

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - ECO

**NATÁLIA DOS ANJOS DOMINGUES**

**FETICHISMO DA MERCADORIA:**  
**um estudo de caso sobre o *site Steal The Look***

RIO DE JANEIRO  
2016

Natália dos Anjos Domingues

**FETICHISMO DA MERCADORIA:  
um estudo de caso sobre o site *Steal The Look***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Patrícia Cecilia Burrowes

RIO DE JANEIRO

2016

D671

Domingues, Natália dos Anjos

Fetichismo da mercadoria: um estudo de caso sobre o site Steal the Look / Natália dos Anjos Domingues. 2016.  
65 f.: il.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Patricia Cecilia Burrowes

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Marketing. 2. Mídia digital. 3. Moda. I. Burrowes, Patricia Cecilia.  
II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

**FETICHISMO DA MERCADORIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O SITE  
STEAL THE LOOK**

Natália dos Anjos Domingues

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

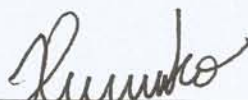
Aprovado por



Prof. Drª Patricia Cecilia Burrowes – Orientadora  
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof. Drª Lucimara Rett  
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof. Dr. Igor Pinto Sacramento  
Fundação Oswaldo Cruz

Aprovada em: 27 de julho 2016

Grau: 10 (DE2)

Rio de Janeiro/RJ

2016

Aos meus pais, Alfredo e Cláudia, que me ensinaram que tudo na vida é conquistado com esforço. Obrigada por me proporcionarem uma educação de qualidade e acreditarem no meu potencial.

Agradeço a todos que contribuíram no desenvolvimento deste trabalho. A minha orientadora, professora Patrícia Burrowes, que me ajudou a realizar essa monografia e me acalmou nos momentos de dúvida e nervosismo. Ao meu namorado Matheus Feijó, que virou muitas noites comigo, me ajudando e encorajando. E ao professor Igor Sacramento, que me inspirava em suas aulas incríveis. Obrigada a todos.

"Talento é 1% inspiração e 99% transpiração."  
- Thomas Edison

DOMINGUES, Natália dos Anjos. **Fetichismo da Mercadoria:** um estudo de caso sobre o *site Steal The Look*. Orientadora: Patricia Cecilia Burrowes. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2016. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

## RESUMO

Esta monografia engloba duas áreas do estudo: a Comunicação e a Moda, e identifica os desdobramentos do Fetichismo da Mercadoria em um estudo de caso sobre o *site de e-commerce Steal The Look*. Através de análises apresentadas, são estudadas as teorias da moda aplicadas ao consumo, assim como o conceito de Fetiche, Mercadoria e Valor de Karl Marx. Por meio de publicações do objeto de estudo em questão nas redes sociais, é analisado como a aplicação estratégica do conteúdo *online* contribui para ressaltar o Fetichismo da Mercadoria no internauta e como o mesmo é direcionado para uma compra fácil e rápida do produto que deseja. Verifica-se por meio de pesquisa realizada com 193 internautas que o *Facebook* é a rede social que mais traz compradores para o *site*, bem como as pessoas entrevistadas afirmam que o *Steal The Look* contribuiu para que elas desejassem ter o produto oferecido em questão.

Palavras-chave: fetichismo; mercadoria; *e-commerce*.



DOMINGUES, Natália dos Anjos. **Commodity Fetishism:** a study of the Steal The Look website case. Advisor: Patrícia Burrowes. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2016. Final paper (Degree in Advertising and Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

### **ABSTRACT**

This monograph includes two areas of study: Communication and Fashion, and identifies the developments of the Commodity Fetishism on the e-commerce Steal The Look. Through analysis, are studied fashion theories applied to consumption as well as the concept of Fetish, Merchandise and Value of Karl Marx. Through publications in their social networks, it's analyzed how the strategic application content helps to highlight the Commodity Fetishism in internet users and how it's directed to an easy and quick purchase of the product. Over a survey of 193 Internet users it's verified that Facebook is the social network that brings more buyers to the site, as well as the people interviewed claim that Steal The Look contributed to make them desire to have the product offered in question.

