesmo tempo, a comunicação de uma marca com base na espontaneidade do acesso, de maneira não intrusiva, típica da Web 2.0, veiculando a marca sem um investimento direto, como ocorre na mídia tradicional. Este tipo de trabalho é realizado da

mesma forma em assessoria de imprensa, por exemplo, a qual, segundo Kotler, traduzido de *publicity*, já faz parte do mix de comunicação. consequência de todo um conjunto de ações planejadas pelo marketing.

A Web 2.0, em relação à publicidade, relações públicas, venda pessoal e promoção de vendas, que têm por característica o apelo persuasivo ao consumidor, na medida em que proporciona esta espécie de “contato espontâneo” com as marcas, de acordo com as necessidades do usuário, reconfigura o mix de ferramentas promocionais ao sugerir uma nova categoria não intrusiva de comunicação promocional.

Compreendeu-se que a comunicação de marketing volta-se hoje a um público cada vez mais segmentado, dividido de acordo com suas características de interesse, pela necessidade das empresas em conhecê-lo melhor, e oferece um tratamento diferenciado para atingir um relacionamento mais duradouro com o consumidor. Essa nova realidade, por sua vez, transformou as necessidades deste cliente, que adquiriu uma postura mais exigente em relação aos anúncios e anunciantes. O consumidor 2.0, detentor do poder de escolha quanto a ser atingido por mensagens de cunho publicitário, se interessa por novos formatos diferenciados, não intrusivos e que priorizem a interatividade, e isto pode ser visualizado no estudo de caso realizado.

Cabe, por fim, voltar algumas considerações do estudo ao que compete à moda em *The Sartorialist*, de maneira que o mesmo propõe-se a estudar a publicidade atuando no meio Web 2.0, através da plataforma blog, especificamente dentro deste segmento. O marketing fez do sistema da moda um modelo de gestão e controle do lançamento de produtos, serviços e bens culturais, e o princípio das tendências acabou se difundindo para outros setores industriais. Isso se viabiliza, em sua maior parte, pela generalização da moda como fato cultural central da sensibilidade pós-moderna. A pesquisa de tendências, nesse contexto, estimula empresas a criarem produtos e serviços que alcancem as expectativas do consumidor, ao mesmo tempo, os profissionais da área de criação e marketing atualizam-se no mercado e focam em seu público-alvo, identificando seus desejos e anseios. O caráter não intrusivo adotado pela publicidade na Web 2.0, desta forma, por ser reflexo a uma necessidade identificada no consumidor, se insere neste contexto.

Blogs de moda representam, como visto em *The Sartorialist* – responsável pela emergência e popularização através do *street style* feito pelo *coolhunting*, atividade até então realizada somente por pesquisadores de moda –, a acessibilidade do consumidor a um segmento antes restrito a poucos profissionais. A aceitação da plataforma foi tamanha que o mercado

assistiu o surgimento de blogs expoentes, de grande capacidade de mobilização das atenções para si e de influência de opiniões. Seus autores rapidamente alcançaram reconhecimento do público, e a interação proporcionada pelos diálogos estabelecidos no blog permitiu o estabelecimento de um relacionamento estreito entre as partes. O fenômeno não passou despercebido pela publicidade, que identificou nestes novos personagens uma oportunidade de participação das marcas de moda no processo de relacionamentos na Web 2.0, e assim, da construção de sua comunicação neste meio, com base na espontaneidade do acesso, de maneira não intrusiva, de acordo com as necessidades do usuário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou, como objetivo geral, identificar e apresentar o potencial dos blogs como ferramenta publicitária na Web 2.0, através do estudo de caso de *The Sartorialist*, do americano Scott Schuman, e da revisão dos conceitos da publicidade aplicados no contexto do marketing e da Web 2.0. Como objetivos secundários, procurou observar de que maneira a publicidade se insere neste meio e como ela enxerga o fenômeno dos blogs de moda após o advento da Web 2.0.

Foram realizadas descrição e classificação dos pontos de contato da publicidade encontrados no blog. Optou-se por organizá-los em categorias para realizar sua observação mais detalhada, e, a partir disso, foram identificadas seis, conforme segue: a) *Banners*; b) *Projetos online replicados em posts*; c) *Projetos offline replicados em posts*; d) *Citações de marcas por Scott Schuman em posts*; e) *Identificação de logomarcas em fotografias*; f) *Citações de marcas por leitores através da ferramenta de comentários*.

