

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**

Ângela Slaviero Schratzenstaller

**DAS CALÇADAS ÀS PASSARELAS:  
A PUBLICIDADE NO LOOKBOOK.NU**

Passo Fundo

2013

Ângela Slaviero Schratzenstaller

**DAS CALÇADAS ÀS PASSARELAS:  
A PUBLICIDADE NO LOOKBOOK.NU**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau em bacharel de Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Mestre Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2013

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, a Deus por sempre me iluminar e dar ânimo, força e fé para eu ter conseguido chegar até aqui, final de uma etapa e começo de outra nova.

Aos meus amados pais e irmão, que me apoiaram emocionalmente e financeiramente sempre com muito carinho e amor nesse trajeto de quatro anos.

Aos meus queridos amigos, (principalmente o Gustavo) que me ouviram falar muito desse trabalho, e em todo tempo, com paciência me acalmaram, falando que tudo iria dar certo!

Também ao querido e inteligentíssimo Mestre Olmiro Schaeffer, meu orientador que com muita calma sempre me incentivou positivamente, dedicando o seu tempo e conhecimento para a realização deste trabalho.

Meu muito obrigada a todos vocês que foram muito importantes, sem vocês não teria conseguido!

## RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de investigar a publicidade no *website* LookBook<sup>1</sup>, através da identificação dos diversos formatos e tipologias nele existentes. O LookBook é um site de rede social de moda, dedicado a postagens de fotos pessoais *street style*<sup>2</sup>. Essa pesquisa utilizou-se da teoria de comunicação persuasiva, juntamente do estudo de assuntos relacionados ao LookBook: a Internet, redes sociais, blogs e moda. Através de uma metodologia descritiva e qualitativa, foi possível, analisar três categorias do LookBook, e assim, compreender as características dos anúncios das marcas, identificando as estratégias/táticas que foram adotadas pela publicidade. Constatou-se, que, o LookBook através de ações, estabelece um relacionamento espontâneo com seus membros, fazendo com que eles disseminem suas experiências com as marcas para outras pessoas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação. Internet. Publicidade. Moda. Lookbook.nu

---

<sup>1</sup> www.lookbook.nu (2013)

<sup>2</sup> Street Style: Estilo/moda de rua: Fonte: Palomino (2003)

## **ABSTRACT**

This study aims to investigate the advertising on the website LookBook by identifying the various formats and types existing in it. The LookBook is a social networking site for fashion, devoted to photo posts personal street style. This research used the theory of persuasive communication along the study of issues related to LookBook: the Internet, social networks, blogs and fashion. Through a descriptive and qualitative methodology, it was possible to analyze three categories of LookBook, and thus, understanding characteristics of the ads of brands, identifying strategies / tactics that were adopted by advertising. It was found that the LookBook through actions establishes a spontaneous relationship with its members, causing them to disseminate their experiences with brands to others.

**KEYWORDS:** Communication. Internet. Advertising. Fashion. Lookbook.nu

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo simplificado da comunicação .....	12
Quadro 1 – As diferentes funções da publicidade .....	16
Quadro 2 – Publicidade de produtos de consumo .....	17
Quadro 3 – Tipologias de publicidade.....	18
Quadro 4 – As quatro características do Hipertexto .....	26
Figura 2 - Primeira categoria de análise LB contests .....	40
Figura 3 - Segunda categoria de análise LB TV .....	41
Figura 4 - Terceira categoria de análise LB Banners .....	42
Figura 5 - Fundadora do LookBook Yuri Lee.....	44
Figura 6 - Estrutura do LookBook.....	46
Figura 7 - Outras sessões do LookBook.....	47
Figura 8 - O funcionamento do website LookBook .....	49
Figura 9 - Redes sociais integradas ao LookBook.....	50
Figura 10 - Elementos do post "Rio" por Flávia Desgranges .....	51
Figura 11 - Filtros de busca.....	52
Figura 12 - Sessões de rodapé.....	53
Figura 13 - Concurso New York Fashion Week .....	56
Figura 14 - As duas vencedoras do concurso NYFW .....	57
Figura 15 - Concurso de Halloween da marca BlackMilk .....	58
Figura 16 - LookBook x Levi's Revela, festa de lançamento .....	59
Figura 17 - Yoshi: Hollywood Stuntman ft. Yoshi Sudarso.....	61
Figura 18 - Episódio cinco: Fashion Blog.....	63
Figura 19 - Banner topo central .....	65
Figura 20 - Banner lateral direito .....	66
Figura 21 - Web banner lateral animado.....	66
Figura 22 - Web banner lateral adclicks.....	67

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	7
<b>PARTE I – DA COMUNICAÇÃO À MODA .....</b>	<b>9</b>
<b>1 COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1 Comunicação .....	9
1.2 A publicidade e suas tipologias .....	14
1.3 As marcas .....	19
<b>2 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET .....</b>	<b>22</b>
2.1 A internet .....	22
2.2 As redes sociais na era do diálogo .....	27
2.3 Os blogs de moda .....	29
<b>3 A MODA .....</b>	<b>33</b>
3.1 Moda .....	33
<b>PARTE II - A PUBLICIDADE NO LOOKBOOK .....</b>	<b>39</b>
<b>1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>39</b>
<b>2 DESVENDANDO O LOOKBOOK .....</b>	<b>43</b>
2.1 No <i>backstage</i> do <i>website</i> .....	43
2.2 LookBook e o funcionamento de um <i>website</i> de moda .....	46
<b>3 A PUBLICIDADE NO LOOKBOOK .....</b>	<b>54</b>
3.1 A análise dos formatos de publicidade no lookbook .....	56
3.1.1 Publicidade nos concursos .....	56
3.1.2 Publicidade na tv lb .....	59
3.1.3 Publicidade nos web banners .....	65
3.2 Exposições pagas ou espontâneas dos membros .....	67
3.3 Exposições pagas ou espontâneas: usuários profissionais .....	68
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS: .....</b>	<b>72</b>
<b>1 ANEXO – REGRAS DO LOOBOOK.NU .....</b>	<b>76</b>
<b>2 ANEXO – INFORMAÇÕES SOBRE A SÉRIE LOOKBOOK .....</b>	<b>78</b>

## INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação de massa que originariamente foram criados para informar, se expandiram realizando diversificadas funções, entre elas a comunicação persuasiva, ou seja, a publicidade. Com a comunicação e interação entre os atores e o surgimento das tecnologias digitais, os consumidores criaram novos valores e ideais. Mudou-se o modo com que se relacionam com as marcas, bem como a aceitação da publicidade em formatos tradicionais. Nesse contexto, verificou-se que as marcas tiveram que se reinventar buscando novas alternativas para anunciar para esse público.

A multiplicidade na moda, a partir dos anos 1990, colaborou para a construção de diversas realidades e opções de estilos. A homogeneização e o hibridismo cultural dificultaram a definição de estereótipos e rotulações. Essas misturas aliadas as soluções criativas de moda, potencializaram as manifestações da cultura e da expressão de moda nas ruas, contribuindo para uma maior valorização da autenticidade e originalidade nas composições do vestuário.

Essas, são características possíveis de serem encontradas no site LookBook, uma rede social, que dispõe aos seus membros as opções de compartilhar, postar fotos pessoais *street style*, onde é valorizado aspectos de criatividade e originalidade dos *looks*. É nesta perspectiva, que se busca encontrar a resposta para a seguinte questão: Quais são as tipologias e formatos de publicidade existentes no *website* LookBook? Sendo esse o questionamento para esse estudo, o objetivo de pesquisa, é investigar a publicidade no *website* LookBook.

A justificativa para tal estudo remete à possibilidade de observar como as marcas e os formatos de publicidade se ajustaram para buscar a compreensão sobre essa geração que busca outros valores, outros ideais em vista das gerações anteriores, e assim de forma adequada, reformular seus padrões para que assim, seja possível atingir seus objetivos com maior eficácia.



Desse modo, a pesquisa sobre o LookBook é apresentada neste trabalho constituído por quatro capítulos, contendo além da introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo apresenta dois modelos de comunicação, a dialógica e a persuasiva, esclarecendo suas finalidades e a relação dessas teorias com a publicidade. Explica também como as marcas segundo Batey (2010), são usadas como símbolos para as pessoas expressarem identidade, estilo de vida, apropriando-se do que elas significam e representam.

O segundo capítulo, aborda, um breve histórico da evolução da Internet, princípios do Hipertexto por Levy (1993). Como os atores interagem nas redes sociais, que segundo Recuero (2009), através delas, atuam na construção e expressão de identidade, usando-as como forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade. Essa característica pode ser observada nos blogs de moda. Nesse capítulo, também são abordados como os indivíduos influenciam tendências através de blogs.

No terceiro capítulo buscou-se a compreensão da Moda como linguagem não verbal, capaz de relevar detalhes sobre os indivíduos, como a identidade, preferências, trabalho, personalidade. Outros aspectos que são importantes como o hibridismo cultural apresentado por Burke (2003), o *fast fashion*, apresentado por Biz (2013), característica efêmera do século XXI, que por sinal, são identificados com grande intensidade no LookBook.

Finalmente, após a revisão bibliográfica, adotou-se a metodologia descritiva, qualitativa, através de três categorias de análise. A primeira categoria representa os concursos promovidos entre o LookBook e as marcas, respectivamente com seus patrocinadores. A segunda categoria a ser analisada, são os três tipos de vídeos disponíveis na Tv LookBook. Um vídeo de um membro patrocinado por uma marca. Um vídeo de um evento que contou com a participação de membros do LookBook, e um episódio da série chamada LookBook. A terceira categoria a ser analisada, são os banners da página principal do website LookBook.

E assim, através da análise, será investigada a publicidade inserida nesses contextos diferentes, caracterizando tipologias, formatos e finalidades. As considerações finais resgatam os resultados encontrados, mensurando o grau de envolvimento atingido com o público nessas ações da publicidade em conjunto das marcas.

## **PARTE I – DA COMUNICAÇÃO À MODA**

### **1 COMUNICAÇÃO**

Este capítulo tem o intuito de compreender o significado de comunicação, através de algumas perspectivas e modelos teóricos, principalmente da persuasão e do diálogo, estilos que são identificados na publicidade e nas mídias sociais. Fazem uso desses modelos de comunicação para alcançar seus objetivos e obter eficácia em suas ações. Busca-se, assim, também verificar como se estabelece a estrutura básica da comunicação, suas etapas.

Também serão abordados as funções e o conceito das marcas que respectivamente são construídas para fornecer suporte ao conteúdo e a mensagem publicitária, fortalecendo o que se pretende transmitir ao receptor. Pode-se dizer que as marcas são a materialização da essência de uma empresa, de um produto ou serviço, mas são em grande parte também, os significados que as pessoas atribuem à elas.

Para isso foram extraídas ideias e definições de autores como, Lima (2001), Gomes (2003), Sant'Anna (1998), Hanlon (2007).

#### **1.1 Comunicação**

O campo da comunicação compreende um sentido amplo e complexo, pois está em constante mutação, além de ser um estudo multidisciplinar e possuir diversos significados rodeados de teorias sociais. “A comunicação é um processo fundamental para as relações sociais existirem, o mundo social humano não existiria

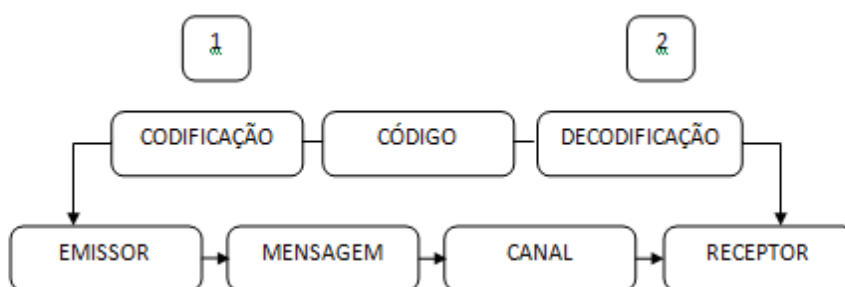
se não fosse um mundo capaz de comunicar [...] o mundo dos seres humanos é um mundo de comunicação” (LIMA apud FREIRE, 2001 p.60).

Inicialmente, pode-se conceituar a palavra comunicação, de acordo com Lima (2001, p. 22), a partir de sua origem etimológica, no substantivo latino *communicationem* [...], que significa “a ação de tornar comum”. Sua raiz é o adjetivo *communis*, comum, que significa “pertencente a todos ou a muitos”. E o verbo *comunicare*, comunicar, que significa “tornar comum, fazer saber”.

Por meio desse conceito, nota-se que o significado da palavra comunicação, está diretamente relacionado ao termo “compartilhar”, ou a ação de tornar comum a muitos. Ao longo da história dos estudos teóricos, surgiram diversas abordagens da comunicação, a partir de pontos de vista distintos, que criaram ramificações e modelos diferentes para o estudo das comunicações. Porém, para esse estudo optou-se o aprofundamento a partir de dois modelos teóricos: da persuasão, fonte das técnicas tradicionais de publicidade, e do diálogo, modelo identificado nos processos comunicacionais desenvolvidos nas mídias sociais.

No modelo de comunicação persuasiva, a principal característica é: “persuadir deliberadamente, orientadamente e conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, de certas formas” (GOMES apud SMITH, 2003, p. 35). Por isso, para alcançar seus objetivos, a comunicação persuasiva usa diferentes táticas e estratégias, para motivar, convencer, e conseqüentemente, com essas ações, induzir e persuadir o público/receptor a agir da maneira esperada.

Essa teoria fornece um modelo (Figura 1) de funcionamento e dos componentes da comunicação persuasiva e das técnicas de difusão.



**Figura 1- Modelo simplificado de comunicação**

Fonte: Gomes, 2003, p. 44

De acordo com Gomes (2003, p. 44), no modelo simplificado da comunicação, “existe o emissor, pessoa física ou jurídica, pública ou privada que [...] encomenda e financia a campanha publicitária, [...] necessita dizer alguma coisa sobre seu produto ou serviço e, ao mesmo tempo, promovê-lo persuasivamente de tal forma que desperte uma necessidade”. Percebe-se, assim, que esse modelo dá ênfase ao polo da emissão, sendo que é do emissor que parte a iniciativa e o desejo de transmitir uma mensagem.

Para Gomes (2003 p. 47) “o codificador é a instituição que atua como intermediária entre o anunciante e os meios de comunicação, [...] este é o elemento que sabe, profissionalmente, codificar aquela mensagem que o anunciante quer que chegue ao mercado, numa linguagem adaptada ao veículo”. O codificador é o responsável por fazer com que a mensagem seja codificada, compreendida. Conforme a autora, o código pode ser dividido em visual (cromático, tipográfico etc,) e verbal (língua natural, como, por exemplo, a língua portuguesa).

A mensagem normalmente está integrada a um planejamento. Uma campanha é a materialização da imaginação, da criatividade. É o conteúdo, o que realmente quer se transmitir para o público. É uma etapa importante e deve ser construída levando em conta muitos aspectos, pois cada um tem sua interpretação pessoal, e com isso é possível ambiguidade de sentido, percepções distorcidas, o que pode afetar os resultados pretendidos através da mensagem.

Os canais são os veículos pelos quais o público-alvo receberá a mensagem. É conhecido por mídia. São através dos canais e dos meios de comunicação que existe a possibilidade da mensagem alcançar e atingir tantas pessoas ao mesmo tempo.

O receptor é o público-alvo (*target*) “estudado e selecionado pelas pesquisas realizadas, a ser encontrado onde quer que esteja para ser persuadido e informado sobre o quanto aquele produto ou serviço lhe será útil, sob vários pontos de vista”, (GOMES, 2003 p.47).

Esta é a cadeia da comunicação, aonde se percebe que existem diversas divisões e etapas para que ela seja possível de acontecer. Compreende-se, também, que nesse modelo há um entendimento da comunicação como um processo de transmissão de informações. O que provoca, conforme Lévy (1993) o seguinte questionamento: será que o principal objetivo da comunicação é apenas a

transmissão de informações? Ao investigar o hipertexto<sup>3</sup>, como uma metáfora válida para compreender, inclusive a comunicação, ele investiga o contexto, como pólo central da comunicação, donde é extraído o sentido das mensagens.