Keywords: fetishism; commodity; *e-commerce*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Perfil <i>Steal The Look</i> no <i>Instagram</i> .....	27
FIGURA 2 – Catharina Dieterich e a menção da <i>hashtag</i> #LokaDoDia .....	27
FIGURA 3 – Seguidora do perfil usando a <i>hashtag</i> #LokaDoDia .....	28
FIGURA 4 – Ex-colaboradora do STL Luisa Fleury .....	29
FIGURA 5 – Vídeo do <i>Snapchat</i> com co-fundadora Catharina Dieterich .....	29
FIGURA 6 – Vídeo do <i>Snapchat</i> com co-fundadora Manuela Bordasch .....	30
FIGURA 7 – Publicidade de produtos de beleza por Francesca Monfrinatti .....	31
FIGURA 8 – Instrutor e sócias do <i>e-commerce</i> a andarem de salto .....	31
FIGURA 9 – Maquiadora da loja de produtos de maquiagens <i>Nars</i> .....	32
FIGURA 10 – Vídeo de publicidade da AYA vestidos .....	32
FIGURA 11 – Catharina Dieterich e Manuela Bordasch ensinam truques de estilo .....	32
FIGURA 12 – O uso da palavra "fã" .....	35
FIGURA 13 – O uso da palavra "indispensável" .....	35
FIGURA 14 – Ideia do internauta ter gostado de um produto .....	36
FIGURA 15 – Usuário precisa de algo para ter estilo .....	36
FIGURA 16 – Oito maneiras de usar uma calça resinada .....	37
FIGURA 17 – Roupas para ir em baladas .....	38
FIGURA 18 – Uso da palavra estratégica "precisa" .....	38
FIGURA 19 – Direcionado para usuário que gosta de óculos .....	39
FIGURA 20 – Usuário pode ter o mesmo produto das celebridades .....	40
FIGURA 21 – Imagem da Kim Kardashian para promover um produto .....	40
FIGURA 22 – <i>Site</i> promove seguir a tendência .....	41
FIGURA 23 – <i>Site</i> oferece a "receita do sucesso" .....	42
FIGURA 24 – <i>E-commerce</i> oferece a venda das roupas comentadas .....	42
FIGURA 25 – Necessitar do produto para pertencer a um grupo .....	43
FIGURA 26 – <i>E-commerce</i> oferece a venda das roupas apresentadas .....	43
FIGURA 27 – Utilização de senso de oportunidade .....	44
FIGURA 28 – <i>E-commerce</i> oferece a venda das roupas apresentadas .....	44
FIGURA 29 – A bota que se tornou a queridinha .....	45
FIGURA 30 – <i>E-commerce</i> oferece a venda das roupas apresentadas .....	45
FIGURA 31 – <i>Steal The Look</i> propõe curiosidade .....	46
FIGURA 32 – <i>E-commerce</i> oferece a venda dos acessórios apresentados .....	46

FIGURA 33 – Utilização do termo "meras mortais" .....	47
FIGURA 34 – <i>E-commerce</i> oferece a dos moletons da Adidas .....	47
FIGURA 35 – Imagem de famosa para gerar curiosidades .....	48
FIGURA 36 – Propõe que os seguidores "roubem" o <i>look</i> .....	49
FIGURA 37 – Utilizam o termo "salvar" .....	49
FIGURA 38 – Propaganda do <i>Snapchat</i> do STL pelo <i>Instagram</i> .....	50
FIGURA 39 – Induz consumidores a comprarem um produto no <i>site</i> .....	50
FIGURA 40 – Induz os consumidores a comprarem a <i>python choker</i> .....	51
FIGURA 41 – Consumidoras que desejam ter o cabelo igual o da famosa .....	51
FIGURA 42 – Promove a bota de <i>suede</i> .....	52
FIGURA 43 – Convida os seguidores a conhecer fashionistas .....	52
FIGURA 44 – Termo "a gente mostra como" .....	53

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

http	HiperTextTransferProtocol
url	Uniform Resource Locator
www	World Wide Web
STL	Steal The Look
iOS	iPhone Operating System
WHA	World Health Association

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução .....</b>	<b>12</b>
<b>2 O Fetichismo da Mercadoria .....</b>	<b>14</b>
<b>3 Fetiche, Moda e Mídias .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Teóricos da Moda .....</b>	<b>22</b>
<b>4 O caso <i>Steal The Look</i> .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 <i>Instagram</i> .....</b>	<b>26</b>
<b>4.2 <i>Snapchat</i> .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3 <i>YouTube</i> .....</b>	<b>30</b>
<b>4.4 Análise da Linguagem .....</b>	<b>32</b>
<b>4.4.1 <i>Facebook Steal The Look</i> .....</b>	<b>34</b>
<b>4.4.2 <i>Site Steal The Look</i> .....</b>	<b>41</b>
<b>4.4.3 <i>Instagram Steal The Look</i> .....</b>	<b>48</b>
<b>5 Pesquisa Fetichismo da Mercadoria: caso <i>Steal The Look</i> .....</b>	<b>54</b>
<b>5.1 Resultados da Pesquisa .....</b>	<b>54</b>
<b>6 Considerações Finais .....</b>	<b>58</b>
<b>7 Referências .....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>62</b>

## 1 Introdução

A análise pretende englobar duas áreas do estudo: a Comunicação e a Moda, procurando identificar os desdobramentos do Fetichismo da Mercadoria em um estudo de caso sobre o *site* de *e-commerce Steal The Look*.

A proposta de realizar essa monografia deve-se ao fato de ter verificado que amigos e conhecidos eram levados a comprar um produto oferecido pelo *Steal The Look*.

Ao examinar a quantidade de conteúdo produzido pelo *site*, as primeiras perguntas que vieram à tona foram: como um *e-commerce* consegue produzir um conteúdo tão poderoso a ponto de fazer as pessoas acharem que precisam daquele produto? Como uma peça de roupa transfere um alto *status* do usuário perante a sociedade? Ou, até mesmo, como a mercadoria vendida pelo *Steal The Look* faz os consumidores sentirem-se mais felizes ao possuir aquele objeto que almejavam?

Desta forma, nota-se que o objeto de estudo apresenta uma estratégia de *marketing* de conteúdo que foi vista como essencial para que milhões de mulheres que são impactadas por suas redes sociais desejassem o produto oferecido e fossem direcionadas para a compra no *site*.

Assim, este trabalho pretende avaliar, a partir das mídias sociais do *Steal The Look*, a forma aplicada de sua produção de conteúdo. Nosso objetivo principal é investigar se a plataforma induz os consumidores, através do realce do Fetichismo da Mercadoria, a desejarem ter o produto vendido no *site*. Como objetivos secundários, pretende-se fazer: uma investigação das teorias de comunicação aplicadas à moda existentes; um levantamento dos teóricos e sociólogos que estudam o consumo e a cultura da moda; e uma análise do discurso das mídias *online* do caso em questão.