O referencial teórico e metodológico permitiram compreender que a comunicação de marketing volta-se hoje a um público cada vez mais segmentado que, pela necessidade das empresas em conhecê-lo melhor, foi dividido de acordo com suas características de interesse. Um tratamento diferenciado passou a ser oferecido para atingir um relacionamento mais duradouro com o consumidor. Essa nova realidade, por sua vez, transformou as necessidades dos clientes que adquiriram uma postura mais exigente em relação aos anúncios e anunciantes.

Foi possível entender que, diante deste cenário, a publicidade online hoje se mostra relevante e, necessariamente, somada às mídias tradicionais porque permite oferecer a solução de comunicação para o mercado segmentado, dando aos consumidores controle sobre as informações comerciais que desejam receber ou evitar. Uma vez que a interatividade emergiu como conceito importante nesta relação, os publicitários tiveram que buscar novos formatos para atender às necessidades destes clientes e despertar seu interesse.

Também identificou-se que os termos interatividade e individualismo são características da internet e da publicidade veiculada na Web, e são potencializados ambos por sua nova fase, a Web 2.0, que, através de uma série de mudanças nos processos de comunicação mediados por computador, desenvolve uma arquitetura da participação. O usuário tem controle total sobre o fluxo de informação, e a interatividade viabiliza uma comunicação bidirecional.

As mudanças características da nova fase da Web facilitaram o acesso de pessoas comuns às ferramentas tecnológicas, fazendo com que o consumidor obtivesse a oportunidade de conectar-se e de contribuir na criação de conteúdos e bens de consumo. Nesse ambiente colaborativo se popularizaram as redes sociais online, representadas pelos sites de relacionamento, fotologs e blogs.

Observou-se nesse contexto, a inserção do caso estudado, *The Sartorialist*. Em pouco tempo o blog de Scott Schuman adquiriu imensa repercussão online, refletida no aumento exponencial de seu número de acessos e comentários de usuários. Entende-se que tal feito foi propiciado pelo aumento da confiança dos usuários na opinião de outras pessoas, conhecidos ou desconhecidos, refletindo as mudanças do ambiente da Web 2.0, uma vez que o usuário assumiu o papel de colaborador. Ainda que, conforme acompanhado no estudo de caso, o blogueiro não priorize o estabelecimento de conversações através da ferramenta de comentários, ele o faz em um nível macro, através das postagens, quando se dirige ao leitor e retoma assuntos discutidos por eles em posts anteriores. Percebe-se, no entanto, que as discussões não deixam de acontecer, na medida em que diálogos acerca das postagens são estabelecidos pelos leitores através da ferramenta de comentários, independentemente da participação ou não de Schuman.

A publicidade, atenta às necessidades do cliente 2.0, que nesse ambiente é antes de tudo um usuário da Web, segmentado e seletivo quando se trata de anúncios publicitários, enxergou em casos como o de Scott Schuman uma oportunidade de interagir com a audiência que ele mobiliza em torno de si, e tratou de envolvê-lo em projetos diferenciados. Disto são exemplos, conforme retratado no estudo, o caso do site *The Art of the Trench* da marca *Burberry* em associação com o Facebook, inaugurado com o trabalho de Schuman, ou ainda, a ação no site da loja *Topshop*, em que o formato de *street style* do blog foi explorado. Ambos envolveram também, por consequência, o próprio público, dada a proximidade encontrada entre blog e audiência. Ao encontro disso, percebeu-se que na interface do blog não é feito aproveitamento dos formatos publicitários levantados pelas referências bibliográficas, como *pop ups* ou *hotsites*, típicos da primeira era da Web, e considerados intrusivos no contexto da Web 2.0. São identificados em *The Sartorialist* apenas *banners*.

Compreendeu-se que, de acordo com o estudo do blog, e com as categorias publicitárias nele identificadas, uma marca poderá estar presente nesta plataforma por acaso, mas que isso não deixa de ser uma consequência de um conjunto de ações planejadas pelo marketing, trabalhadas através de seu mix promocional, como é feito em assessoria de imprensa, por

exemplo. Visualizou-se neste ponto uma nova forma de administrar a comunicação de uma marca com base na espontaneidade do acesso, de maneira não intrusiva, típica da Web 2.0, veiculando a marca sem um investimento direto, como ocorre na mídia tradicional. Observou-se, assim, a reconfiguração do mix de ferramentas promocionais com a inserção da Web 2.0 como categoria de “contato espontâneo”, não intrusivo, com as marcas, de acordo com as necessidades do usuário.