Assim, o objetivo da comunicação é ajustar, permanentemente, o contexto através das mensagens dos interlocutores. Isso nada mais é do que o estabelecimento de diálogo:

O jogo da comunicação consiste em, através de mensagens, precisar, ajustar, transformar o contexto compartilhado pelos parceiros [...] palavras, frases, letras, sinais ou caretas interpretam, cada um à sua maneira, a rede das mensagens anteriores e tentam influir sobre o significado das mensagens futuras. (LEVY 1993, p. 22)

Assim, o sentido da comunicação se constrói no contexto, transitório, com variáveis e interpretações pessoais baseadas em experiências, por isso o esforço constante da comunicação em ajustar o contexto e a mensagem para que essa possa ser compreendida para os fins devidos, nesse caso, a persuasão. Conforme Levy “a cada instante, um novo comentário, uma nova interpretação, um novo desenvolvimento podem modificar o sentido que havíamos dado a uma proposição quando ela foi emitida” (1993, p. 22). O contexto serve para determinar o sentido de uma palavra, e as palavras reforçam o significado das imagens, efeitos sonoros, e qualquer outro elemento possível de ser usados no ato de comunicar.

Então, pode-se compreender que a comunicação tem um sentido totalmente amplo e vai além de apenas ser a função de transmissão de informações. Ela implica na importância de ajustar, transformar o contexto através da mensagem, e dessa forma, construir possibilidades de interpretação e compreensão desse comunicado.

O segundo modelo teórico da comunicação a ser estudado, trata-se da teoria dialógica, elaborada a partir da compreensão de comunicação de Paulo Freire no final da década de 1960. No cenário contemporâneo da comunicação essa teoria se destaca pela potencialidade das tecnologias interativas.

Paulo Freire (1977, p. 60) reforça a importância da comunicação: “Os homens [...] não podem ser verdadeiramente humanos sem a comunicação, pois são

---

<sup>3</sup> Hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões que podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos [...] os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós mas cada um estende suas conexões de modo reticular. (LEVY, 1993 p. 33)

criaturas essencialmente comunicativas”. Impedir a comunicação equivale a reduzir o homem à condição de ‘coisa’.

A partir do modelo dialógico, a comunicação é entendida como a “coparticipação de Sujeitos no ato de conhecer” e a extensão implica na transmissão, transferência, invasão. Quando o autor faz essas afirmações está definindo que:

A comunicação como situação social em que as pessoas criam conhecimento juntas, transformando e humanizando o mundo, em vez de transmiti-lo, dá-lo ou impô-lo. A comunicação é uma interação entre Sujeitos iguais e criativos. Mas esta interação é de natureza tal que necessita estar fundada no diálogo. (LIMA *apud* FREIRE, 2001, p.62).

Nesse trecho, Lima (2001) aborda a preocupação de Freire acerca da utilização da comunicação sem interação, mas sim, dominação, fazendo uma crítica a esse modelo, que ao invés de propor a construção do conhecimento através do diálogo, apela pelo modo de imposição, obrigação.

Faz a distinção entre comunicação e extensão, que pode ser entendido como a oposição ético-política entre o estabelecer de uma comunicação dialógica ou de um processo de transmissão de informações. Segundo Lima (2001), enquanto a primeira reconhece os sujeitos do processo como interlocutores, a segunda estabelece uma hierarquia centrada no polo do emissor.

Nesse modelo teórico o que caracteriza a comunicação é o diálogo. Além do diálogo a comunicação implica reciprocidade entre os sujeitos. De acordo com Freire, (1977, p. 67) “Comunicar, é comunicar-se em torno do significado [do que está sendo comunicado] significante”, pois é através dessa relação dialógica-comunicativa e sistemas de signos linguísticos que os sujeitos interlocutores se expressam.

Para que o ato de comunicar seja eficiente e recíproco, a expressão verbal tem de ser interpretada dentro de um sistema comum entre os sujeitos, pois se não há esse acordo em torno dos signos não pode haver compreensão, o que impossibilita a comunicação. Signos na comunicação vão além das palavras, texto, escrita, fala, mas compreendem também fotografias, frases, efeitos sonoros,



músicas, entre outros, que só serão compreendidas se pertencerem a um sistema comum entre os sujeitos.

Através dessas duas teorias da comunicação, a persuasiva e a dialógica, é possível obter duas perspectivas diferentes sobre o modelo de comunicação. Uma visa conquistar seu público alvo/leitor através de artefatos da persuasão e influência a fim de garantir seus objetivos. Já a comunicação dialógica colabora com um olhar social para questões de construção do conhecimento, propondo igualdade entre os sujeitos que estão compartilhando e transmitindo conhecimento entre si.

Portanto, os meios de comunicação de massa, que foram originariamente concebidos apenas para transmitir notícias, aspectos de informação, mas que devido ao seu grande poder de difusão, acabaram se expandindo realizando diversificadas e complexas funções, entre elas, a publicidade.

## **1.2 A publicidade e suas tipologias**

A publicidade só existe através da comunicação. Ela reúne a noção da persuasão em sua linguagem, nas marcas, campanhas e conteúdo. Na publicidade contemporânea, observa-se afinidade com a comunicação dialógica, a partir das tecnologias digitais e interatividade.

Primeiro é preciso estabelecer o que significa publicidade, e quais mecanismos são utilizados através da comunicação para alcançar seus objetivos para então compreender ela como um todo; suas tipologias e características próprias.

De acordo com Gomes (2003 p.42), “publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação”. Ou seja, a publicidade comunica para uma quantidade significativa de pessoas, isso compreende o que é denominado por comunicação de massa.

É bastante comum ver as palavras publicidade e propaganda serem confundidas e usadas como sinônimos, porém elas se distinguem conceitualmente. De acordo com

Sant'Anna (1998, p. 75) "publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. [já] propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias".

Em resumo, a palavra publicidade significa genericamente divulgar, tornar público, tem um conceito mais comercial: trocas de bens ou serviços. Já a propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia ou uma crença na mente alheia, aproxima-se de um estilo ideológico.

Pode-se encontrar em Gomes o que a publicidade busca fazer:

Estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado, atingindo não só a parcela efetivamente compradora de um dado produto ou serviço, bem como o segmento potencial de consumidores. (2003, p. 189)

Mas a finalidade específica da publicidade não se contém em apenas vender. A publicidade como meio de comunicação, também tem como objetivo modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos. Gomes (2003, p. 69), explica que para serem atingidos esses objetivos, existem tipos diferentes de publicidade com finalidades diferentes. A publicidade pode ser destinada a criar, aumentar ou manter a percepção de um produto ou marca.



A seguir, no Quadro 1, baseado em Gomes, serão apresentadas a classificação de finalidades e objetivos de alguns exemplos diferentes de publicidade:

**Quadro 1: As diferentes funções da publicidade**

<b>Publicidade que desafia</b>	Publicidade que tem a tarefa de desafiar as pessoas que possuem opiniões negativas a respeito de uma marca, se tornarem positivas.
<b>Publicidade que reforça</b>	Publicidade que reforça a presença das marcas através do foco dos seus pontos positivos.
<b>Publicidade que diverte</b>	Quando não há diferenças significantes entre marcas concorrentes, e há poucos elementos funcionais ou racionais na motivação do consumidor que possam dar apoio à publicidade; é necessário adotar um enfoque indireto, criando empatia entre as marcas e seus consumidores.
<b>Publicidade por patrocínio:</b>	Uma forma de comunicação realizada geralmente, através do acontecimento de um evento, cobertura de custos de alguma ação.

Fonte: autora a partir de Gomes 2003, p. 69

Esse quadro reafirma as diferentes estratégias e táticas adquiridas pela publicidade que são adotadas para que seja possível a execução dos objetivos específicos, determinados pelas marcas. Porém, as diversificações da publicidade, além de possuir focos diferentes no quesito de funcionalidades existem também, variadas classificações tipológicas, que conforme Gomes (2003, p. 109), podem ser divididas em duas categorias: publicidade de produto e publicidade de serviço.

A publicidade de produto refere-se aos produtos físicos, palpáveis. Já a publicidade de serviços refere-se aos produtos intangíveis, tais como transporte, serviços aéreos, água, luz.

A seguir, no quadro 2, baseado no autor Gomes (2003, p. 109-112), será explicitado algumas tipologias de publicidade de consumo:

**Quadro 2: Publicidade de produtos de consumo**

<b>Produtos e serviços funcionais</b>	Quando o consumidor investe pouco tempo e esforço para comprar pois já tem um conhecimento completo antes da compra.
<b>Produtos de impulso:</b>	São de custo baixo e consumo frequente, mas que complementam os produtos do cotidiano, sem entrar no planejamento de compras.
<b>Produtos de alto preço:</b>	Quando o consumidor dedica bastante tempo para se informar, avaliar a compra, comparar e decidir a marca preferida.
<b>Produto de consumo visível:</b>	Quando o consumidor escolhe um produto ou serviço, cuja marca ele quer mostrar a todos como símbolo de status, prestígio, identificação de grupos.

Fonte: Autora a partir de Gomes 2003, p. 109-112

A publicidade de produtos de consumo, ou aquela que está dirigida ao mercado de consumidores, compradores e/ou usuários, e que será adaptada de acordo com o produto ou serviço que está sendo comunicado.

Em uma terceira classificação das tipologias de publicidade, estas, serão divididas em quatro categorias, serão apresentadas no Quadro 3, baseado nas caracterizações que Gomes (2003 p. 112) especifica:

**Quadro 3 – Tipologias de Publicidade**

<b>Publicidade Institucional ou de imagem</b>	Visam divulgar a imagem de uma empresa, de um produto ou de uma marca, sem a intenção direta de estimular vendas.
<b>Publicidade Promocional ou de produto</b>	O objetivo de uma campanha desta categoria é promover o produto acelerando imediatamente a demanda, sendo assim, tem um apelo direto ao consumo. Pode ter caráter intrínseco remetendo a campanha aos componentes físicos (cor, embalagem, textura, peso, sabor...). Ou caráter extrínseco, quando o produto trata-se de uma expectativa que o consumidor tem em relação às sensações que o seu uso proporcionam: segurança, status, humor, afirmação de grupo...
<b>Publicidade de Varejo ou de ofertas</b>	É aquela campanha apelativa, oferecendo de forma direta, preços e ofertas especiais. São campanhas com duração efêmera.
<b>Publicidade cooperativada</b>	É uma classificação abrangente que se constitui da reunião, numa única campanha, de produtores e distribuidores, num esforço conjunto de promover suas marcas e produtos.

Fonte: Autora a partir de Gomes 2003, p. 112

Conforme explicado no último quadro, a publicidade está sendo classificada em diversas tipologias, conforme o propósito que se pretender alcançar. Após a determinação do foco da campanha, é preciso selecionar e adotar características e mecanismos de ações para que a elaboração dessa comunicação seja eficiente. Conforme Sant'Anna (1998 p. 96), "a publicidade, se utiliza de elementos psicofisiológicos, através de verdades sensoriais, subjetivas que devem recorrer ao realismo concreto, expressão viva da realidade".

Outros elementos são aspectos afetivos, que fomentam e despertam a atenção do consumidor através de argumentos afetivos indiretos, por isso o autor explica, que é essencial buscar compreender os sentimentos e as razões dos atos e atitudes do público-alvo. Examinar as suas necessidades, medir aptidões e analisar informações, podem fazer uma grande diferença nos resultados finais na qualidade e no quesito de eficácia das campanhas publicitárias das marcas.

### **1.3 As marcas**

Para exaltar as qualidades dos produtos, e diferenciá-los, existem as marcas que, além de identificar organizações, produtos, serviços, ideias e até mesmo indivíduos, geram e sustentam a existência da mensagem, do conteúdo publicitário.

Segundo Gomes (2003, p.182), “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação do mesmo, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Também se pode encontrar a conceituação de marca, a partir de Hanlon (2007, p.19), como “sistemas de crenças”. Segundo o autor, marca pode designar qualquer produto, serviço, personalidade, organização, causa social, ideologia, política, religião, movimento ou entidade em busca de apelo popular. O conceito de marca primordial é a capacidade de fazer que as pessoas se sintam mais atraídas por sua marca do que por outras, ou seja, fomentar a competitividade e ser percebido como mais atrativo ou superior à outras marcas existentes no mercado.

Porém, não são apenas as empresas que posicionam e conceituam uma marca. As pessoas também atribuem significados às marcas. “As marcas carregam correntes profundas de significados em termos de contexto de uso, de natureza sociopsicológica dos consumidores e das culturas às quais eles pertencem” (BATEY, 2010 p.15). Isso quer dizer que, as marcas extraem seus significados da cultura em que se originam e se desenvolvem.

A imagem de uma marca é a descrição, acumulação de associações, crenças e sensações que os consumidores têm a respeito delas, ou seja, as marcas são um

agrupamento de significados. Quando as pessoas creem nas marcas e consomem, obtêm relacionamento, elas se sentem pertencentes a um grupo. A sensação de comunidade encontra-se no centro da famosa hierarquia de necessidades humanas formulada pelo psicólogo Abraham Maslow:

O ser humano apresenta cinco necessidades básicas, nesta ordem: fisiológica, de segurança, social, de autoestima e de autorrealização. A comunidade pode ser motivada por um produto ou serviço, personalidade, causa política ou social, ou ideologia. (HANLON *apud* MASLOW 2007, p.19)

As pessoas atribuem significados às marcas a partir de suas necessidades e dessa forma procuram significados para a construção de identidade, de autodefinição, pelo desejo de se sentir participantes de um grupo, se encaixar em alguma parte da sociedade.

Conforme Batey (2010, p. 66), vê-se que a sociedade pós-moderna se caracteriza pelo reconhecimento de que as pessoas hoje, se envolvem no trabalho contínuo de negociar significados de experiências vividas por si mesmas ou pelos outros, na tentativa de criar e manter uma identidade.

Assim, os bens materiais são usados como significantes simbólicos de uma identidade, um estilo de vida, um gosto. As marcas ajudam as pessoas a se expressarem e se definirem- como indivíduos.

Essa atitude da busca pela autoafirmação se potencializou com a chegada da Internet, pois através dela, pode-se observar constantemente o comportamento e estilo de vida de outras pessoas e, dessa forma, surgindo a necessidade de se expressarem e se comunicar através do consumo, da apropriação de marcas e do que elas significam e representam:

À medida que os consumidores se utilizam dos significados simbólicos inerentes ao ambiente cultural para criar e manter suas múltiplas identidades, eles aprendem a aceitar os significados comuns e também a desenvolver as interpretações simbólicas individuais [...] o homem pós-moderno se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros na cultura do consumo. “eu sou o que você percebe que eu sou. O consumo permite às pessoas trocarem de chapéu de acordo com a ocasião. (BATEY 2010, p.70).

Através das marcas, pode-se então, afirmar que se criam grupos ou comunidades de pessoas que compartilham algo em comum; inspirações, percepções, experiências, estilos de vida e certas afinidades com determinadas marcas e o que elas representam. A Internet facilitou com que esses indivíduos se encontrassem e pudessem trocar informações, de acordo com seus interesses.

## **2 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET**

Esse capítulo tem como proposta de estudo, abranger a história da criação da Internet, as fases do seu desenvolvimento, buscando compreender o impacto que essa tecnologia digital ocasionou para que houvesse uma reformulação e transformação em diversos paradigmas no âmbito social.

Com a evolução de alguns aspectos da Internet, foi possível obter com maior visibilidade a colaboração dos usuários na criação e compartilhamento de conteúdos, materiais, em blogs, nas redes sociais, que através dessas plataformas possibilitam a interação. Então, a partir desse momento, começaram a se formar grupos e comunidades virtuais no ciberespaço.

Ampliaram-se as formas de se comportar, de consumir, de se expressar após a integração dessas plataformas e ferramentas em um diferente (até então) estilo de vida “online”. Por tanto, é fundamental a abordagem de algumas tendências e fenômenos que contribuíram para o cenário atual do comportamento humano.

São ideias e teorias que podem ser encontradas em autores como Raquel Recuero (2009), Manuel Castells (2003), Alex Primo (2007).

### **2.1 A Internet**

A Internet foi um dos acontecimentos mais revolucionários e marcantes que o mundo já vivenciou, passando por diversas etapas que foram essenciais para que essa evoluísse, se tornando uma ferramenta essencial para o nosso estilo de vida atual. Recuero (2009, p. 22) explica que o advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, sendo ela a mais significativa, a possibilidade de

expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador.