Como metodologia específica, é realizado um recorte de uma semana para a análise da produção de conteúdo do *Steal The Look* nas mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *Site*. A partir disso, são vistas postagens que têm muitas curtidas no *Facebook* e *Instagram* para entendermos quais termos e palavras-chave do conteúdo das chamadas mais levam o público a entrarem na plataforma.

Após investigar as estratégias de comunicação nas redes sociais, é realizada uma pesquisa quali-quantitativa a fim de definir qual mídia mais impulsiona o público a navegar no *site*, bem como se o *Steal The Look* contribui para que as pessoas desejem ter o produto vendido no *e-commerce*.

Como embasamento teórico, são utilizadas, principalmente, as teorias da comunicação relacionadas a moda e consumo. Começaremos este trabalho discorrendo sobre a teoria crítica

que embasa os estudos de consumo e moda. São explicitadas as teorias de Marx sobre o Fetichismo da Mercadoria, Valor de Uso e Troca e o Capital. O estudo desses conceitos irão nos ajudar a entender melhor o impacto que o *site* tem no desejo de consumo dos internautas.

No capítulo seguinte, é visto como a moda está presente no dia a dia de mulheres que almejam ter algo que as torne únicas ou, ao contrário, parecidas com modelos e celebridades que a mídia expõe como pertencentes do mundo *fashion*. Abrangemos também algumas teorias da comunicação relacionadas ao consumo, a fim de perceber como esse tema se expande quando o relacionamos com a cultura do "estar na moda" presente na sociedade capitalista atual.

O penúltimo capítulo trata, especificamente, do objeto de estudo, o *site Steal The Look*. Nele investigamos o surgimento do negócio, as fundadoras, como são suas mídias e qual a proposta do *e-commerce* para vender produtos. Com o objetivo de entender como o negócio convence mulheres a precisarem do produto oferecido, é realizada uma análise das palavras usadas nas redes sociais, assim como nas matérias disponibilizadas no *e-commerce*.

Por fim, no último capítulo, são analisados os resultados da pesquisa quanti-qualitativa aplicada à amostragem da bola de neve. Sendo assim, serão verificados, por meio de uma pesquisa com 193 internautas, como o público atingido pelo site STL reage aos *posts* e interações que a mídia propõe.

O que será visto é se o público impactado é influenciado pelo Fetichismo da Mercadoria e se o desejo pelo produto é desenvolvido por meio do discurso e títulos que são empregados nas redes sociais do *Steal The Look*.

Assim, chegaremos à conclusão de se o *site* é um propulsor de vendas *online* devido ao seu conteúdo estratégico baseado na estimulação de desejos que induzem a compra de produtos massificados pela mídia e classificados como "tendência".

## 2 O Fetichismo da Mercadoria

Ao longo deste trabalho de conclusão de curso, deparamo-nos com a teoria crítica, e essa se tornou o ponto chave para a análise. O motivo de escolha foi, principalmente, o tema do trabalho, que fala sobre o "Fetichismo da Mercadoria", cujo criador foi Karl Marx. Assim, será a teoria aplicada ao longo da monografia.

A teoria crítica embasa seus estudos na premissa de que a produção de mídia é o principal fator da era capitalista e está constantemente presente na sociedade. Wolf (1995) traz isso explícito em seu livro: [...] parte do pressuposto das teorias marxistas e investiga a produção midiática como típico produto da era capitalista (WOLF, 1995 p.82-92).

Segundo Wolf (1995), as pessoas deixam-se influenciar pela mídia e consomem o produto sem questionar. Pensar sobre o produto já não seria mais necessário, o produto pensaria pela própria pessoa.

Assim, a conclusão é de que essa teoria é a que mais se adequa ao objeto de estudo dessa monografia, pois, tomando como ponto de partida a moda, que possui um papel fundamental de ditar regras e de persuadir as pessoas, essa também "pensaria pelo indivíduo" e isso seria decorrente do fetiche.

Foi estudada também a Teoria Empírica de Campo ou Teoria dos Efeitos Limitados, que basicamente diz que existe uma influência produzida pela mídia nas pessoas e, ainda mais, ela não só influencia o hábito dessas pessoas, mas também as relações sociais em geral. Nas palavras de Wolf:

[...] a mídia é apenas mais um instrumento de persuasão na vida social, uma vez que é apenas parte desta. [...] o alcance das mensagens midiáticas depende do contexto social em que estão inseridas, ficando sujeitos aos demais processos comunicativos que se encontram presentes na vida social. Neste caso, os filtros individuais pelos quais as mensagens passam seriam de origem muito mais social do que psicológica. (WOLF, 1995, p.46-51).

Entretanto, como a teoria evidencia, as mensagens passadas pela mídia dependem muito do contexto em que as pessoas estão inseridas e, além disso, seriam "muito mais de origem social do que psicológica". Ou seja, das relações das pessoas com as mídias do que realmente algo que elas mesmas produzem ou pensam, e não se encaixariam nesta análise, uma vez que o foco aqui é explorar o efeito do desejo nas pessoas e como esse domina o ser muito mais do que é dominado. Assim, a mídia nesse momento não dependeria do contexto social inserido, mas sim do modelo capitalista que faz parte da sociedade.

Para entender o termo "Fetichismo da Mercadoria" que é tema deste trabalho, precisamos primeiro entender o que é valor de mercadoria, pois é esse valor que define posteriormente como o fetichismo é desenvolvido.