Por fim, foi possível levantar considerações do estudo ao que compete à moda em *The Sartorialist*, visto que o mesmo propôs-se a estudar a publicidade atuando no meio Web 2.0, através da plataforma blog, especificamente dentro deste segmento. O caráter não intrusivo adotado pela publicidade na Web 2.0, por ser reflexo a uma necessidade identificada no consumidor, se insere no contexto do sistema de tendências, que estimula empresas a criarem produtos e serviços que alcancem as expectativas do consumidor. O marketing tornou o sistema da moda um modelo de gestão e controle do lançamento de produtos, serviços e bens culturais por conta da generalização da moda como fato cultural central da sensibilidade pós-moderna.

Entendeu-se que blogs como *The Sartorialist* representam a acessibilidade do consumidor a um segmento antes restrito a poucos profissionais, a moda. O caso estudado, por exemplo, difundiu uma atividade até então realizada somente por pesquisadores deste segmento: o *street style* para o *coolhunting*. Por consequência disso, a plataforma blog teve enorme aceitação ante o público, e o mercado assistiu o crescimento da sua capacidade de mobilização das atenções e influência de opiniões. Seus autores rapidamente alcançaram reconhecimento, e a interação proporcionada pelos diálogos estabelecidos no blog permitiu o estabelecimento de um relacionamento estreito entre blogueiro e audiência. A publicidade identificou no fenômeno uma oportunidade da construção de sua comunicação de marcas neste meio, com base na espontaneidade do acesso, de maneira não intrusiva, de acordo com as necessidades do usuário.

Em última instância, cabe ressaltar que o estudo desenvolvido não se presta a esgotar as considerações acerca do tema, mas seus resultados identificam um desafio para os publicitários e gestores de marca em administrar sua presença em blogs. É preciso entender profundamente as necessidades de um consumidor que é agora, antes de tudo, um usuário da Web. Quanto às dificuldades encontradas, destaca-se a falta de referências bibliográficas para pensar a presença de marcas na Web 2.0, e também, para compreender o trabalho da publicidade de moda na Web. Nesse sentido, esta pesquisa busca contribuir para uma teorização inicial e para outros trabalhos que relacionem moda, publicidade e Web 2.0.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- BARBOSA, Jan Alyne. Weblogs: múltiplas utilizações e um conceito. **Anais...** Belo Horizonte: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 2003.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, volume IV**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- KASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na era digital: um desafio para hoje**. Florianópolis: Pandion, 2008
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MONNEYRON, Frédéric. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais**. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2007.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software.** Disponível em <http://www.oreilly.com/>, 2005.

PÁDUA, Elisabete M.M. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática.** Campinas: Papirus, 2000.

PATO, Luis Miguel da Cruz. Crossmedia: a morte dos canais generalistas? **Anais...Sevilha: IX Congresso IBERCOM**, 2006.

PAZ, Carolina Rodrigues. A cultura blog: questões introdutórias. **Revista FAMECOS** nº 22, 2003 p.66-72.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

PITOMBO, Renata. **Os sentidos da moda.** São Paulo: Annablume, 2005.

PORTUGAL, Priscilla. **História, arte e moda: a combinação refinada que dá vida à Alta Costura.** Disponível em www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia_59.html Acesso em 09 de maio de 2010.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **Anais... UnB: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2006.

_____; RECUERO, Raquel. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipedia. **Revista FAMECOS** nº 22, 2003. p 54-65.

RECH, Sandra; MORATO, Fabiana. O sistema da moda e o coolhunting. **Anais... UDESC: XIX Seminário de Iniciação Científica**, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

_____. Dinâmicas de redes sociais no Orkut e capital social. **Razón y Palabra** v. 52, 2006. p.1-15.

_____. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. **Anais...VII Seminário Internacional de Comunicação**, 2003.

_____. Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs. **Revista Sessões do Imaginário** ed.11, 2004.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Elseiver, 2003.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHUMAN, Scott. **The Sartorialist**. Nova York: Penguin Books, 2009.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SPYER, Juliano (org). **Para entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: NãoZero, 2009

THOMAS, Dana. **Deluxe: Como o luxo perdeu o brilho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.

PERIÓDICOS

Meio & Mensagem **O irresistível poder dos blogs e mídias sociais**. 22 de junho de 2009

SITES

Dicionário Social da UFRGS. Disponível em:

www6.ufrgs.br/co-link/dicionariosocial/view_text.php?wikipage=//sistema_da_moda Acesso em 03 de abril de 2010.

The Sartorialist. Disponível em:

www.thesartorialist.blogspot.com Acesso em 01 de março de 2010.

Wikimedia Commons. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:1796-short-bodied-gillray-fashion-caricature.jpg> Acesso em 09 de maio de 2010.

Folha Online. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml> Acesso em 09 de maio de 2010.