Primeiramente, para entender toda essa evolução, é preciso recapitular o início da Internet, que deu origem a esses fenômenos. O autor Castells (2003), aborda o conceito de Internet e as relações que ela faz com a nossa vida, nosso trabalho e cultura que vivenciamos:

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. A influência das redes baseadas na Internet vai além de seus usuários, pois atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela. (2003, p. 8)

Segundo Bilgil (2009), inicialmente a evolução da Internet somente aconteceu por que havia problemas que precisavam de soluções. Em 1957, os computadores só realizavam uma tarefa por vez, e como eram muito grandes tinham que ser armazenados em espaços refrigerados. Por isso, os desenvolvedores não conseguiam trabalhar diretamente até que alguns especialistas criaram e instalaram uma conexão remota.

Dessa forma, os programadores puderam trabalhar diretamente nos computadores. Então, a ideia de compartilhamento surgiu, sendo esse, o primeiro conceito de tecnologia computacional a compartilhar o processamento de um computador com múltiplos usuários.

A abordagem de Bilgil sobre fatos históricos e os diferentes estágios da Internet, ajudam na compreensão do que foi o impulso para que houvessem pesquisas, e dessa forma, fosse possível o surgimento da Internet.

Foi em 04 de outubro de 1957, durante a Guerra Fria, o primeiro satélite não tripulado Sputnik 1, onde foi enviado à órbita pela União Soviética o que ocasionou no medo de que mísseis pudessem atingir os Estados Unidos. Para poder assegurar a liderança tecnológica americana, os Estados Unidos fundaram a Agência de Projetos para Pesquisa Avançada de Defesa em Fevereiro de 1958 (*DARPA*), (2009 p. 12)

A *DARPA* planejou uma rede de computadores em grande escala, a fim de acelerar a transferência de conhecimento, e evitar a duplicidade de pesquisas já



existentes. Essa rede se tornaria a *Arpanet*. Conforme Bilgil, (2009 p. 12). três campos de criações colaboraram para e evolução da Internet: forças intelectuais científicas, militares e comerciais.

A *Arpanet* é uma rede de computadores montada pela (DARPA) em Setembro de 1969. "Tinha a missão de mobilizar recursos de pesquisa com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética". (CASTELLS 2003 p.13). Segundo o autor (2003, p. 15) "foi somente a partir dos anos 1980, que as redes de computadores passaram a ter domínio público, porém não demorou muito para que fosse comercializada e privatizada por fabricantes de computadores".

A disseminação da Internet somente ocorreu no início da década de 1990, onde cresceu rapidamente como uma rede global de redes de computadores. "O principal contribuinte para que isso se tornasse possível, foi o projeto original da *Arpanet* baseado numa arquitetura descentralizada com protocolos abertos". (CASTELLS 2003 p. 15).

Ainda conforme Castells (2003, p. 17), o desenvolvimento do sistema de hipertexto, navegador/editor, o *www (World Wide Web)* a rede mundial permitiu o desenvolvimento da Internet pois consistia na aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em Dezembro de 1990 por um programador inglês, Tim Bernes-Lee.

Outro contribuinte para o desenvolvimento da Internet foi o pensador Ted Nelson que anteviu um hipertexto de informação interligada em seu manifesto em 1963. Ele definiu e implantou o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet: *HTTP*<sup>4</sup> e *URL*<sup>5</sup>. (CASTELLS 2003 p. 18).

Sobretudo, o hipertexto pode ter diferentes significados e características. O hipertexto "é um conjunto de nós ligados por conexões que podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos [...] os itens de informações não são ligados linearmente

---

<sup>4</sup> HTTP: é sigla de *HyperText Transfer Protocol* que em português significa "Protocolo de Transferência de Hipertexto". É um protocolo de comunicação entre sistemas de informação que permite a transferência de dados entre redes de computadores, principalmente na *World Wide Web* (Internet). Fonte: Significados (2013)

<sup>5</sup> URL: é o endereço de um recurso disponível em uma rede, seja a rede internet ou intranet, e significa em inglês Uniform Resource Locator, e em português é conhecido por Localizador Padrão de Recursos. Fonte: Significados (2013)

funcionalmente em um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação” (LEVY 2003, p. 33).

Porém, a estrutura do hipertexto vai além de apenas abranger aspectos da comunicação. Os elementos de uma mensagem constroem e remodelam universos de sentido, que segundo Levy (2003) os chama de significação de hipertextos.

O hipertexto é talvez uma metáfora válida para as esferas da realidade onde é possível ter múltiplas interpretações. No quadro a seguir (Quadro 4 - As seis características do Hipertexto), elaborado a partir de Lévy (2003, p. 25-26), são descritas as seis características do hipertexto, conforme o autor:

**Quadro 4 – As seis características do hipertexto**

<b>Característica</b>	<b>Descrição</b>
<b>Princípio de metamorfose</b>	A rede hipertextual está em constante construção e renegociação, sua extensão, composição e seu desenho estão em jogo para os atores envolvidos, sejam eles humanos, imagens, palavras.
<b>Princípio de heterogeneidade</b>	São os nós e as conexões são heterogêneas, na memória são encontradas imagens, sons, palavras, sensações. Na comunicação, as mensagens serão multimídias, multimodais, analógicas, digitais.
<b>Princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas</b>	O hipertexto se organiza em nó ou conexões, e pode revelar-se sendo composto por toda uma rede, com efeitos que podem propagar-se de uma escala a outra: a interpretação de uma vírgula em um texto (elemento de uma microrrede de documentos).
<b>Princípio de exterioridade</b>	A rede não possui unidade orgânica, seu crescimento e diminuição dependem de um exterior indeterminado: adição de novos elementos terminais (captadores).
<b>Princípio de topologia</b>	Nos hipertextos, tudo funciona por proximidade, por vizinhança. A rede não está no espaço, ela é o espaço, por isso não há homogeneidade onde há forças de ligação e separação. Tudo que se desloca deve utilizar-se da rede hipertextual ou então será obrigado a modificá-la.
<b>Princípio de mobilidade dos centros.</b>	A rede não tem centro, mas sim vários que são como pontas luminosas móveis, saltando de um nó a outro trazendo ao redor de si uma ramificação infinita de pequenas raízes.

Fonte: autora partir de Lévy, 2003, p.25-26.

Essas características posteriores foram meios que Levy (2003) estabeleceu para atribuir significados aos diferentes hipertextos existentes.

Segundo Castells (2003, p. 43) no início da era digital, os primeiros usuários de redes de computadores criaram comunidades virtuais, expressão popularizada por Howard Rheingold (1993/2000). Essas comunidades virtuais desenvolveram e difundiram formas e usos na rede: envio de mensagens, lista de correspondência, salas de chat, jogos para múltiplos usuários.

Porém, foi a partir dos recursos da *Web 2.0*, que ocorreu uma ampliação da livre criação e da organização distribuída de informações compartilhadas, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo:

*A web 2.0* refere-se a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador, não há como demarcar precisamente as fronteiras da *web 2.0*. Trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam diversos sites que os seguem. Um desses princípios fundamentais é trabalhar a web como uma plataforma onde há “usabilidade” e arquitetura de participação [...] se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo (PRIMO *apud* O'REILLY, 2007 p.2).

Diante desse momento de passagem da Internet, é visível a ênfase da publicação (ou emissão, conforme o limitado modelo transmissionista) pela participação: blogs com comentários e sistema de assinaturas em vez de *home-pages* estáticas e atomizadas (PRIMO *apud* O'REILLY 2007 p. 2).

Orduña (2007, p.7) explica que, embora a *world wide web* tenha inaugurado no início dos anos 1990, pela primeira vez na história dos meios de comunicação, houve um espaço para a publicação de informação em escala global.

Nessa fase onde ganham proporções a publicação de conteúdos, a participação na criação e compartilhamento de arquivos, as redes sociais surgem como uma proposta de fornecer aos usuários a possibilidade de maior interação, e compartilhamento de conteúdos, por meio de ferramentas, aplicativos.

## 2.2 As redes sociais na era do diálogo

O cenário da internet se modificou com a evolução da *web 2.0*, pois ampliou a participação e colaboração na construção de conteúdo, com interações mediadas através da rede. Por isso, Recuero (2009) se propõe a pensar nas redes sociais na internet “reconhecendo-as justamente como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação” (FRAGOSO *in* RECUERO 2009 p. 9)

As tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos aspectos da vida social. Segundo Fragoso (*in* Recuero 2009), a maneira com que nos relacionamos com a rede, é ligada à nossas motivações interiores:

Todas as tecnologias de que dispomos, são meros produtos de nossas próprias intenções e propósitos. Por outro lado, os modos como nos apropriamos delas, os usos que fazemos, reinventam constantemente suas características. conforme algumas possibilidades são exploradas, outras caem no esquecimento, recriando-se limites e potenciais da comunicação mediada por computador. Assim, não é suficiente falar em ‘redes sociais na internet’ levando em conta apenas os fatores estritamente tecnológicos da questão, ou seja, esquecendo as pessoas que interagem umas com as outras para concentrar-se sobre a mediação tecnológica. (FRAGOSO *in* RECUERO, 2009 p. 9-10)

Por isso, Recuero (2009 p. 22) explica que uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. RECUERO 2009 p. 23

Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. "Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo)" (RECUERO 2009, p. 23). Mas por que poderíamos considerar tais ferramentas como atores sociais?

Inicialmente, não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. Assim, um primeiro aspecto relevante para este estudo é a característica da expressão pessoal ou pessoalizada na Internet. (RECUERO 2009 p. 24)

Outra ação dos atores na Internet, segundo Recuero (2009 p. 22) são a construção e expressão de identidade através dos *websites* usando-as como forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade.

Um segmento em especial, adotou este espírito de comunidade sendo isso mais perceptível se comparado a outros segmentos, foram os blogs de moda. A partir desse momento houve uma mudança tangível para os indivíduos que passaram a influenciar algumas tendências, através de blogs e sites de grande e pequeno porte.

## 2.3 Os blogs de moda

Através dos blogs, pequenas redes de amigos ou de grupos de interessados em nichos muito específicos começaram a interagir. Segundo O'reilly:

Surge então, um novo formato nos blogs em relação à circulação de informações. Agora o conteúdo passa a ser *pull* "puxado" pela audiência, que busca informações segundo seus próprios interesses. Esse novo modelo se opõe ao formato anterior, onde o conteúdo era *push* "empurrado" até a audiência da mídia massiva. (2007, p. 3),

Segundo Orduña (2007), os blogs constituem uma das zonas mais dinâmicas da internet e se projetam como um novo meio de comunicação online. "Blogs são páginas da web, centralizada no usuário e nos conteúdos. "Eles multiplicaram o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdo próprios" (ORDUÑA, 2007 p. 2)

Para entender com maior clareza sobre os aspectos constituintes da estrutura de um blog, Orduña (2007 p. 3-5), explica o layout e as funcionalidades de maneira clara. O principal elemento dos blogs são as anotações (*posts*), onde cada uma possui um endereço URL. As histórias podem ser arquivadas cronológica (por meses e anos) e tematicamente (por categorias). A maior parte dos blogs traz alguma referência pessoal (*about*) que, com o título e a descrição do blog, ajudam o leitor a situá-lo.

Os *posts* podem conter, data, título, o corpo do texto, seção de comentários, onde os leitores poder participar dando sugestões e opiniões. Nos blogs coletivos, a assinatura de cada post é a referência básica que identifica o autor e, nos blogs pessoais, ela costuma trazer o pseudônimo (*nick*), que permite que o autor seja identificado quando ao comentar em outros sites ou responde aos comentários em seu site.

Para Ordunã (2007 p. 6), nesse contexto apresentado, existem três traços que configuram o potencial comunicativo na rede, são eles: a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia.

Os blogs servem como canal de compartilhamento de informações, veículo de expressão. Uma das características dos blogs é a informalidade, a espontaneidade, estilos predominantes nos blogs. As razões e motivações que levam as pessoas a criarem um blog são várias: necessidade de expressão, desejo de compartilhar saberes, desejos de se integrar em uma comunidade, busca de reconhecimento, exploração criativa, terapia, participação política, vínculos sociais, defesa de interesses, exposição autopromoção. (ORDUÑA, 2007 p. 6-7)

Além dessas motivações e inspirações dos blogueiros, atualmente é comum, um blog se tornar um negócio e blogueira(o) já se tornou uma profissão, sendo assim, possível ter lucratividade.

Nos tempos atuais, é comum ver blogueiras(os) somarem esforços para tornarem seus *blogs* rentáveis financeiramente. Um caso frequente, são os *blogs* de moda, (*fashion blogs*) que através de parcerias com marcas e empresas divulgam os produtos e serviços trazendo informações, dicas, compartilhando sugestões pessoais de como usar ou combinar determinado item.

Os blogs revolucionaram a maneira de gerar conteúdos na rede, impulsionam um novo tipo de comunidades com base no conhecimento e contribuem para a enorme tarefa de dar sentido e relevância à informação que se encontra disponível na rede. (ORDUÑA, R. Octavio, 2007 p. 16)

A principal base e fonte de conteúdo dos blogs de moda vêm do apelo ao consumo. Segundo informações do Internet *innovation (2013)*<sup>6</sup>, a globalização e o alto nível de concorrência, fizeram com que aumentasse a necessidade das marcas se reinventarem. No mundo da moda, esses desafios também se aplicam aos empreendedores que se esforçam para acompanhar as tendências da moda, bem como as mercadológicas.

---

<sup>6</sup> Matéria: O poder de venda das blogueiras de moda (2013)



Neste cenário, a internet surgiu como ferramenta para unir o desejo de consumo dos públicos aos bons negócios do ramo da moda, e a oportunidade veio com o potencial de uma atividade, a princípio, totalmente amadora: os blogs de moda. Conforme o Internet *innovation* (2013), os blogs de moda geralmente são criados e mantidos por garotas que compartilham informações e opiniões para um público quem tem interesses em comum por roupas, maquiagens e itens de beleza.

O Internet *innovation*, (2013) explica que o fenômeno se deu quando pequenos blogs começaram a ter grandes audiências e, com o tempo, leitoras passaram a criar os seus próprios blogs, popularizando essa prática considerada um *hobbie* na maioria das vezes.

O que chamou a atenção das empresas, além da audiência, foi o fato que as blogueiras mostram as marcas e produtos que utilizam, deixando a sua impressão sobre eles (seja ela boa ou ruim) e influenciando milhares de leitores sobre as suas decisões de compra e avaliação de produtos, marcas, lojas e serviços.

A publicidade em blogs tornou-se um negócio rentável para as donas dos blogs e para as marcas, que passaram a anunciar em banners pelos sites, além de patrocinar postagens, fotos e vídeos onde as blogueiras promovem determinado produto em troca de remuneração. Para as empresas anunciantes, a participação em blogs de moda trouxe relevância para suas estratégias de marketing e o resultado desse investimento está no aumento da aproximação da marca com o público e, é claro, no número de vendas dos e-commerces e lojas físicas que movimentam o mercado.

Ao descobrir o poder de venda das blogueiras de moda, segundo o Internet Innovation (2013), as empresas do segmento encontraram a oportunidade para divulgar seus produtos em um meio de credibilidade de baixo custo e alta convergência. Além disso, também passaram a utilizar os blogs como uma ferramenta para captar tendências de comportamento e traçar o perfil dos seus consumidores. O poder de influência dos blogs ganha mais força quando o produto é mencionado de forma espontânea ou em formato de resenha, com relação a uma propaganda feita claramente em nome da marca. Porém, quando essa opinião é na verdade uma propaganda disfarçada, torna-se uma ação proibida pelos órgãos Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e Procon (Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor). Segundo o Internet Innovation



(2013), o *post* publicitário, ou “publipost”, deve estar identificado como mensagem publicitária, caso contrário, fere o código de defesa do consumidor.

O público dos blogs de moda procura por conteúdo e informação com as quais se identifiquem e que complementem o seu estilo de vida. Quando bem realizado, o conteúdo de um blog tem grande potencial viral, ou seja, o poder de se propagar espontaneamente entre os usuários. Essa parceria entre marcas e blogs trouxe uma evolução para ambos, que devem sempre considerar a internet como o ambiente dinâmico que ela é, assim como funciona o mundo da moda. O resultado em vendas virá conforme a boa atuação de ambos, pois os leitores têm grande capacidade de percepção e a propaganda “boca a boca” ainda é a ferramenta mais poderosa da internet. (INTERNET INNOVATION, 2013)

Esses blogs tem em comum a concentração de conteúdo fashion, por isso será estudado no capítulo seguinte questões que envolvem a moda, parâmetros históricos relacionados aos comportamentos atuais.