Assim, quando refletimos sobre o valor de troca de uma mercadoria, queremos dizer o que pode substituir aquele objeto por outra coisa que tenha o mesmo valor que ele. Mas isso nos faz pensar em como é definido esse valor que uma mercadoria tem para poder ser trocada por outra de determinado valor igual.

Para se produzir uma mercadoria, tem-se que investir nela uma determinada hora de trabalho social. A diferença que esta mercadoria vai possuir de um produto está diretamente relacionada a forma de trabalho em que ela é criada.

Quando é criado algo para uso próprio e pessoal, chama-se produto. Quando é para algo que satisfaça a necessidade de alguém, torna-se uma mercadoria. Essa, provém de um trabalho que foi realizado a partir de um sistema de divisão de trabalho que faz parte da sociedade.

Assim, segundo Marx (1996), é adquirido um valor pela mercadoria a partir do momento em que ela demandou quantidades maiores ou menores de trabalho. Definem-se "menores" e "maiores" pela quantidade de horas que aquela mercadoria precisou para ser feita.

Ou seja, o valor de uma mercadoria está para o valor de outra mercadoria de troca assim como a quantidade de horas de uma está pela quantidade de horas necessária que a outra demandou para ser construída.

A mercadoria foi desenvolvida em seu princípio para ser um objeto que satisfaça as necessidades humanas, para facilitar o dia a dia das pessoas. Mas, ao longo do tempo, foi lhe atribuído um valor de uso, que seria a utilidade que aquilo tem para o indivíduo. O valor de uso é concretizado apenas na hora do usufruto ou consumo da mercadoria.

Segundo Marx (1996, p.18), “desde que os homens trabalham uns para os outros, independentemente da forma como o fazem, o seu trabalho adquire também uma forma social”. Podemos então dizer, que é dessa forma social de atribuição de valor de troca que surge o fetichismo da mercadoria.

O autor ainda analisa o próprio fetichismo como algo intrigante que o processo das relações de trabalho desvenda no capitalismo.

Nos *Grundrisse*, esboços de Karl Marx antes de *O Capital*, o autor fala sobre o materialismo dos economistas, considerando-o "tosco" por atribuir a um objeto ou mercadoria qualidades de relações sociais (MARX, 2011).

Podemos pensar nessas relações sociais como alguns desejos e sentimentos que vivemos no nosso dia a dia, como gostar de alguém, ter uma reação a algo, sentir vontades, raiva, se comportar de tal maneira. Seria como se passássemos algo que sentimos para algo

inanimado, um objeto que ganha um sentido para aquela pessoa a partir da experiência que ele transfere para o indivíduo.

Parece então, segundo o autor, que é "um fetichismo que atribui às coisas relações sociais como determinações que lhe são imanentes e, assim, as mistifica" (MARX, 2011, p. 575).

Fetichismo da Mercadoria seria a decorrência então, de sermos dominados por um objeto a partir do momento em que atribuímos um sentido pessoal a ele, transformando-o em algo importante. No processo de compra do material, é como se fosse adicionado um poder extra a esse objeto que trouxesse o *status* de ser visto e lembrado para quem o obtém.

No começo, a mercadoria é apenas um objeto do processo de escala de produção, que ainda é dominada pela pessoa que a produz, do trabalhador. Depois, quando é algo que ganha valor de utilidade, é vendida, e os valores se invertem, pois o produtor passa a ser o consumidor dominado pelo desejo de ter aquela mercadoria para si.

Karl Marx ainda afirma "é, portanto, apenas o enigma do fetiche da mercadoria, tornado visível e ofuscante" (Marx, 1996, p. 217).

Segundo o autor:

[...] os produtos da cabeça humana parecem dotados de vida própria relacionando-se uns com os outros e com os homens em figuras autônomas. Assim se passa no mundo das mercadorias com os produtos da mão humana. [...] Isto eu chamo de fetichismo, que adere aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias, e que é inseparável, portanto, da produção de mercadorias (Marx, 2006, p. 69-70).

Além disso, o fetiche nos possibilita manter relações pessoais de interesse e poder sobre as outras pessoas. O fato de uma pessoa ter uma blusa de tal marca famosa e outra não ter - e querer ter - é um exemplo disso.

Isso nos faz pensar sobre o próprio dinheiro gasto nesses objetos de fetiche, no caso, nos "objetos da moda". A relação que as pessoas têm com a compra vai muito além da simples troca de dinheiro, da mercadoria em si.

O que está em jogo nesse momento de compra é o valor de uso ou o valor "sentimental" daquele objeto. Não é algo que podemos tocar, nada material, e sim impalpável. Algo que está apenas na importância que aquilo tem para nós. Esse fetiche impalpável que permite que o capital continue circulando e o mercado lucrando.

As pessoas hoje estão sempre sujeitas a serem influenciadas e a deixar-se levar pelos desejos que a moda dita na sociedade. Assim, caso isso aconteça, tentarão mudar a forma de se vestir para formas pré-estabelecidas pelas classes, seguindo modelos de celebridades ou pessoas importantes e esquecendo do valor de uso que os objetos possuíam antes de ser

tendência.

Netto e Braz (2006) dão uma outra visão sobre o fetichismo. Para eles, acontece em razão da produção mercantil não ressaltar a relação social do trabalho. Segundo os autores, quando a produção mercantil tem o objetivo de produzir as mercadorias, é necessário que exista a divisão do trabalho. Na relação de trabalho, cada um tem um papel de fazer parte da mercadoria, sendo assim, um trabalho privado. Quando existe uma junção de forças totais, seria então, o trabalho da sociedade e, assim, ocasionaria na interligação de todos os produtores.