### 3 A MODA

Este capítulo tem como proposta de estudo abordar a interpretação da moda como uma forma de linguagem não verbal, que comunica, traduz e revela diversos aspectos sobre os indivíduos. Informações como a sua história, estilo de vida, modos de agir e de pensar, pois é através do vestuário que nossas intenções são expressas e tornadas públicas.

A evolução e a transformação da moda criaram tendências e formaram fenômenos que possuem uma conexão diretamente ligada com a publicidade de moda. É fundamental nesse capítulo delimitar os diferentes tipos de publicidade existentes nessa área, como são estruturadas, entendendo as dinâmicas de funcionamento.

Para essas abordagens teóricas foram utilizados conceitos e definições de autores como Palomino (2003), Lurie (1997), Burke (2003), entre outros.

#### 3.1 Moda

A moda é uma forma de linguagem não verbal, que comunica e pode revelar diversos fatores sobre os indivíduos, como classe social, ramo de trabalho além das informações de preferências, personalidade, opiniões e humor naquele determinado momento. A linguagem das roupas possibilita o entendimento do comportamento, modos de agir e pensar de várias épocas. Segundo Laver *apud* Lurie (1997, p. 19) “as roupas são inevitáveis. São nada menos que a mobília da mente tornada visível”.

Conforme Palomino (2003, p. 14), “a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, integrando o simples uso das roupas no dia-a-dia a um

contexto maior, político, social, sociológico. [...] A moda não é só “estar na moda”. Moda é muito mais do que a roupa”.

É possível também fazer uma interpretação da moda como um fator de evolução. Segundo Palomino (2003 p. 14), são as mudanças e as transformações no jeito de vestir ao longo do tempo, responsáveis pela reprodução dos reflexos das sociedades. “É possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela moda então praticada”.

O conceito de moda surgiu no final da Idade Média (século XV), na França. Palomino (2003), explica que foi a aproximação das pessoas à área urbana que impulsionou a diversificação no vestuário. Os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres, que por sua vez, começaram a criar novas composições para diferenciar-se dos burgueses. “A palavra “moda” vem do latim *modus*, significando “modo: maneira”, em inglês, a palavra moda é *fashion*”; (PALOMINO 2003 p. 15)

Naquela época não havia estilistas. Foi somente no final do século XVIII, que Rose Bertin ficou famosa por cuidar das *toilettes* da rainha Maria Antonieta (1755-93), célebre pela vaidade, extravagância e gosto por grandes festas. (PALOMINO 2003, p. 16).

A autora contribui com a caracterização da evolução do vestuário, explicando que “a velocidade das mudanças no vestuário foram aumentando, passando também a atender as necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, além de expressar ideias e sentimentos”, (p. 16).

Na moda, conforme a autora, ainda existe preconceito, primeiramente, por ser efêmera, (muda oficialmente de seis em seis meses e seu meio é a roupa) e segundo, por que ela, tem a ver com a aparência, supostamente privilegiando o superficial em detrimento do intelectual: forma *versus* conteúdo (PALOMINO 2003, p. 18). Além do preconceito, ainda segundo a autora, a moda é vista também como algo feito para iludir e enganar, para ajudar no disfarce de ser alguém que, na verdade, não se é.

Palomino (2003) afirma que as pessoas que criticam a moda dessa maneira, desconsideram as implicações sociológicas e psicológicas da moda. Sentimentos que o vestuário nos empresta, comunicam e expressam, como sensação de conforto, vulnerabilidade, poder, autoconfiança, influência no humor, afirmação pessoal dentre outros.

Através das passarelas, são apresentados conceitos das coleções das marcas. Porém nem tudo o que os estilistas propõem, são aceitos. Alguns modismos simplesmente não são adotados. E em contraponto, a moda *street style*, impõe suas vontades, geralmente lideradas por jovens, unidos por gostos musicais e estilo de vida parecido.

Segundo Palomino (2003), foi a partir da década de 1980, que surgem nas ruas as tribos urbanas, que tinham como comportamento vestir literalmente o que tinham vontade, sem se importar com a moda, alguns estilos que surgiram nessa época: Mods, Roqueiros, Punks, Skinheads, Soulboys, Neo-românticos, New Waves, Rappers, Clubbers.

Palomino (2003 p. 44) explica que “a essência das tribos urbanas é utilizar a moda para sinalizar que se pertence a um grupo, demarcando seu território”. Então, nota-se que a moda das ruas passou a influenciar os estilistas, cumprindo o caminho inverso: das calçadas para as passarelas.

Segundo Braga (2009 p. 95), os anos 90, trouxeram a multiplicidade na moda, sendo possível a construção de varias realidades e opções de estilos. O conceito de “tribos de moda” apropriou-se do termo e ideia das áreas da antropologia e da sociologia, pois foi uma característica marcante desse período, uma vez que inúmeros grupos, com identidades próprias, criaram a multiplicidade.

Cada tribo se mantinha fiel ao seu próprio estilo, sem que houvesse um elo entre uma e outra; dessa forma, o termo “fidelidade ao seu estilo” tornou-se condição indispensável de pertencimento a um grupo específico” (BRAGA 2009, p. 96).

Porém, o conceito de tribo foi derrubado quando surgiu a consolidação do conceito de “supermercados de estilos”. Esse nome foi criado na década de 90, pelo historiador inglês Ted Polhemus, que contribuiu e acrescentou para um melhor entendimento da moda das ruas (PALOMINO 2003, p. 45).

Segundo Polhemus *apud* Palomino (2003, p.45), “supermercado de estilos” é como se todo o universo, todos os períodos e fases da moda se mesclassem. Com o crescimento de tendências e estilos, ficou cada vez mais difícil categorizar e definir os estereótipos.

Burke (2003, p 17) faz uma interpretação dessa multiplicidade como hibridismo cultural, onde nenhuma cultura é uma ilha, e que toda troca cultural, [nesse caso, a moda] é vista como enriquecimento, pois a inovação é uma espécie de adaptação onde esses encontros culturais encorajam a criatividade.

Um exemplo de hibridismo cultural apresentado pelo autor ocorreu no Brasil no século XIX [onde já era possível ver exemplos da hibridização cultural na moda]:

Os ternos europeus usados pelos membros da classe alta no Rio de Janeiro, os homens suavam em roupas de lã a temperaturas de quarenta graus para mostrar que faziam parte de uma classe abastada que não precisava fazer trabalho braçal, para se distinguir das pessoas comuns, ou para demonstrar seu comprometimento com os valores “civilizados” da zona temperada. (BURKE 2003, p. 78)

Para ele, a moda há muito tempo serve como um filtro que funciona como separador de camadas sociais. Esse exemplo representa que esses indivíduos priorizaram o status ao conforto.

Através dessa homogeneização podem-se ver tendências surgirem em esfera de cultura global de vários estilos, de vários artistas, estilistas em uma estética firmada em abstratos, misturas mesclas. “No nível do indivíduo há mais escolhas, mais liberdade, uma ampliação de opções. No nível global, o que vemos é o oposto, uma redução da diversidade”. (BURKER 2003, p. 109).

Segundo Palomino (2003), as pessoas passaram a misturar tudo, mesclando estilos e dificultando a definição dos estereótipos. E por isso, a ideia da necessidade de pertencer a determinado grupo perdeu a legitimidade. “A mistura dessas informações aliadas às soluções criativas de moda, potencializam as manifestações da cultura e da expressão de moda nas ruas”. (PALOMINO 2003, p. 46)

Então, na moda houve transformações. Biz (2013) retoma a história da moda, onde é possível perceber essa evolução até a estética atual:

Quando olhamos para a história da moda no século 20, temos uma divisão bem definida das décadas e seus respectivos estilos. Glamour nos anos 20, masculinização nos 40, revolução sexual nos anos 60, supermercado de estilos nos 90... Porém, não é fácil identificar uma estética que defina os primeiros anos do século 21. (BIZ, 2013)

Foi a partir dos anos 2000 que a moda começou a se inspirar historicamente nas décadas do século anterior, revisitando-as e criando imagens atualizadas, reformadas. Conforme Biz (2013) é possível definir a estética da moda dos “anos 00” em apenas uma palavra: multiculturalismo. “A moda nunca foi tão globalizada, com tanto jovens, em tantos lugares diferentes do mundo, se vestindo da mesma maneira. Um dos grandes responsáveis por isso, além da estimada Rede Mundial de Computadores, é o *fast fashion*”.

Desde o final dos anos 1990, o *fast fashion* vem dominando o planeta com preços acessíveis, com fácil acesso para consumo por meio das lojas online, ofertando um design contemporâneo aliado a uma qualidade bastante questionável. Segundo Biz (2013), “é uma engrenagem que defende exatamente a grande essência da moda: a efemeridade”.

O filósofo Gilles Lipovetsky comenta que, desde os anos 1950, a chamada “estratégia da obsolescência planejada” faz com que as empresas criem pequenas mudanças estilísticas em seus produtos, lançando-os como novos. Embora obras “imortais” ainda possam ser realizadas, os projetos de curta duração são o principal fruto dessa cultura, na qual os objetos tem sua morte programada com antecedência e, muitas vezes, são consumidos antes mesmo de sua posse. O sociólogo francês Jean Baudrillard defende uma relação mais ativa com os objetos. Segundo ele, em todos os tempos comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se e, contudo, não se consumiu. O consumo se dá quando se estabelece uma relação entre o indivíduo e o significado do objeto, ou seja, é o signo do qual o objeto se reveste que o torna consumível. (BIZ, 2013)

É sob essa perspectiva que surge o que autor, denomina de “objeto de desejo”: algo carregado de valores e signos, oferecido ao homem contemporâneo como capaz de suprir suas carências internas. No entanto, ao perceber que o objeto não pode preencher esse vazio, ele permanece frustrado, gerando uma doentia compulsão para o preenchimento dessa realidade ausente. É um ciclo infinito que jamais se realiza, por não ter limites.

Porém, esse cenário da moda efêmera, já apresenta sinais de desgaste por ambas partes, tanto como os consumidores, como os estilistas e criadores das coleções. Observa-se hoje uma tendência comportamental em relação à moda: a valorização de tudo o que é consumido. As empresas estão preocupadas em incorporar valores intangíveis, agregando aos produtos um valor emocional.

Nesse momento, a valorização pela autenticidade, originalidade, ganham proporção para essa geração. Conforme Palomino (2003), nos anos 2000, o comportamento dos jovens, é a individualidade, o narcisismo e a exclusividade, fatores que redefiniram a moda, contribuindo para o fenômeno da customização. “Customização, trata-se da subversão total do que se entende por “tendência”, já que mesmo peças compradas na estação atual podem ser furadas, rabiscadas, alfinetadas e reproduzidas conforme as preferências pessoais”, (PALOMINO 2003, p. 48).

Conforme a autora, a palavra customização vem da expressão inglesa *custom made* que significa “feito sob medida”. O verbo *to customize* é “fazer ou mudar alguma coisa de acordo com as necessidades do comprador”. A customização das peças inclui bordados, acessórios, interferências manuais, tornando o *look* único. Porém Palomino (2003, p. 49) explica que ironicamente a customização também virou uma tendência.

No próximo capítulo, serão detalhados quais serão as metodologias adotadas para o desenvolvimento da análise da publicidade no *website* de rede social de moda, LookBook. O método adotado terá a finalidade de atingir o objetivo principal dessa discussão teórica, que por sua vez, se delimita, na investigação dos tipos de publicidade existentes na comunidade LookBook.



## PARTE II - A PUBLICIDADE NO LOOKBOOK

### 1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para identificar quais são as tipologias e formatos de publicidade existentes no LookBook primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, relacionando os assuntos presentes no objeto de estudo. Através desse método foi possível obter embasamento teórico suficiente para a fundamentação da análise desse capítulo. Além da revisão bibliográfica, foi preciso adotar procedimentos metodológicos para que dessa forma, fosse possível responder os questionamentos teóricos desse trabalho:

O método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma realidade específica, produzir um dado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos. Compreende um processo tanto intelectual como operacional. (DIEHL, 2004, p. 48)

Sendo assim então, um processo intelectual, o método é a abordagem de um problema mediante a análise prévia e sistemática como via de acesso a solução. Para organizar e dar sequência a pesquisa bibliográfica já realizada, será preciso adotar um método como uma estratégia para que seja executável sua operacionalização.

Por isso, a pesquisa realizada nesse trabalho corresponde-se ao que Diehl (2004 p. 52) classifica como qualitativa, onde serão descritas a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreendendo e classificando os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, e possibilitando em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.



Então, a metodologia aplicada a esse trabalho, é inicialmente o agrupamento de características qualitativas e descritivas dos componentes que integram o *layout*<sup>7</sup> do objeto de estudo, para que possam ser interpretados com clareza fatos essenciais como: quem foram os fundadores do *website* LookBook, sob quais finalidades sua criação é fundamentada, como é o funcionamento da comunidade, quais são as regras das postagens e da participação. Esses dados são coletados através do espaço *FAQ*<sup>8</sup> no próprio site do LookBook.

Os tipos de publicidade devem ser identificados a partir da seleção de três categorias. A primeira será feita através dos concursos que as marcas promovem entre os participantes do site, dois *cases*<sup>9</sup> serão selecionados, e analisados de forma qualitativa: quais ferramentas a publicidade se apropriou e quais características podem ser observadas nesses dois eventos.

Conforme ilustrado na figura 2, essa será a primeira forma de análise da publicidade no LookBook.



**Figura 2 - Primeira categoria de análise LB contests**  
 Fonte: Autora a partir do LookBook (2013b)

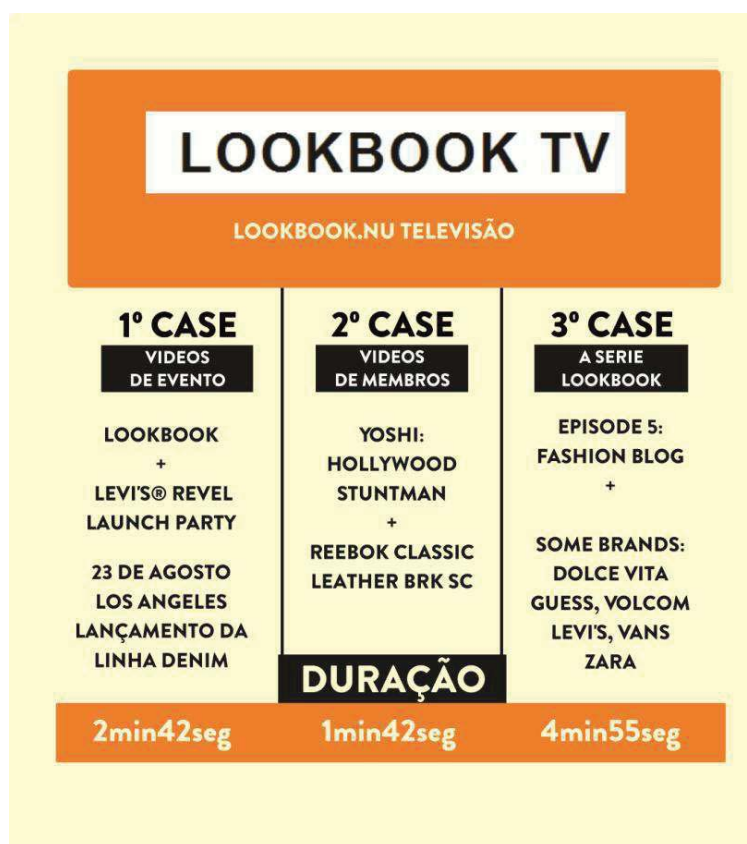
<sup>7</sup> *Layout*: Esboço, planejamento ou espelho do trabalho tipográfico com a especificação dos caracteres que devem ser empregados, disposição da matéria, claros, medidas e outras minúcias relativas à composição de uma obra comercial. Fonte: Dicionário Michaelis (2013).

<sup>8</sup> *Frequently Asked Questions*: Sigla em inglês, (perguntas mais frequentes), um conjunto de perguntas e respostas sobre um tema, apresentadas de antemão, em sites de Internet. Fonte: Significado FAQ (2013)

<sup>9</sup> *Cases*: pronome em inglês significa acontecimento, situação, frase. Fonte: Dicionário Web (2013)

A segunda categoria a ser analisada, é a TV LookBook que divide-se em: vídeos de eventos (um *case*: *LEVI'S Revel Jeans Launch Party* que aconteceu no dia 28 de agosto de 2013 ), vídeos de membros patrocinados (um *case*: *lifestyle of Yoshi*) e a série LookBook (um *case*: *ep. 05 Fashion Blog*). A análise será realizada identificando como a publicidade foi inserida dentro desses três contextos diferentes.

Conforme ilustrado na Figura 3, essa será a segunda categoria de análise das tipologias de publicidade:



**Figura 3 - Segunda categoria de análise LB TV**

Fonte: autora a partir do LookBook (2013c)

E a terceira e última categoria a ser analisada trata sobre os aspectos descritivos dos espaços ocupados e distribuídos por anúncios publicitários em forma de *banners* no *website* LookBook. A partir dos diferentes tipos de banner encontrados na *home* do site, serão categorizados, por tempo de permanência, estilo e estratégia adotada pela publicidade.

Conforme ilustrado na figura 4, essa será a terceira categoria para analisar as tipologias de publicidade:



**Figura 4 - Terceira categoria de análise LB Banners**  
Fonte: autora a partir do LookBook (2013d)

## 2 DESVENDANDO O LOOKBOOK

### 2.1 No *backstage*<sup>10</sup> do *website*

Segundo a sessão *FAQ* do *website*, o LookBook atualmente é o número um no fornecimento de fonte de inspiração da moda para pessoas ao redor do mundo. O LookBook foi fundado em 2008, e é a comunidade online líder com foco na postagem de fotografias pessoais *street style*.

É também conhecido como "*LB*" ou simplesmente "*LookBook*"<sup>11</sup> e tem como objetivo principal promover e incentivar a livre criação de *outfits*<sup>12</sup>, sendo uma plataforma que permite aos membros a possibilidade de publicação e compartilhamento dessas ações. (LOOKBOOK.NU, 2013e).

O LookBook é uma rede "*collective fashion consciousness*", ou seja, de consciência de moda coletiva. "É um exemplo de criatividade democrática na sua essência - e talvez esta seja uma das razões por que o site é um sucesso tão grande". (THOMPSON *apud* YURI LEE 2010).

Em uma entrevista ao *blog allentrepreneur* (2009), a fundadora do LookBook, Yuri Lee, explica seu ponto de vista sobre o mercado do vestuário. Ela visualizou a moda como uma indústria com grande potencial de oportunidades.

Observando as atitudes das pessoas em relação à moda nas ruas, percebeu que a forma como as massas tem consumido a moda aliada a Internet, fez com que essas, tenham maior capacidade de rejeitar o que as revistas e anúncios publicitários afirmam dizer ser chique, pois esses consumidores conectados, podem olhar para as outras pessoas comuns ao redor do mundo e buscar inspiração,

---

<sup>10</sup> Backstage: A área por trás do espaço realizado em um teatro, especialmente a área que compreende os vestiários Fonte: O que significa

<sup>11</sup> A palavra lookbook, significa "livro de aparência," ou coleção de roupas. Fonte: Lookbook.nu (2013e)

<sup>12</sup> Outfits: uniforme, utensílios, vestimenta, equipamento. Fonte: Dicionário Web

decidindo por si mesmas o que realmente desejam vestir, o que combina com sua personalidade, estilo de vida, e assim, deixando de vestir algo que não tenha significado e usar simplesmente por que outros estão vestindo.

Assim, a moda promove o ciclo inverso, onde as ruas influenciam estilistas e diretores de criação que acabam colocando essas modas de voltas às ruas. Por isso, o LookBook tem desempenhado um papel muito importante nessa mudança para a democratização da moda.



**Figura 5 - Fundadora do LookBook Yuri Lee**  
Fonte: Portable.tv/fashion

Nessa mesma entrevista ao *blog allentrepreneur* (2009), a fundadora do LookBook, conta como foi o início da criação do *website*. Yuri lee e seu namorado se conheceram na faculdade e após concluírem os estudos se mudaram para San Francisco (Estado Unidos), iniciaram um *brainstorm*<sup>13</sup> sobre como obter sustento através da criação de algum site.

Algumas ideias aleatórias fizeram Yuri Lee lembrar que a moda especificamente a de rua, era um nicho que estava entrando em potencial e apenas começando a se tornar popular na internet, então, em 2008 criaram o *website LOOKBOOK.nu*, após isso, abandonaram seus empregos e começaram a se dedicar exclusivamente e integralmente nesse projeto.

---

<sup>13</sup> *Brainstorm*: Tempestade de ideias, debates. Fonte: Dicionário Web 2013.

No início, o *website* era apenas para convidados, limitando as inscrições, mantinham a expectativa de qualidade, além de contribuir para uma projeção de reconhecimento por ser um projeto exclusivo e sério. Porém quando o *website* se solidificou como um projeto confiável foi o momento certo para tornar livre o acesso de novos participantes. (Yuri Lee *apud* allentrepreneur, 2009).

O LookBook também foi criado com base e inspiração do blog *The Sartorialist*<sup>14</sup>, porém a maior fonte de motivação para Yuri Lee, foi a prospecção em criar uma comunidade global que contasse com a participação de pessoas criativas e talentosas, que colaborassem com a criação de um “LOOKBOOK” virtual, visualmente atraente como a de qualquer editor de famosas revistas ou da indústria da moda.

Esse conceito inspiracional, fez com que Yuri Lee conceituasse o *LookBook* como um "experimento social de grande estilo", por acreditar fielmente que é nas ruas que a moda real ganha vida, por ser democrático. (LEE *apud* ALLENTREPRENEUR 2009).

A fundadora do LookBook comenta que um fator agregador para que a comunidade ganhasse mais adeptos a participação, foi a priorização pela estética com uma abordagem minimalista conquistando mais colaboradores pela plataforma com design *clean* e opções não complexas, integrando uma interface fácil para a navegação.

A comunidade LookBook cresceu através do cultivo de relacionamentos com *bloggers* influentes que espalharam a novidade via blogs e redes sociais: Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest. Menções em revistas como *Vogue* e a *Cosmopolitam* ajudaram também a ganhar notoriedade. (LEE *apud* ALLENTREPRENEUR 2009).

A realidade do LookBook atualmente é a da maior galeria de moda de rua na internet com milhões de *looks* postados. Sendo uma comunidade eclética, a popularização do conceito "o que você está vestindo hoje" se disseminou na internet. (LEE *apud* ALLENTREPRENEUR 2009).

---

<sup>14</sup> Site de moda: <http://www.thesartorialist.com/>

## 2.2 LookBook e o funcionamento de um *website* de moda

A seguir, serão apresentados os itens que compõem o layout do LookBook. Serão divididas em partes e explicadas todas as funções, filtros, e postagens, conforme ilustrado na figura 6:

**Figura 6 - Estrutura do LookBook**  
Fonte: LookBook.nu (2013a)

### a) Outras sessões do *LookBook*



Figura 7 - Outras sessões do LookBook  
Fonte: lookbook.nu (2013)

O LookBook disponibiliza quatro opções de tradução da página. A primeira é o Inglês Britânico, a segunda Japonês, a terceira em chinês e a última em mandarim.

A página LookBook *TV*, destina-se especificamente ao conteúdo relacionado ao audiovisual. Essa página é dividida em três categorias.

A primeira são vídeos de eventos de moda, onde o contexto geralmente gira em torno de blogueiros(a) participando desses eventos, com patrocínios de marcas famosas, relatando experiências e os últimos acontecimentos, lançamentos, o enfoque é trazer novidades do mundo da moda.

O segundo espaço de postagem, são destinados aos vídeos dos membros. Toda semana o LookBook seleciona vídeos que focam na abordagem de diferentes formas de criatividade artística.

O terceiro espaço para postagem representa a maior quantidade de material audiovisual no *website*, pois se trata de uma série com 9 capítulos. Conforme o *Lookbook.nu* (2013f), a série, tem a finalidade de explorar a relação criativa e íntima entre um blogueiro de moda e seu fotógrafo. A série foi inicialmente criada para promover mais qualidade para os fãs da comunidade e também para patrocinar marcas interessadas em anunciar nesse espaço, com uma história envolvente com seu público-alvo.

A sessão fórum trata-se de uma página destinada aos participantes do LookBook, para debates, expressar, opinar sobre assuntos de interesse geral, além de promover maior integração da rede social. O fórum possui categorias que são divididas pelos seguintes tópicos: moda, compras, beleza, fotografia, arte, design,



filmes, musicas, literatura, viagem, entre outros. Porém, para obter o privilégio de participar do fórum, é preciso estar atento algumas regras impostas:

Nós exigimos um período de espera para os novos membros antes que eles ganhem privilégios para postar no forum LB. Isso é para evitar *spammers e trollers* de participar no fórum da comunidade LB. Ele também ajuda incentivando os novos membros a ler os tópicos fixos em busca de respostas para perguntas feitas anteriormente, em vez de fazer *posts* redundantes. (LOOKBOOK.NU 2013e)

A sessão concursos (*contests*) é destinada a promoção de concursos entre as marcas e os participantes da comunidade LookBook, que podem participar de acordo as regras exigidas, bem como quais prêmios serão contemplados aos ganhadores. Os prêmios podem ser desde dinheiro, viagens, descontos em lojas a participação de eventos importantes no mundo todo.

Geralmente a principal e regra comum estipulada aos integrantes é compor um *look* com a *TAG* da marca que está promovendo o concurso em um determinado prazo de tempo. Após a seleção da melhor composição dos elementos propostos (estética na fotografia, elementos visuais, qualidade de fotografia, composição de cenário, criatividade e ousadia conforme o tema escolhido do concurso) o candidato vencedor é divulgado e premiado, recebendo assessoria da página no acompanhamento das viagens, e acontecimentos desse vencedor através de matérias no blog do LookBook.

A sessão entrevistas (*interviews*) destina-se a realização de entrevistas todos os meses desde a criação da comunidade, no ano de 2008, com alguns participantes escolhidos. Geralmente são selecionados os que possuem certa experiência dentro da rede social, sendo assim, muitas pessoas tem curiosidade sobre o perfil delas.

A sessão *blog* tem o objetivo de abordar pequenos *releases* sobre os últimos acontecimentos do mundo fashion, como os eventos, desfiles internacionais, semanas de moda e modelos em ascensão.

## b) Funcionamento do *website* LookBook



Figura 8 - O funcionamento do *website* LookBook  
 Fonte: lookbook.nu (2013)

Os membros podem postar seus *looks* livremente conforme sua criatividade, porém precisam estar atentos às dez normas impostas pela comunidade no anexo 1. Cientes das regras, os membros podem, então, escolher uma foto pessoal para publicar, agregando informações como paleta de cores, caracterizando os tecidos e marcas usadas, além de titular a postagem através de referências estéticas geográficas, musicais, estilos do *look*, isso depende da criatividade de cada um.

Os participantes realizam diversas atividades dentro do LookBook, como a votação para eleger os melhores *looks* publicados, comentando suas preferências e escolhas. O voto fornecido à uma foto é denominado como "*hype*", é uma gíria que significa<sup>15</sup> algo está em alta, em evidência, requisitado. Toda foto publicada tem o comando *hype* na lateral, com a função de atribuir pontuação ao membro que realizou a postagem.

Dentro da comunidade existem critérios que avaliam a reputação dos usuários. Através do *Karma* os membros são valorizados de acordo com sua participação. Se o membro se engajar ativamente nas ações que o LookBook promove, a comunidade entende que este membro tem maior visibilidade. Outro critério para definir reputação, são identificadas a partir de que, se as fotos não receberam nenhuma denúncia por conteúdo impróprio ou esteve fora das regras estipuladas, significa que esse membro é confiável, obtendo assim maior reputação.

A página novidades ("*new*") emprega o "filtro *karma*" para mostrar os *looks* de membros que seguem as diretrizes, e participam ativamente na comunidade, e que

<sup>15</sup> Fonte: Site significados (2013)

são mais experientes. Os membros que são respeitáveis são recompensados com uma maior exposição na página novidades.

Os recursos de página quente ("*hot*") são classificados com base em tempo. Uma vez que um *look* ganhou certa quantidade de visibilidade e pontuação, tornou-se popular, então, é publicado nessa página.

Na sessão topo ("*top*") se encontram os *looks* que receberam mais *hypes*, ou tiveram mais visualizações por semana. Ao lado direito dessa página, há um histórico de todas as semanas do ano de 2013.

Na sessão líder ("*leader*") encontra-se o ranking de popularidade dos membros dentro da comunidade, são divididos por desde sempre, por ano, mês e dia. E *post a look* é um botão de acesso rápido para a postagem de uma foto.

### c) Redes sociais integradas ao LookBook



**Figura 9 - Redes sociais integradas ao LookBook**

Fonte: lookbook.nu (2013)

As redes sociais e a moda, costumam funcionar bem juntos, primeiramente por que a moda expressa aspectos individuais, e através das redes sociais, disseminam o compartilhamento do seu estilo ao redor do mundo. (LEE apud ALLENTREPRENEUR 2009).

As redes sociais disponíveis e integradas ao LookBook são: *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram*, *Google +*, e *links* para os blogs, sites pessoais.

O facebook foi criado em 2004, principal fundador foi Mark Zuckerber. Tem proporcionado aos usuários um leque cada vez maior de atividades possíveis dentro da rede social. (OLIVEIRA 2011). O twitter fundado em 2006 pela Obvios Cor, considerada uma das ferramentas mais inovadora no que se refere à velocidade da informação. O termo Twitter foi inspirado no som de um pássaro que emite sons

para comunicar os demais pássaros sua atual localização e atividade. (OLIVEIRA 2011). O Pinterest, fundado em 2010 por Paul Sciarra, Evan Sharp e Ben Silbermann. Essa rede social ganhou fama por permitir aos usuários uma personalização, conhecida como “quadro de inspirações”, onde o usuário tem a possibilidade de divisão entre temas e categorias. (OLIVEIRA 2011).

O Google + criado em 2011, foi lançado com ideia de permitir uma interação dos usuários de maneira seletiva, dividindo em círculos cada grupo de amizade. (OLIVEIRA 2011). O Instagram foi fundado em 2010, por Mike Krieger e Kevin Systrom. É um aplicativo de edição e compartilhamento de imagens nas redes sociais, possibilitando aos usuários curtirem e comentarem as imagens e seguirem outras pessoas. (DIAS, 2013).

#### d) *Post do look*

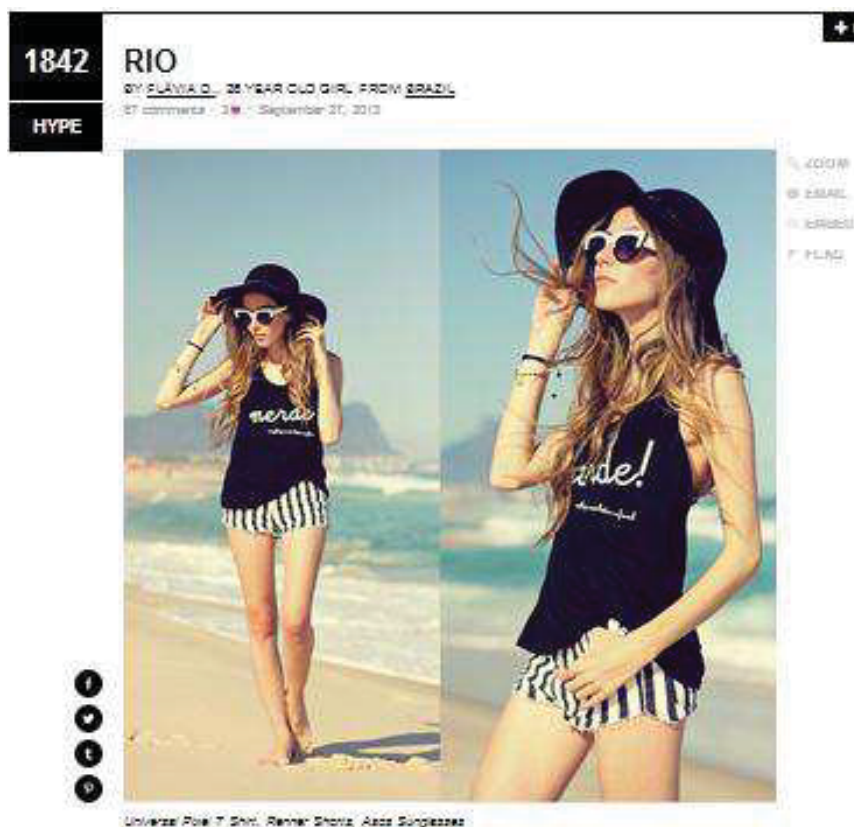


Figura 10 - Elementos do post "Rio" por Flávia Desgranges  
Fonte: Lookbook.nu (2013a)

Os elementos presentes no *post* de uma foto são: título, nesse caso se referindo ao lugar que a participante estava (rio), quantidade de comentários, informação da hora e data postada. Numero de *hypes* que a foto recebeu. O sinal de “+” na lateral esquerda significa adicionar aos fãs. Na lateral esquerda mais abaixo, se encontram as ferramentas, zoom (abre uma nova janela que amplia a imagem), email (mandar um email para o membro), *embed* (opção para postar no blog e divulgar a foto) e *flag* (sinalizar a comunidade que este *look* infringe alguma regra). Embaixo da foto as redes sociais integradas para postar o *look*. E por fim, a descrição das marcas presentes na foto postada. Geralmente patrocinadas, ou propaganda gratuita.