Para Debord (1997), existe um fetiche das relações que exige da sociedade uma necessidade de espetacularização. Esse espetáculo seria representado pelas relações de consumo da sociedade capitalista que se originaram a partir da relação de valor produzidas pelo trabalho social.

Para o usuário, a realização da mercadoria e a força de trabalho aplicada nela não interessa, na verdade, o que importa mesmo é o produto final que será utilizado, negando assim, as etapas de divisão e produção do trabalho.

Com o aumento do consumo na atualidade, a circulação de mercadoria se tornou algo muito natural no dia a dia das pessoas. A sociedade, a partir de uma influência capitalista, passa a consumir mais e mais a partir do desejo de necessidade que vem aumentando nas pessoas. Tudo precisa se tornar um espetáculo, para ser atribuído um *status* aos objetos e mercadorias utilizadas pelo ser humano.

Em Micropolíticas - Cartografias do Desejo, Guattari e Rolnik (1986) falam muito sobre a influência desses desejos e propriamente de uma subjetividade capitalística vista no dia a dia.

Basicamente, o que eles defendem é que há uma "produção de subjetividade capitalística", que se resumiria em modos de pensar, sentir e agir. Seriam formas de produções que criam indivíduos serializados e padronizados de acordo com sistemas hierárquicos dominantes. Esses processos seriam contrários ao modo de construir algo único, sensível, que produzam uma "subjetividade singular".

Segundo os autores:

[...] vemo-nos solicitados o tempo todo e de todos os lados a investir a poderosa fábrica de subjetividade serializada, produtora destes homens que somos, reduzidos à condição de suporte de valor, - e isso até (e sobretudo) quando ocupamos os lugares mais prestigiados na hierarquia dos valores. Tudo leva a esse tipo de economia. Muitas vezes não há outra saída. É que quando na desmontagem, perplexos e desparametrados, nos fragilizamos, a tendência é adotar posições meramente defensivas. [...] Tornamo-nos assim - muitas vezes em dissonância com nossa consciência - produtores de algumas sequências da linha de montagem do

desejo (GUATTARI & ROLNIK, 1986, p. 12).

Podemos pensar então como, a todo momento, o conceito de consumo, fetiche e moda são inseparáveis em um mundo onde a comunicação como linguagem se torna uma ferramenta estratégica essencial para a venda de produtos de desejo para pessoas.

Alguns caminhos possíveis a serem considerados nesta análise são pelos estudos da vida propriamente para o consumo, a transformação das pessoas em mercadorias, a moda e o papel das pessoas de estarem atualizadas, conectadas as tendências, serem notadas e invejadas.

O espetáculo está presente na sociedade de consumo, sendo este, algo que nos faz sentir parte de um todo, de um processo de capitalismo, onde há diferenças de classes percebidas pelo que cada pessoa mostra ter a mais do que o outro, ou que adquire com intuito de espetacularização.

O público que consome moda possui uma tendência a querer o que se torna "viral" quando sai das passarelas, almejam uma peça de roupa porque ela foi usada por uma celebridade, criada por um "*fashionista*" famoso e vista sendo usada por uma figura pública de destaque.

Um sentido de felicidade foi atribuído ao ato de compra devido ao *status* que aquela compra traz para quem a adquire. Assim, para um pessoa se considerar feliz, ela tem que poder comprar objetos que as satisfaçam e tragam *status*.

Hoje em dia, impulsionadas pela necessidade das pessoas de obterem cada vez mais mercadorias de espetacularização e fetiche, o mercado vem regendo sua produção a partir da demanda por itens de desejo do indivíduo. Essa demanda parte do pressuposto de que as pessoas só atingirão determinado *status* se tiverem o objeto que as passam uma imagem de classe alta.

Como consequência das pessoas quererem aparecer nas páginas de jornais e revistas do mundo inteiro, serem percebidos, invejados, falados e, principalmente, desejados, vemos por outro lado, da mesma forma, objetos de fetiche como acessórios e roupas da moda ganharem um valor de uso fetichizado. O que todos querem é ser notados, populares, fora dos padrões normais.

Não existe mais a relação entre usuário e o prazer de adquirir determinado produto. Adquire-se nomes e marcas, em troca do prazer individual de ter aquele objeto.

O sistema capitalista tenta manipular a sociedade, a partir da publicidade e do *marketing*, para que seja ressaltado em nós o desejo de consumo, é atribuído a estes objetos um valor de felicidade na vida do comprador, ressaltando a importância de consumir como

algo necessário a ser feito por todos.

A sociedade de hoje define o espetáculo como algo que tem o fetiche reproduzido em imagens da publicidade, onde as mercadorias não são mais uma relação do trabalho, mas sim, objetos de necessidade para o consumidor. Agora, não existe mais relações entre indivíduos, e sim relações com produtos que consumimos. A verdade é que o sistema capitalista que rege a sociedade atual nos torna escravos de um processo de produção. Somos cada vez mais impulsionados a trabalhar para contermos nossa necessidade de consumo que, por sua vez, não acaba perante uma sociedade que demanda mais desejos por produtos.

Além de dependermos desse processo de produção, estamos constantemente seguindo regras de um sistema que nos pede mais dinheiro, mais horas de trabalho, mais gastos e mais exclusividade.

As pessoas só querem mais e mais, não querem saber do que já tem, elas desejam o que não tem e o que o outro tem. No fim, quanto mais se consome, mais se fabrica, e essa sociedade capitalista só cresce, criando nas pessoas uma falsa ideia do que é necessário ou não para suas vidas.

Chegamos a um ponto em que a cultura de massa nos faz querer fazer parte de uma coletividade de *status*. Essa coletividade seria produzida por um sistema de subjetividade capitalístico explicitado anteriormente.

Assim, Guattari e Rolnik (1986) relacionaram essa coletividade como pertencente a um sistema de submissão, onde queremos tanto algo, que nos tornamos submissos a isso.

Por estarmos inconscientemente em uma sociedade padronizada, isso já é normal, pois inserimos no objeto algo que fantasiemos e desejamos, fazendo-o adquirir assim um sentimento e poder criador por nós. Em *Micropolíticas - Cartografias do Desejo*, os autores ressaltam:

[...] produz, exatamente, indivíduos; indivíduos normalizados, articulados uns aos outros segundo sistemas hierárquicos, sistemas de valores, sistemas de submissão - não sistemas de submissão visíveis e explícitos, como na etologia animal, ou como nas sociedades arcaicas ou pré-capitalistas, mas sistemas de submissão muito mais dissimulados. [...] o que há é simplesmente uma *produção* de subjetividade que se pode encontrar em todos os níveis da produção e do consumo. Não somente uma produção de subjetividade individualizada - subjetividade dos indivíduos - mas uma produção de subjetividade social, uma produção de subjetividade que se pode encontrar em todos os níveis da produção e do consumo. [...] A meu ver, essa grande fábrica, essa grande máquina capitalística produz inclusive aquilo que acontece conosco quando sonhamos, quando devaneamos, quando fantasiemos, quando nos apaixonamos (GUATTARI & ROLNIK, 1986, p. 16).

### 3 Fetiche, Moda e Mídias

No capítulo anterior desta monografia, abordamos o significado do fetiche como propagador do consumo de objetos, principalmente os da moda.

Neste capítulo iremos nos aprofundar no termo "Moda" tentando definir o que é, utilizando teóricos estudiosos desse assunto e correlacionando-o com o consumo desenfreado de roupas e objetos da moda.

Ainda investigaremos como a moda se reproduz na sociedade em forma de espetáculo e mídia, trazendo um sentido de *status* para o indivíduo que a consome.

Para entender o que, de fato, faz moda e fetiche se interligarem, precisamos entender o significado de moda, ou seja, como ela surgiu, para depois nos aprofundarmos no relacionamento desta com o desejo de compra do consumidor.

O termo Moda, que vem de *modus*, *mode* ou *fashion*, surgiu como um símbolo de diferenciação de gênero e de níveis sociais.

Barnard (2003), estudioso do assunto e autor de "Moda e Comunicação", definiu exatamente essa diferenciação que a moda produz:

"[...] a moda é um produto de uma sociedade com mais de uma classe no seu interior, e onde o movimento ascendente entre classes é tão possível quanto desejável. Parece então que, logo que uma sociedade desse tipo exista, tão logo haja uma moderna sociedade capitalista, existe moda. Consequentemente, a moda surge, quase por definição, desse gênero de organização socioeconômica [...]" (BARNARD, 2003, p.38).

Ao longo da história, a moda passou por diversos momentos marcantes: o nascimento da *Channel*, alta referência de moda clássica e simples; *Dior*, revolucionando o olhar pela moda; *Yves Saint Laurent*, com o *prêt-à-porter*, uma forma de viabilizar a moda com roupas de qualidade e preços coerentes para todas as classes. Vivemos agora a época do *Fast Fashion*, onde as marcas oferecem ao consumidor as últimas tendências da moda em um curto tempo e com preços baixos através da produção rápida de roupas. Para Etcoff (1999, p. 242), a moda é como “uma forma de arte, um sinalizador de *status*, e uma demonstração de atitude”.

Essa rapidez na circulação de tendências acaba por aguçar os sentidos mais únicos do consumidor em busca do individualismo. O desejo de ter uma roupa que nos caracterize e defina permite criar uma identidade própria, identidade essa que move a sociedade capitalista a produzir todos os dias roupas que nos diferenciem e aproximem uns dos outros, seja por gosto, estilo ou *status*.

Lipovsky (1989) definiu a moda como: "acompanhada de efeitos ambíguos" e diz que é "preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e

significar um gosto particular". Exatamente o que a moda quer que façamos, que a gente siga a tendência que ela rege, mas que também nos apropriemos de uma identidade única.

Lipovetsky complementa:

o individualismo na moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual [...] de ter poder de iniciativa e de transformação, de mudar a ordem existente, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe do seu gosto próprio (LIPOVETSKY, 1989, p.47).

A moda muda e se adapta de acordo com época, estilo e identidade, fazendo parte das diferentes fases de um indivíduo que se transforma.

Atualmente, com o vasto fluxo de informações sobre moda que circulam em *blogs*, *Facebook*, *Instagram* e *sites*, acabamos nos deixando influenciar por referências que encontramos nesses veículos de comunicação.

Assim, consciente ou inconscientemente, seguimos padrões que conhecemos, como o da blogueira famosa, ou da apresentadora de TV, da celebridade que estava em Paris, enfim, é uma forma de nos diferenciarmos sendo parecidos com modelos que conhecemos.