#### e) Filtros

COUNTRIES	CATEGORIES
UNITED STATES	ART
ARGENTINA	BAGS
AUSTRALIA	BELTS
AUSTRIA	BLAZERS
BELGIUM	BOOTS
BRAZIL	CARDIGANS
CANADA	CUFFLINKS
CHINA	DRESS SHOES
COLOMBIA	DRESSES
CZECH REPUBLIC	EYEWEAR
DENMARK	FLATS
ESTONIA	FRAGRANCE
FINLAND	GLOVES
FRANCE	HAIR
GERMANY	HAIR

**Figura 11 - Filtros de busca**

Fonte: Lookbook.nu (2013a)

Para um fácil acesso, na busca de roupas específicas, a interface disponibiliza filtros por categorias de países, ou por categoria de roupas, acessórios. Após escolher, o LookBook filtra todos os *posts* que contém o conteúdo desejado.

## f) Sessões de rodapé da página LookBook

---

© 2008–2013 LOOKBOOK.nu. All rights reserved.  
[help](#) · [widgets](#) · [advertise](#) · [legal](#) · [contact](#)

### Figura 12 - Sessões de rodapé

Fonte: Lookbook.nu (2013a)

A sessão ajuda (*help*) fornece explicações às principais dúvidas que possam existir em relação às regras e critérios avaliativos para a promoção das fotos dos membros. Informa e direciona os novos membros a darem os primeiros passos dentro da comunidade.

A sessão *widgets*, caracteriza-se por ser um espaço destinado a fornecimento de dicas de personalização do perfil dos membros na página LookBook.

A sessão publicidade (*advertise*) informa, preços, formatos dos banners publicitários também características e dados dos membros da comunidade.

A sessão jurídica (*legal*) tem como finalidade explicar quais os direitos e deveres dos membros trazendo informações jurídicas sobre o seu uso, direitos de imagem e autorais.

A sessão contato, (*contact*) traz o endereço do contato dos responsáveis por manter a página, para ser possível a comunicação caso não tenha sido esclarecido algum fato.

### 3 A PUBLICIDADE NO LOOKBOOK

Na sessão publicidade, disponível no rodapé da página do *website* LooBook, são exibidas informações essenciais para que os anunciantes interessados em comprar espaço publicitário, encontrem a forma mais adequada para seus fins pretendidos. A princípio, a comunidade argumenta, contextualizando e situando a importância atual desse *website* para o segmento da moda, através de dados relevantes sobre a audiência e o público presente.

Os argumentos utilizados são ligados ao *status* que esse *website* representa atualmente:

*O lookbook.nu* é o atual líder em curadoria e comunidade online de fotografias de estilo pessoal, que lança tendências através de membros influentes que conectam, inspiram uns aos outros com seus próprios *looks* e preferências pessoais em relação à moda, atingindo um grande público apaixonado por criação e colaboração para a democratização da moda, que muitas vezes, são invisíveis para os grandes editores de moda e revistas famosas. [tradução da autora]<sup>16</sup>(LOOKBOOK.NU 2013g)

O LookBook disponibiliza um *link*<sup>17</sup> que reforça esses argumentos apresentados até então com o título: “Quem precisa de *Condé Nast*<sup>18</sup>?”

---

<sup>16</sup>Versão original: LOOKBOOK.nu is the original user-generated & community-curated gallery showcasing do-it-yourself fashion photography from everyday people, everywhere. Today, LOOKBOOK.nu is the premier online personal style community where influential trendsetters connect and inspire each other with their own looks. LOOKBOOK.nu reaches a large, passionate audience of tastemakers unseen by any other site, blog or magazine.

<sup>17</sup> Fonte: Site Businessweek (2009)

<sup>18</sup> Condé Nast Publications: é o nome de um dos maiores grupos internacionais de edições e criadores de [revistas](#), para pessoas influentes no mundo inteiro. Fonte: CondeNast (2013)



## A geração Y<sup>19</sup> constrói a sua própria plataforma de moda”:

O que é mais maravilhoso é que você não vê modelos anoréxicas em poses pornográficas manipuladas por fotógrafos e seus mestres de editoras de moda. Você vê as pessoas autênticas em sua adolescência e juventude usando suas próprias formas incríveis criados por eles mesmos. E é em sua própria plataforma de mídia culturalmente revalente onde reproduzem e divulgam sobre os seus trabalhos. Por que deixar os boomers<sup>20</sup> arrogantes lhe dizerem o que vestir quando você pode transformar sua geração de consumidores para os criadores? [tradução da autora<sup>21</sup>] (NUSSBAUM, 2009).

Por tanto, para decidir qual tipologia e formato de publicidade apropriado para serem comprados é necessário, incontestavelmente, compreender com clareza, buscar assimilar o maior número de informações possíveis do público alvo que se pretende atingir, para que se avaliem essas escolhas de mídia.

O público presente dentro da comunidade tem o seguinte perfil: são 80% do sexo feminino, 66% são jovens entre 18 e 34 anos, 33 % entre 12 e 17 anos. Sendo que 50 % dos membros possuem seu próprio blog ou site pessoal. É um público criativo, com ocupações no ramo de artes (faculdade de moda, arquitetura, arte, design, fotografia, etc), fotógrafos, estilistas, designers gráficos, blogueiros, modelos, músicos e estilistas.

---

<sup>19</sup> Geração Y: nascidos na década de 1980, tem características como capacidade em fazer várias coisas ao mesmo tempo, como ouvir música, navegar na internet, ler os e-mails, entre várias outras que, em tese, não atrapalham os seus afazeres profissionais. Essa geração também apresenta um desejo constante por novas experiências, o que no trabalho resulta em querer uma ascensão rápida. Fonte: Blog Coisa e Tale (2012)

<sup>20</sup> A Geração Baby Boomer (“explosão de bebês”) são pessoas com mais de 45 anos. Se caracterizam por gostarem de um emprego fixo e estável, preferem ser reconhecidas pela sua experiência à sua capacidade de inovação e chocam-se diretamente contra as gerações mais jovens no que diz respeito aos seus ideais. Fonte: Coisa e tale (2012).

<sup>21</sup> Versão Original: What is most wonderful is that you don't see anorexic models in pornographic poses manipulated by photographers and their fashion editor masters. You see authentic people in their teens and twenties wearing their own incredible fashions created by themselves. And it's on their own culturally revalent media platform where they blog and comment on their work and have others post reactions and suggestions as well.



### 3.1 A análise dos formatos de publicidade no LookBook

Para identificar e classificar os tipos de publicidade existentes no website LookBook, serão analisados os diferentes formatos de conteúdo, que são divididos em três categorias:

#### 3.1.1 Publicidade nos concursos

O primeiro case a ser analisado é o concurso realizado entre a Semana de Moda de Nova York e o LookBook, patrocinado pelo hotel *dreamdowntown*.



**Figura 13 - Concurso New York Fashion Week**  
 Fonte: Lookbook.nu (2013h)

O concurso é apresentado com a seguinte descrição:

Ganhe uma viagem para assistir a Semana de Moda de Nova York! Nossa época favorita do ano está aqui! Nesta temporada, estamos dando início a nossa competição NYFW pela primeira vez, para enviar dois Lookbookers sortudos para se juntar a nós em Nova York e desfrutar da Mercedes-Benz Fashion Week Spring 2014 Collections. Você começa ficando com a equipe LOOKBOOK no sexy e sofisticado Dream Downtown Hotel, onde você pode saciar a sua mais selvagem fantasia Fashion Week! [tradução da autora]<sup>22</sup> (LOOKBOOK, 2013h)

<sup>22</sup> Versão original: Win a trip to attend New York Fashion Week! Our favorite time of year is here! This season, we're kicking off our first-ever NYFW contest to send 2 lucky Lookbookers to join us in New York City and enjoy

O concurso alcançou 436 participantes. Para entrar na competição, os membros precisavam publicar um look (no LookBook e Instagram, mencionando @dreamdowntown e #nyfwcontest no post) que eles considerassem como o melhor para ir ao evento. Além de descrever sua roupa e explicar por que era o seu sonho assistir a Semana de Moda de Nova York. Os vencedores foram avaliados e escolhidos pelos jurados do site, sob os seguintes critérios: criatividade, originalidade e qualidade dos looks e respostas escritas.

A premiação para os vencedores além da passagem aérea, as acomodações no hotel em Nova Iorque fornecidos pelo Dream Downtown, durante o período de 05 à 12 setembro de 2013. As duas vencedoras do concurso foram: Elle-May Leckenby da Austrália e Ebba Zingmark's da Suécia como mostra na figura 14:



**Figura 14 - As duas vencedoras do concurso NYFW**  
Fonte: lookbook.nu (2013h)

Os concursos, na classificação de Gomes (2003), caracterizam-se no formato de publicidade patrocinada, [nesse caso o Hotel Dream Downtown] que, conforme o autor “é uma forma de comunicação realizada geralmente, através do acontecimento de um evento, cobertura de custos de alguma ação” (2003, p. 69). Outro destaque sobre os concursos é a aproximação das marcas com os membros, que aumentam o número de vendas dos e-commerces e lojas físicas

---

the Mercedes-Benz Fashion Week Spring 2014 Collections. You'll get to stay with the LOOKBOOK team at the sexy and sophisticated Dream Downtown Hotel, where you can indulge your wildest Fashion Week fantasy!

O segundo concurso a ser analisado foi uma promoção para o dia de Halloween, realizado entre as marca BlackMilk e o Lookbook, que mudou o seu nome para Spookbook, fazendo referência aos fantasmas com a palavras “spook”.

## LB CONTESTS



// OCTOBER 13, 2013 – NOVEMBER 3, 2013



Figura 15 - Concurso de Halloween da marca BlackMilk

Fonte: lookbook.nu (2013i)

O concurso é apresentado com a seguinte descrição:

Ei pessoas e fantasmas! Finalmente chegou outubro, o que significa que é hora de a comunidade SPOOKBOOK LOOKBOOK assombrosamente ver sua imaginação correr solta neste Halloween! Estamos em parceria com nossos amigos da Black Milk para o nosso concurso de Halloween entre o SOOKBOOKxBlackMilk. [tradução da autora]<sup>23</sup>(LOOKBOOK, 2013i)

Para fazer parte do concurso, os integrantes precisavam postar uma fantasia de Halloween e marcar o item em seu *look* de Halloween, no Instagram e Facebook com a *hashtag* #bmsspookbook. Os critérios julgados pela equipe LookBook e Black Milk foram baseados na criatividade, originalidade, no conceito explicativo sobre a escolha do traje

<sup>23</sup> Versão Original: Hey guys and ghouls! It's finally October, which means it's time for the LOOKBOOK SPOOKBOOK community to get hauntingly creative again—we want to see your imagination run wild this Halloween! We're partnering with our friends at [Black Milk](#) for our official LOOKBOOK x Black Milk #BMSPOOKBOOK Halloween Costume Contest!

O concurso alcançou 677 participantes. A premiação: 1º Lugar (1 vencedor) recebe 500 dólares de crédito na loja online blackmilkclothing.com, 2º Lugar (dois vencedores) recebem \$ 250 de crédito blackmilkclothing.com, e 3º lugar (5 vencedores): recebem \$ 100 blackmilkclothing.com.

Esse concurso teve o modelo de publicidade por patrocínio, pela marca Black Milk, outro modelo de publicidade desse evento se assemelha aos formatos encontrados nos blogs de moda apresentados pelo Internet Inovation (2013). A loja online Black Milk, patrocinadora dessa ação, encontrou a oportunidade para divulgar seus produtos em um meio de muita credibilidade e de baixo custo com alta convergência, criando a interação necessária das marcas com os atores envolvidos na rede social, pois fomentou a propagação da marca de forma espontânea entre os usuários na internet, e o resultado das vendas virão conforme a boa atuação de ambos, pois os membros têm grande capacidade de propagação e assim estabelecendo a propaganda por recomendação, que contribui para a credibilidade da marca.

### 3.1.2 Publicidade na TV LB

O primeiro vídeo a ser analisado, é o release de um evento de lançamento de uma nova coleção jeans da Levi's revela:



Figura 16 - LookBook x Levi's Revela, festa de lançamento  
Fonte: Lookbook.nu (2013j)

O vídeo é apresentado com a seguinte descrição:

No dia 23 de agosto, em Los Angeles, comemorou-se o lançamento de Levi's Revela, extremamente confortável que acentua as curvas. Jeans, da Levi® Revela! Tivemos um tempo incrível festa com vários blogueiros do LOOKBOOK que concluíram sua opinião sobre as novas calças jeans Revel. Veja como a anfitriã Olivia Lopez do Lust conduziu as entrevistas com os diversos blogueiros de moda em LA © Revel Festa de Lançamento: LOOKBOOK x de Levi! [tradução da autora]<sup>24</sup>(LOOKBOOK, 2013j)

O vídeo inicia com um comercial de 30' com a seguinte locução: *How do you feel? Yeah!!! Let me hear!* Como você se sente? Bem? Deixe-me ouvir! Já o contexto do roteiro, são diferentes mulheres vestindo a calça jeans da Levi's e assim, executando diversas tarefas. A representação da flexibilidade nos movimentos é a principal característica, pois o mot da campanha Levi's Revela é: *"shapes, lifts, lengthens: let your body do the talking "*, ou seja: "moldam, sustentam, alongam: deixe que o seu corpo converse".

Após esse anúncio inicial, o vídeo (com duração de 2:42 minutos) apresenta aspectos informativos sobre o evento, contando com a participação de diversos blogueiros, membros da comunidade lookbook.nu. No decorrer das cenas são apresentadas diversas opiniões, relatos e depoimentos sobre a nova coleção da Levi's Revela. Algumas frases ditas: "ajusta perfeitamente no meu corpo", "alonga suas pernas, esconde o que você não quer destacar" "as pessoas se sentem bem quando vestem essas roupas".

Além dos depoimentos, é mostrado a tecnologia dos materiais com que são feitos essas peças, onde a qualidade do produto é bastante evidenciada. Os tipos de publicidade encontrados nesse caso, são características da tipologia promocional ou de produto.

---

<sup>24</sup>Versão original: On August 23rd in Los Angeles, we celebrated the launch of Levi's® extraordinarily comfortable and curve-accentuating denim line, Levi's® Revel! We had an amazing time partying with several LOOKBOOK bloggers and getting their take on the new Revel jeans. Watch as host Olivia Lopez of Lust for Life interviews various LA fashion bloggers in this LOOKBOOK x Levi's® Revel Launch Party recap!



Conforme Gomes (2003 p. 112),

O objetivo de uma campanha desta categoria é promover o produto acelerando imediatamente a demanda, sendo assim, tem um apelo direto ao consumo. Pode ter caráter intrínseco remetendo a campanha aos componentes físicos (cor, embalagem, textura) Ou caráter extrínseco, quando o produto trata-se de uma expectativa que o consumidor tem em relação às sensações que o seu uso proporcionam: segurança, status, humor, afirmação de grupo. Outra finalidade dessa publicidade, é de reforçar os pontos positivos da marca.

A comunicação tem um público-alvo fácil de ser reconhecido, são consumidoras jovens que possuem blogs ou que acessam frequentemente esse tipo de conteúdo. A recomendação pelos depoimentos é um modelo de publicidade encontrado nos blogs.

O poder de influência dos blogs ganha mais força quando o produto é mencionado de forma espontânea ou em formato de resenha [depoimentos], com relação a uma propaganda feita claramente em [apenas modelos pagos para falar] da marca. (INTERNET INNOVATION, 2013)

O segundo vídeo a ser analisado da TV LB, é postado por um membro patrocinado pela marca *Reebok* apresentando o lendário tênis *Classic Leather BRK SC*.