Calabresi (2004) faz uma relação interessante sobre essa cópia a partir de algo da mídia:

[...] esta identificação que existe entre pessoas desconhecidas e pertencentes às mídias favorece a cópia, nem sempre feita por completa, mas em partes específicas do indivíduo a ser copiado (desde que o copiadador se sinta parecido ou próximo à cópia/original, naquele detalhe). Esta aglomeração de partes faz com que a identidade do indivíduo torne-se mosaica, pois ele será “pedaços de outros corpos e não mais um único corpo. (CALABRESI, 2004. p. 126).

Severo (2009), diz que o consumidor de moda é sempre motivado a comprar pelo desejo de "estar na moda":

decisões de compra de um consumidor de moda são, segundo Solomon (2002), quase sempre motivadas por seu desejo de “estar na moda”; por fatores psicológicos que incluem a uniformidade, a busca de variedade, a criatividade pessoal e a atração sexual. Socialmente, o “desejo” de nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis (Simmel, 2008) é a motivação primeira de nossas compras ou atividades (SOLOMON apud SEVERO, 2009, p.11).

Ou seja, esse desejo de sermos parecidos com grupos que admiramos, ou modelos que vemos pela mídia, nos faz disseminar um Fetichismo da Mercadoria e, conseqüentemente, procura por cópia ou modelo. Ambiguamente, esse mesmo Fetichismo nos faz querer "comprar moda" para nos tornamos únicos e diferentes dos outros.

Ainda sobre essa ambiguidade, Michetti (2006) citando Simmel (1998) verifica que uma das características da moda ressaltada por Simmel é que o:

[...] autor radica no fato de que, para a maioria, 'ela não passa de um vir-a-ser', de uma busca incessante e quase sempre malograda. Em virtude disso surgiria a satisfação do indivíduo consumidor de moda: ela o valorizaria como especial e, ao mesmo tempo, o colocaria em conformidade com a multidão, da qual quer se

diferenciar e na qual quer se integrar. Sua essência estaria, então, na procura do estabelecimento do compromisso entre os dois traços psicológicos, a saber, entre a tendência à integração social e a tendência à distinção individual. A partir da conjunção entre sociologia e psicologia, Simmel afirma que a moda é 'a arena dos indivíduos', mas estes não seriam autônomos, pois, ao mesmo tempo em que sua auto-estima pediria distinção social, eles necessitariam de aprovação social (SIMMEL apud MICHETTI, 2006, p. 22).

No próximo tópico, abordaremos as diferentes faces da moda por perspectivas teóricas de vários estudiosos diferentes. Estaremos abrangendo o máximo possível o significado desse termo para podermos entender o tema estudado nesta monografia.

### 3.1 Teóricos da Moda

Um dos principais estudiosos da moda, e pelo qual iniciamos esse tópico, é Rolland Barthes. Não podia deixar de falar da teoria do semiólogo francês, um dos mais renomados e conhecidos quando se trata de definir moda.

Barthes foi o primeiro a considerar a moda como um verdadeiro sistema, cheio de significados. O autor se baseia genuinamente na moda que vemos em revistas conhecidas, para ele a moda é uma linguagem cheia de significações, signos, sentidos.

Michetti (2006) afirma que Barthes:

não negligencia as “objetividades” em sua interpretação sobre o tema. Ao contrário, ele compreende a construção de significações pela moda como algo de fundo econômico: a moda interpõe entre os objetos e os consumidores um sentido para motivar o consumo em um ritmo mais acelerado do que o conferido pelo tempo de desgaste dos produtos. Ela repousaria sobre uma disparidade entre as consciências dos consumidores e dos produtores. A produção de sentido e do discurso sobre a moda motivaria as pessoas a consumí-la (MICHETTI, 2006, p. 27).

O que podemos entender do livro de Barthes, o Sistema da Moda, é que ele é uma crítica à cultura estabelecida pela sociedade. Barthes vê a moda como algo que é pertencente a um mundo de significações construída por ela mesma e para todos nós. O autor também analisa que a moda possui influência em um mundo exterior e mais real, como na produção capitalista.

Em sua tese A Lógica Social da Moda, Michetti (2006) também apresenta a linha teórica em que o sociólogo Pierre Bourdieu investiga a distinção e insere aí a moda.

Segundo ela, o autor pretende:

[...] estabelecer uma complexificação do marxismo ao sugerir que a dominação não advém apenas da posse de capital econômico, mas da distinção trazida pela incorporação dos capitais científico, cultural e simbólico nos hábitos individuais, nos gostos e nos estilos de vida, isto é, no “conjunto de disposições adquiridas” conforme a posição dos indivíduos nos diversos campos que constituiriam a sociedade. O pensador francês considera a moda como um desses campos nos quais os indivíduos e classes competem por distinção e reconhecimento social. Ela seria um “bem simbólico” que caracterizaria um “modelo válido para todos os consumos



simbólicos”. Seria ainda uma modalidade de consumo cultural, na medida em que envolve o consumo de signos e imagens. Explicita-se, assim, a existência de relações entre moda e cultura: além de se constituir como parte da esfera simbólico-cultural das sociedades contemporâneas, a moda seria integrante da cultura na medida em que possui implicações na configuração social do gosto estético (BOURDIEU apud MICHETTI, 2006, p. 43).

Finalmente chegamos até Lipovetsky, que contradiz Bourdieu e outros filósofos a propor uma nova teoria sobre a moda. Para o autor, a moda é um acontecimento novo, de um mundo capitalista e sua principal característica não seria definida pela individualização das pessoas, mas sim pelos significados e valores da atual sociedade, rompendo com o velho e celebrando o novo, o único.