Figura 17 - Yoshi: Hollywood Stuntman ft. Yoshi Sudarso

Fonte: Lookbook.nu (2013c)

O vídeo é apresentado com a seguinte descrição:

O membro do *lookbook.nu* Yoshi Sudarso é conhecido por seu estilo nada convencional, e em Hollywood ele está pulando de telhado em telhado, lutando contra bandidos. Veja como um dos membros mais antigos encontrou sua paixão na vida como um dublê! [tradução da autora] <sup>25</sup>(LOOKBOOK, 2013c)

O contexto apresentado pela narrativa (na duração de 1min42s) é um depoimento autobiográfico do estilo de vida de Yoshi contando que desde sempre gostou de esportes alternativos e perigosos como *leparcur*, corridas de motos. Até que um dia ele e seus amigos pararam para pensar por que não fazer isso nos filmes? Então foi assim que Yoshi se tornou um *dublê* em *Hollywood*.

O gênero do vídeo é de ação, com aspectos motivacionais no discurso (“os desafios existem para serem vencidos, pense positivo você consegue fazer isso!”). Percebe-se claramente, através do vídeo, que o formato de publicidade adotado nesse caso, assemelha-se ao produto de consumo visível, que segundo Gomes (2003 p. 109), o consumidor usa um produto, cuja marca quer mostrar a todos como símbolo de status, identificação de grupo, nesse caso, o produto de consumo é o tênis.

Também a publicidade é por patrocínio (pela marca esportiva *Reebok*), que é uma forma de comunicação realizada através da cobertura de custos de alguma ação, nesse caso o vídeo. Segundo Gomes (2003, p. 112), pode-se declarar que o vídeo também possui características de publicidade institucional, pois os valores e o posicionamento da marca e do produto são claramente visíveis através de uma matriz inspiracional (Yoshi), com o consumidor.

O vídeo finaliza com a *hashtag* *#livewithfire*, o estilo de vida presente no trabalho de Yoshi, é comparado às características do tênis da *Reebok*, fazendo um comparativo da utilidade do produto que são aspectos aventureiros, esportivos, de boa qualidade e exclusivos.

O terceiro vídeo a ser analisado faz parte do 5º episódio da série “LOOKBOOK”, que contém nove episódios, no anexo 2 informações frequentes

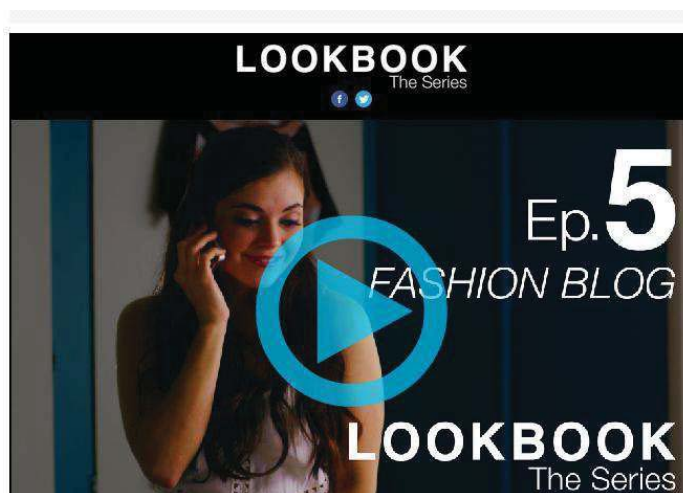
---

<sup>25</sup> Versão original: On LOOKBOOK Yoshi Sudarso is known for his sharp style and smoldering looks, but in Hollywood he's jumping from rooftop to rooftop, fighting bad guys, and falling to his demise. See how the older half of The Hobbyists found his passion in life as a stuntman.

sobre a série. A narrativa explora a relação criativa e íntima entre uma blogueira de moda e seu fotógrafo usando um dramático conto de fadas urbano contada através da tela do LOOKBOOK.nu e a realidade da moda em Los Angeles:

A série é uma fase-piloto composto por 9 episódios com duração total de 55 minutos. Foi criada para divertir os fãs da comunidade que são muito entusiasmados com a moda, e incrivelmente talentosos. Tem sido fascinante observar, e embora a história é uma ficção dramatizada, é, no entanto, inspirado por personagens que vimos e histórias que ouvimos” (HUAN NGUYEN, chefe de marcas 2013).

A narrativa propõe desvendar os mistérios e dramas da história de Hannah, uma jovem que se muda para Los Angeles e, inadvertidamente, entra no mundo da moda online e *blogging* e rapidamente passa a experimentar toda a paixão, intriga e traição que se segue.



**Figura 18 - Episódio cinco: Fashion Blog**  
Fonte: lookbook.nu (2013k)



O episódio tem a seguinte descrição:

A pedido de Cleo, Hannah decide incorporar um pouco de elegância em sua próxima sessão de fotos. As coisas ficam tensas com o Mark quando Hannah de repente decide tomar uma decisão mais séria em relação ao seu relacionamento. Ela se torna a "estrela" depois de tudo. De volta a casa, Ana continua seu regime de "suplementos" para manter sua forma do corpo magro.[tradução da autora]<sup>26</sup>(LOOKBOOK, 2013k)

Os tipos de publicidade encontradas nesse vídeo são patrocinadas por diversas marcas, que segundo Ngyen (2013), são elas as principais: Dolce Vita, Dr, Martens e Victoria Secret Pink, que foram as que creram e apoiaram a ideia experimental da série. Além de contribuírem no orçamento, patrocinam as roupas usadas pelos atores.

É possível identificar com clareza aspectos de comunicação muito semelhantes ao estilo de vida dos blogueiros, Batey (2010 p. 15) explica que:

As marcas constroem histórias junto a seus consumidores, elas carregam correntes profundas de significados em termos de contexto de uso, de natureza sociopsicológica dos consumidores e das culturas às quais eles pertencem.

Isso quer dizer que, as marcas extraem seus significados da cultura em que se originam e se desenvolvem. A imagem da marca é uma descrição da acumulação de associações, crenças e sensações que os consumidores têm a respeito delas, ou seja, as marcas são um agrupamento de significados. Essa construção publicitária das marcas relacionando-as com o público alvo na construção de histórias, é um conceito atual, e muito bem aceito pelos jovens que estão presentes no LookBook.

---

<sup>26</sup> Versão Original: At the urging of Cleo, Hannah decides to go against type and incorporate a little elegance into her next shoot. Things get tense with Mark when Hannah suddenly decides to take a stronger hand with how she is shot. She is "the star" after all. Back at home, Hannah continues her regimen of "supplements" to keep her slim body shape, but her brother Tony can tell that something is not right.

### 3.1.3 Publicidade nos Web banners

A terceira categoria da análise, são os *banners* na página *home* do Lookbook, observando as principais características publicitárias.

Na sessão publicidade, são encontradas informações para os anunciantes que tem interesse nos banners. As oportunidades são de anúncios semanais ou mensais. O LookBook sugere que para cada banner destina-se a diferentes níveis de marcas e negócios, como por exemplo, o banner no topo central são para marcas maiores, *premium*. Já os banners laterais, são para empresas pequenas e designers com lojas e negócio próprio.

Além de todas as dicas fornecidas pela comunidade, outro aspecto apresentado na compra dos banners é acesso fácil de comunicação com a equipe de vendas de anúncios do LookBook, que fornecem kit de mídia, e são abertos á novas proposta, sugestões ou quaisquer perguntas.

Para comprar espaços dos banners é preciso acessar o site de vendas “compre propagandas”<sup>27</sup> onde é possível ver preços e disponibilidade de tempo, é possível gerenciar/criar a própria campanha.

Na página principal, é possível identificar quatro tipos de web banners. O banner do topo central, o banner lateral direito, um conjunto de banners laterais animados, banner rodapé *adclicks*.

Serão apresentadas nas figuras abaixo que segue, os tipos de web banners da *home* do *website* LookBook, com o propósito de entender quais são as principais características publicitárias de cada um.



**Figura 19 - Banner topo central**  
Fonte: LookBook.nu (2013L)

<sup>27</sup> No site [buyads.com/website/lookbooknu](http://buyads.com/website/lookbooknu).

Esse *web banner* tem característica de conteúdo estático. A marca que está anunciando é a Levi's Revel. Geralmente os anúncios no topo central têm como objetivo principal a divulgação da marca e dos produtos, sendo que a publicidade nesse banner é institucional, porém ao clicar no *web banner* abre uma página promocional, com conteúdo da campanha e da loja online.

A figura 20 mostra um banner estático localizado na lateral direita da página.



Figura 20 - Banner lateral direito  
Fonte: LookBook (2013L)

Nesse caso, o conteúdo trata-se de uma propaganda sobre uma participante entrevistada pela comunidade LookBook, sendo assim, publicidade Institucional da comunidade.

Na figura 21, são apresentadas duas colunas de banners menores (totalizando oito web banners) que ficam localizado na estrutura do LookBook, na lateral no meio da página.

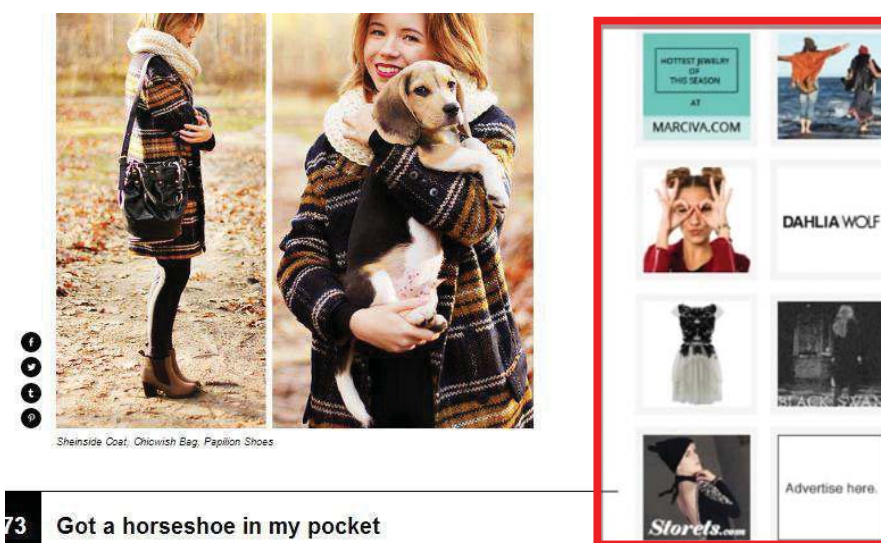


Figura 21 - Web banner lateral animado  
Fonte: LookBook (2013L)

A principal característica desses web banners, é que são animados, com sobreposições de frames estáticos, com *looping* contínuo. São marcas menores, e muitas vezes lojas e empresas de próprios membros do LookBook.

A figura 22 demonstra o *web banner* lateral rodapé, adclick.



**Figura 22 - Web banner lateral adclicks**  
Fonte: LookBook (2013L)

A principal característica desse *web banner* é que são controlados por agências, sendo que, o LookBook não tem controle sobre o que é anunciado, apenas recebe comissão por clicks.

### 3.2 Exposições pagas ou espontâneas dos membros

Existem muitos comentários dos membros no fórum, explicitando preferências comerciais de lojas físicas e online, bem como marcas, serviços e produtos. Dessa forma, a publicidade que está sendo feita perante os membros é espontânea e pode influenciar novos consumidores. Essa tipologia se enquadra na publicidade espontânea recomendada ou o popular termo “boca a boca”, modelo bastante encontrado na publicidade em blogs.

A consequência para as marcas é que essas, não possuem controle das opiniões ditas ali, quando não patrocinadas. Por isso grande parte dessas marcas anunciadas no LookBook trabalham fortemente no envolvimento com seus consumidores, criando um elo e laço emocional por meio da participação de ações e eventos propostos por essas marcas, gerando lembrança de imagem positiva.

É possível identificar propaganda espontânea nas fotos apresentando os *looks*, onde os usuários tem a opção de mencionar as marcas usadas, na composição do traje. Sabe-se que muitos deles possuem patrocínio dessas marcas mencionadas, mas mesmo assim, a sensação ao ver a menção destas, é de credibilidade, e de status ao estarem apresentando onde foram compradas as peças, de maneira espontânea, verdadeira.

As entrevistas realizadas por membros escolhidos pelo LookBook são selecionados a partir da reputação, e geralmente são entrevistados experientes dentro da comunidade. Em perguntas do estilo, “Qual loja online você prefere?” são menções sobre marcas de maneira espontânea. Como são pessoas que inspiram os outros integrantes da rede social, é muito importante para as marcas serem referências para essas pessoas que influenciam um grande grupo de pessoas.

### **3.3 Exposições pagas ou espontâneas: usuários profissionais**

Segundo Lee (2009), a comunidade LookBook incentiva os designers e fashionistas independentes, a promoverem suas próprias marcas, lojas. Porém precisam obedecer a regra de que devem ser eles mesmos, os próprios modelos da marca divulgada.

Esse conceito de apoio aos iniciantes é por que a comunidade acredita que sendo eles os divulgadores da própria marca, trazem outros consumidores para dentro do LookBook, gerando assim maior tráfego diário, além desses anunciantes comprarem mídia, e serem participantes ativos dentro da comunidade. Esses anunciantes utilizam a comunidade para fins estritamente profissionais, e não pagam nenhuma taxa para anunciar desde que seja feito no formato de *post*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho utilizou-se da teoria da comunicação persuasiva, para identificar os diferentes formatos e tipologias de publicidade encontrados no *website* LookBook. Através do segmento da moda, a comunidade se apresenta como uma rede social interativa contando com a participação e colaboração dos membros na criação eclética de fotos de moda de estilo pessoal.

Pode-se ver na análise das categorias, que estão presentes diversas tipologias e finalidade de publicidade no LookBook. Entre elas, destacam-se a publicidade promocional apresentadas nos concursos. Esse modelo segue características do apelo ao consumo direto, adotando a estratégia/tática da promoção e incentivo a interação entre as marcas e os participantes, e juntos constroem experiências, histórias, criando laços, que acumulam associações, e significados.

É perceptível que os jovens de 18 a 24 anos, o maior público presente na comunidade LookBook, (consumidores ativos economicamente) tendem a confiar mais nos tipos de anúncios publicitários onde podem participar e experimentar a marca, ou seja que fornecem experiências com esses consumidores. Então, esse é um consumidor que se relaciona de maneira diferente com as marcas, esse assunto é bastante complexo e fica aberto para que novas pesquisas sejam realizadas, no foco do entendimento de como as novas gerações se relacionam com as marcas e as empresas, o que eles fazem com suas experiências negativas e positivas, e o poder de influenciar ou não, outras gerações.

Nota-se no LookBook, que os membros gostam de participar espontaneamente das ações promovidas, e que publicam *feedbacks* a respeito de suas experiências com as empresas e as marcas, sejam elas positivas ou negativas.



Sendo assim, existe um compromisso entre experimentar uma marca, produto ou serviço e compartilhar essas opiniões com outras pessoas.

Porém, as menções de gostos e preferências de marcas explicitadas pelos membros do LookBook, a princípio podem ser tendenciosas, já que podem ser patrocinadas, sem que esse vínculo comercial esteja exposto. Para as marcas é muito vantajoso que se pareça espontâneo, natural e verdadeiro todas as opiniões positivas visto que essa ação traduz uma maior credibilidade para os consumidores.

Por isso, a publicidade encontra-se em um momento desafiador, onde é preciso buscar métodos para incentivar esse público a compartilhar suas ações nas redes sociais, ou no seu convívio. Ou seja, envolver o consumidor e as empresas, ao invés de anunciar para eles, anunciar com eles. Essa é uma relação que precisa ser construída de forma genuína.

Os jovens, de maneira geral, são mais propensos a fornecer suas informações pessoais e preferências do que outras gerações, por isso, as marcas devem se aproveitar dessa característica se associando aos mesmos, criando um relacionamento mais aberto e aceitando com coerência os riscos inerentes a uma convivência mais espontânea e transparente, baseadas nessa experimentação e participação que as marcas devem promover.

O segmento de moda oferece produtos de consumo que estão relacionados a diversos aspectos da nossa vida, como humor, sentimentos, status, pertencer a um grupo, expressão, atitude. Geralmente estão interligados a todos esses componentes e por isso no LookBook, pode-se ver que existem diversas composições dos membros em busca de originalidade, exclusividade, sendo que esse fato colabora para a oportunidade de novos criadores e fashionistas que buscam através da criatividade, fornecer aos consumidores um estilo único e exclusivo que satisfaçam os desejos como indivíduo, de se sentir bem.

Surgem então novos empreendedores que buscam através dos seus looks autênticos, vender sua marca. Sendo que cinquenta por cento dos membros do LookBook possuem sua própria marca e utilizam o *website* como uma vitrine para alcançar novos compradores que acessem seus blogs pessoais e lojas online. Por isso são membros que participam ativamente de concursos, dos fóruns, dos eventos e todas as funções e atividades que fornecem visibilidade e reputação dentro do LookBook.

Como o público presente no LookBook tem maior poder de decisão baseados na confiança que estabelecem com essas propagandas alternativas, essas marcas buscam novos caminhos para estabelecer a comunicação e agregar uma imagem positiva e de credibilidade.

Em vista disso, outra tipologia de publicidade que se destaca no website LookBook, é o patrocínio. São identificadas potencialmente em todas as categorias, com maior visibilidade na TV LB, onde a comunicação baseia-se em relacionar os produtos e marcas com o estilo de vida dos blogueiros. Novamente a publicidade busca formas alternativas de conversar e envolver seu público-alvo em suas ações. Através de pessoas reconhecidas como ícones de fonte de inspiração, que ocupam as páginas “*top*” e “*hot*”, são pessoas identificadas pelas marcas como matriz inspiracional para os demais membros, que anseiam alcançar esse tipo de status também.

São essas pessoas com alto nível de reputação e pontuação de *karma*, dentro da comunidade, que as marcas patrocinam, projetando seus valores, e estilo de marca. Um exemplo passível de ser explicado é o vídeo do *duble* de Hollywood, que conta seu estilo de vida em forma de depoimento, sendo que, o tempo inteiro calça o tênis da marca *Reebok*, fazendo uma referência ao produto de consumo ali em destaque, com o modo aventureiro de levar a vida do membro. É um tipo de publicidade que se destaca: patrocínios projetados em uma matriz inspiracional para aquele público determinado.

Nota-se que o LookBook é pioneiro no segmento de moda, em adotar tantas características de envolvimento com seu consumidor, onde tenta estabelecer uma relação sólida com o seu consumidor, criando novos espaços, adotando iniciativas e investindo em plataformas que incentivam essas ações, que façam com que eles espalhem suas experiências com as marcas para outros grupos, e se sintam participantes disso. Porém, nos dias de hoje vale lembrar que, nada mais é sólido.



## REFERÊNCIAS:

ALLENTREPRENEUR (2009) What Are You Wearing Today? Entrevista disponível: <<http://allentrepreneur.wordpress.com/2009/03/09/what-are-you-wearing-today-a-discussion-with-yuri-lee-founder-of-lookbooknu/>>. Acesso: 24 de outubro de 2013.

BATEY, Mark. O significado das marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BILGIL, Melih. A história da Internet, 2009. Vídeo disponível no site: <[www.mynomeis.com.br](http://www.mynomeis.com.br)>. Acesso: 30 de Setembro de 2013

BIZ, Eduardo. A desaceleração do *fast fashion* (2013) Matéria disponível: <<http://pontoeletronico.me/2013/04/04/a-desaceleracao-do-fast-fashion-e-o-comeco-de-um-novo-momento/>>. Acesso: 8 de Outubro de 2013

BRAGA, João. História da Moda: uma narrativa. Ed. 8. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009

BURKE, Peter. Hibridismo cultural. São Leopoldo: Editora Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003.

BUSSINESS WEEK . Disponível em: <[http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2009/10/who\\_needs\\_conde\\_nast\\_gen\\_y\\_builds\\_its\\_own\\_fashion\\_platforms.html](http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2009/10/who_needs_conde_nast_gen_y_builds_its_own_fashion_platforms.html)>. Acesso: 5 de Novembro, 2013.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003

COISAETALE. *As Gerações Baby Boomer, X, Y e Z*. 2012. Disponível em: <<http://www.coisaetale.com.br/2012/04/as-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z/>>. Acesso em: 6 de Novembro, 2013

CONDENAST. About us. Disponível em: <<http://www.condenast.com/about-us>>. Acesso em: 6 Novembro 2013

DIAS, Kadu. 2013. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2013/03/instagram.html> Acesso: 1º de Novembro de 2013

DICIONÁRIO WEB. (2013) Disponível em:

<[www.dicionarioweb.com.br/outfit/ingles/](http://www.dicionarioweb.com.br/outfit/ingles/)>. Acesso dia: 5 de Setembro, 2013.

DIEHL, Astor Antônio. TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas. São Paulo: Pearson, 2004

FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.  
GOMES, Neusa D. Publicidade: Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HANLON, Patrick. O segredo das marcas desejadas: Criando consumidores apaixonados pela sua marca e pelo seu produto. São Paulo: Gente, 2006.

INTERNET INNOVATION. O poder de venda das blogueiras de moda. (2013).  
Matéria Disponível em:< <http://www.internetinnovation.com.br/blog/o-poder-de-venda-das-blogueiras-de-moda/>>. Acesso: 10 de outubro de 2013

LEVY, Pierre. As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LIMA, Venício A. Teoria e Política. 2. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001

LOOKBOOK. Página Inicial. 2013a. Disponível em: <<http://lookbook.nu/>>. Acesso em: 28 Setembro 2013.

LOOKBOOK. LB Contests. 2013b. Disponível em: <<http://lookbook.nu/contests>>. Acesso em: 3 outubro 2013.

LOOKBOOK. LookBook TV. 2013c. Disponível em: <<http://lookbook.nu/tv/26-Yoshi-Hollywood-Stuntman>>. Acesso em: 4 outubro 2013.

LOOKBOOK. Página Inicial. 2013d. Disponível em: <<http://lookbook.nu/>>. Acesso em: 5 Outubro 2013.

LOOKBOOK. Sessão FAQ. 2013e. Disponível em: <<http://lookbook.nu/faq>>. Acesso em: 6 Outubro 2013.

LOOKBOOK. Lookbook TV. 2013f. Disponível em: <<http://lookbook.nu/tv/3-Episode-1-Look-Closer>>. Acesso em: 7 Outubro 2013.

LOOKBOOK. Lookbook Advertise. 2013g. Disponível em: <<http://lookbook.nu/advertise>>. Acesso em: 15 Outubro 2013.

LOOKBOOK. The NYFW Contest. 2013h. Disponível em: <<http://lookbook.nu/contest/52-Win-a-trip-to-attend-New-York-Fashion-Week>>. Acesso em: 20 out 2013.

LOOKBOOK. The Halloween Costume Contest. 2013i. Disponível em: <<http://lookbook.nu/contest/54-LOOKBOOK-x-Black-Milk-BMSPOOKBOOK-Halloween-Contest>>. Acesso em: 22 out 2013.

LOOKBOOK x Levi's® Revel Launch Party. 2013j. Disponível em: <<http://lookbook.nu/tv/24-LOOKBOOK-x-Levi-s-Revel-Launch-Party>>. Acesso em: 25 out 2013.

LOOKBOOK. Fashion Blog 2013k. Disponível em: <<http://lookbook.nu/tv/11-Episode-5-Fashion-Blog>>. Acesso em: 27 out 2013.

LOOKBOOK. Página Inicial. 2013l. Disponível em: <<http://lookbook.nu/>>. Acesso em: 11 Novembro 2013.

LURIE, Alison. A linguagem da roupa. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

NUSSBAUM, Bruce (2009). Gen Y Builds It's Own Fashion Platforms.

Matéria disponível no site:

<[http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2009/10/who\\_needs\\_conde\\_nast\\_gen\\_y\\_builds\\_its\\_own\\_fashion\\_platforms.html](http://www.businessweek.com/innovate/NussbaumOnDesign/archives/2009/10/who_needs_conde_nast_gen_y_builds_its_own_fashion_platforms.html)> Acesso: 5 de novembro de 2013

OLIVEIRA, Natanel, (2011). A historia das redes sociais . Matéria disponível: <<https://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>>. Acesso: 1º de novembro de 2013

O QUE SIGNIFICA. Disponível em: <<http://o-que-significa.com/backstage/>> Acesso: 5 de Setembro de 2013.

O Que Você Precisa Saber para Envolver a geração mais importante do Consumidor Disponível em:

<[http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto\\_de\\_vista/2013/08/29/Geracao-Y-nao-acredita-em-publicidade.html#ixzz2jvUxrrB](http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2013/08/29/Geracao-Y-nao-acredita-em-publicidade.html#ixzz2jvUxrrB)> . Acesso: 5 de Novembro de 2013

ORDUÑA, R. Octavio, ALONSO, Julio. et al. Blogs: Revolucionando os Meios de comunicação. Tradução Vertice. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

O'REILLY, Tim que é web 2.0? Tradução: Miriam Medeiros. (2006) Artigo disponível em: < <http://www.oreilly.com>>. Acesso: 30 de Setembro de 2013

PALOMINO, Erika. A moda. Ed. 2, São Paulo: Publifolha, 2003

PRIMO, Alex. Interação mediada pelo computador Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/pesquisa.html>. Acesso: 10 de Agosto de 2013.

PRIMO, Alex, Artigo sobre web 2.0. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos%5CR1916-1.pdf>> Acesso: 10 de Agosto 2013.

PORTABLE TV. Disponível em: <http://portable.tv/fashion/post/yuri-lee-fashions-online-renegade>. Acesso dia: 25 de Setembro de 2013

RECUERO, Raquel. Redes sociais na Internet. 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf> . Acesso:15 de Setembro de 2013.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda, técnica e prática. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 1998.

SIGNIFICADOS. Disponível em: [www.significados.com.br/hype/](http://www.significados.com.br/hype/). Acesso: 5 de Setembro de 2013.

SIGNIFICADO 2013. Disponível em: <http://br.significado.de/FAQ>. Acesso: 5 de Setembro de 2013.

SOCIAL CHORUS. 2013 Disponível em: <http://www.socialchorus.com/resources/millennials-as-brand-advocates>. Acesso: 8 de Novembro de 2013.

THOMPSON, Henrietta. 2010 Disponível em: <https://www.prote.in/en/profiles/yuri-lee-lookbook> nu#.UmnZ21PBNI0>. Acesso: 24 de Outubro de 2013.

## 1 ANEXO – REGRAS DO LOOBOOK.NU

# LOOKBOOK

## Frequently asked questions

### What is LOOKBOOK.nu?

LOOKBOOK.nu is the #1 source for fashion inspiration from real people around the world.

### How does LOOKBOOK.nu work?

1. Create an account to upload your looks, and browse others.
2. "Hype" (i.e. vote up) whatever you like or find inspiring—community "hype" determines what shows up on the front "Hot" page.
3. For every "hype" your looks receive, you gain "karma" points which build up your reputation within the LB community.
4. Optional: Leaving positive & constructive comments and giving ♥ (love) to your favorites (you can only give one ♥ per day).

### What can I use this for?

- Show off the art of your style.
- Enhance or reinvent your look through inspiration & feedback.
- Promote yourself and gain a following for your blog, photography, boutique, etc.
- "Fan" your favorite members to keep track of all their looks.
- Be inspired by original styles from every corner of the globe.

### Are there any rules regarding what I can post?

Yes, actually, there are 10 of them:

**1. Full body photos are required.**

Any photo that fails to display at least head-to-knees or neck-to-toe will be deleted.

**2. Looks must be unobstructed, clearly visible and free of text and other distractions.**

If an outfit is partially obstructed from view or not FULLY and CLEARLY visible for ANY reason (blurriness, poor lighting, subject fails to take up a significant portion of the photo) it will be deleted at the discretion of our moderators. Excessive photo editing in the form of skewing, stretching, colorizing, or adding text is also prohibited.

**3. No more than one look per photo.**

Photos that display multiple people OR multiple outfits will be removed.

**4. YOU must be in the photo.**

Only photos of yourself are allowed. Photos of strangers, friends, models, people you styled, etc. will all be removed.

**5. No more than 3 views of an outfit.**

Collaged posts are allowed, but must contain no more than 3 separate images.

**6. DO NOT repost photos.**

Posting looks that were already posted previously in an attempt to get more hype is not allowed. We notice and so does the community. Repeat posts will be deleted.

**7. DO NOT post commercial ads or any form of spam.**

If items in your photo are for sale, you must be modeling them yourself. Blatant advertising is not tolerated and violators will be banned from the community.

**8. DO NOT post photos that don't belong to you.**

Impersonators and users who post photos they do not own the rights to will be immediately banned from the community.

**9. No nudity or offensive material.**

This is not a porn site.

**10. No photos of children (under the age of 13).**

This is not a children's fashion site!

## 2 ANEXO – INFORMAÇÕES SOBRE A SÉRIE LOOKBOOK

*LOOKBOOK: The Series*  
Frequently Asked Questions

### **What is LOOKBOOK.nu?**

LOOKBOOK.nu (<http://lookbook.nu>) is a usergenerated personal style community that launched in 2008. Its community members publish and share personal outfit photos (“looks”) and collectively vote up (“hype”) looks to determine the site’s dynamic front page. Also known as “LB” or simply “Lookbook,” the community has over 1.2 million registered members and 3 million unique visitors per month.

### **What is LOOKBOOK: The Series?**

*LOOKBOOK: The Series* is an independently produced webisode series which will debut on [lookbook.nu/tv](http://lookbook.nu/tv) on Monday, Apr. 1, 2013.

*LOOKBOOK: The Series* explores the creative and intimate relationship between a fashion blogger and her photographer using a dramatic urban fairytale told through the canvas of LOOKBOOK.nu and the L.A. fashion scene. It follows the story of Hannah, a young girl who moves to Los Angeles and inadvertently enters the world of online fashion blogging—and quickly goes on to experience all the passion, intrigue, and betrayal that follows.

The first season of *LOOKBOOK: The Series* is a pilot run comprised of nine approximately 58 minute episodes with a total run count of about 55 minutes.

### **Who created LOOKBOOK: The Series?**

*LOOKBOOK: The Series* was written and directed by Bernie Su (*The Lizzie Bennet Diaries*) and produced by Allison Vanore (*Hopelessly in June*). Its executive producers are Bernie Su and Huan Nguyen, LOOKBOOK.nu’s Head of Brand Partnerships. To capture the right look of the series, Olivia Lopez of Lust for Life, styled the entire cast. Brands such as BCBG, Guess, Dr. Martens, Mango, Wasteland, Levi’s, UNIF, Lovers & Friends, AGAIN Apparel, Dolce Vita, Rebecca Minkoff, MUUBAA, Vans, Volcom, Nine West, Motel Rocks, and Nixon donated and/or loaned product for the series.

“As a creator, I really appreciate how bold of a choice it was to dive into story driven scripted programming, especially for a company whose focus is in user generated social content. LOOKBOOK.nu continues to be amazing to work with. Even with such a large internal and external brand presence, they were incredibly supportive about

telling a dramatic story with great characters, and as a creator there is nothing more you could ask for.” —Bernie Su, Writer & Director.

### **Why was it created?**

“We simply wanted to create something fun for our fans and our community which we thought they’d enjoy. Over the past 4 years we’ve seen an incredibly enthusiastic community of the most talented fashion bloggers emerge on our website. It’s been fascinating to observe, and although the story is dramatized fiction, it’s nonetheless inspired by characters we’ve seen and stories we’ve heard.” Huan Nguyen, Head of Brand Partnerships.

### **How much did it cost?**

“We set aside a relatively small budget set aside for what we considered an experimental idea. Given the limited resources we worked with, we’re more than happy with how it turned out.”  
—Huan Nguyen, Head of Brand Partnerships.

### **How did you fund it/who are the sponsors?**

“We were fortunate to have the financial support of Dolce Vita, Dr. Martens, and Victoria’s Secret PINK. The show wouldn’t be possible without their support and belief in the idea.” — Huan Nguyen, Head of Brand Partnerships.

### **Who are the actors?**

*LOOKBOOK: The Series* stars Neva McIntosh (Secret Diary of an American Cheerleader) as Hannah the young fashion blogger, Kimberly Whalen (*Tree of Life*) as Cleo the manipulative, elite “queen” blogger, Daniel Romer (*The Young and the Restless*) as Mark a charming street fashion photographer, and Wes Aderhold (*The Lizzie Bennet Diaries*) as Julius a devious blogger, photographer & playboy.

### **PLOT SUMMARY:**

*LOOKBOOK: The Series* follows the story of Hannah, a creative young girl with an eye for style, who moves to Los Angeles to find a new beginning. A chance meeting with Mark—a charming and talented street fashion photographer—thrusts Hannah into the exciting world of online fashion blogging. She soon becomes the target of Cleo, seductive and ruthless “queen” of the blogosphere, and her devious righthand man Julius.