Michetti ressalta a conclusão de Lipovetsky de que "a alienação não seria mais uma categoria explicativa do fenômeno, nem tampouco a ideologia. Esta seria o reino da ortodoxia e a moda seria marcada por variações e pela primazia do indivíduo sobre a doutrina." (LIPOVETSKY apud MICHETTI, 2006, p. 51).

Para Michetti (2006), na moda teorizada por Wolfgang Haug:

o valor de uso surge como função de venda autônoma, como pretexto para a compra, ou seja, para a realização do capital. Para o autor, é essa autonomização do valor de troca permitida pelo advento do dinheiro que torna possível a utilização do elemento estético como forma de valorização do capital. A aparência exagerada do valor de uso geraria a valorização e a realização do valor de troca, fim último da estética da mercadoria para Haug. Ele afirma que “da perspectiva do valor de troca o valor de uso é apenas uma isca”. Nesse sentido, a moda seria a “promessa estética do valor de uso” em sua forma pura (HAUG apud MICHETTI, 2006, p. 57).

Segundo Haug, o interesse capitalista é que rege toda uma sociedade movida por necessidades e interesses. O modo como se vestem, cuidam da beleza e o que consomem faz parte do sistema capitalista. Ele diz:

O que as pessoas precisam, consomem e utilizam; onde elas moram, se movimentam e satisfazem suas necessidades; como organizam a sua vida, se instalam, se vestem, se embelezam, vêem beleza nas outras e as desejam: a totalidade das coisas, dos terrenos e das pessoas é dominada, explorada e configurada pelo interesse capitalista (HAUG, 1997, p.193/4).

Ao finalizar um pouco o pensamento de diversos filósofos que estudaram o campo da moda, vemos que todos eles possuem diferenças e semelhanças entre si. Fica claro que moda é um conjunto de significados que regem diferentes tipos de reações inerentes ao ser humano.

Tendo isso dito, percebemos que os autores concordam que junto do significado da moda existe um *status*, valor de uso, seja ele para a pessoa usufruir do objeto como moda seja para ela transparecer uma classe social.

A definição de moda ultrapassa os sentidos capitalistas, ela promove um sentido de identidade e sobrepõe as barreiras entre o que é posto como modelo; na verdade, ela é produzida por modelos de identidade. Sejam eles para imitar ou sejam para diferenciar.

Por fim, a moda faz parte de um processo de consumo. Consumo não só de mercadorias, mas consumo de cultura, de identidade e, acima de tudo, de significados no setor da moda.

No próximo capítulo o objeto de estudo será analisado e inserido no método do Estudo de Caso. O objeto será o *site* de moda e *e-commerce Steal The Look*.

Esse método foi escolhido porque é o que mais se encaixa com a análise crítica das estratégias de *marketing*, propriamente a análise do discurso do *site Steal The Look*, sendo este último, foco de comparação com as teorias críticas de Karl Marx, com ênfase no fetichismo da mercadoria.

O Estudo do Caso será feito a partir de observações do discurso por um período de uma semana nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Snapchat* do *site* STL e terá como foco a linguagem que o negócio aplica em suas redes.

As investigações giram em torno de como esse conteúdo se conecta nas mídias e como é sua distribuição. O objetivo é chegar ao ponto de encontrar uma resposta de como esse discurso pelas redes influencia diretamente no desejo das mulheres que visitam o *site* em querer consumir aquele objeto/produto/mercadoria.

#### 4 O caso *Steal The Look*

Neste capítulo da análise, falaremos sobre o objeto de estudo - o *site Steal The Look* - que é um *case* de *marketing* do discurso da moda que a mídia expõe como necessário para nossa realização pessoal.

A criação do *site Steal The Look* foi idealizada pela Editora *Fashion Catharina Dieterich* e por Manuela Bordasch, sendo a última Diretora de Marketing do negócio.

O *Steal The Look* define-se como uma "plataforma de moda e beleza líder em conteúdo comprável no Brasil, com mais de 2 milhões de visitas mensais, que informa mulheres que almejam expressar sua personalidade através de moda acessível e democrática" (*site Steal The Look*).

O *site* tem o intuito de mostrar as tendências da moda na contemporaneidade, apresentando roupas ou "*looks*" prontos e completos. A intenção é oferecer dicas de roupas parecidas com as que figuras públicas utilizam e levar o consumidor, através de um *link*, para um outro *site e-commerce* que venda o modelo parecido em questão.

Segundo Lipovetsky (2010, p.16), "as ferramentas informáticas tornam possíveis uma comunicação em tempo real, criando um sentimento de simultaneidade e de imediatismo que transcende as barreiras de tempo e espaço".

Isso nos remete a uma das premissas do *Steal The Look*, que se propõe a estar sempre "inspirando e informando mulheres que almejam expressar sua personalidade, através de uma moda acessível" (*STEAL THE LOOK*). Personalidade e inspiração essas que vêm dos modelos de roupa das passarelas e celebridades que são expostos no *site* como um canal de venda.

Os *looks* do STL são de marcas conhecidas que possuem uma peça de roupa parecida com a das celebridades, se não a mesma. É uma forma das mulheres que frequentam o *site* expressarem os seus desejos de estarem, efetivamente, na moda. Seja essa para imitar um estilo de vida que almejam ou expressar um desejo profundo de ser única.

Atualmente, as redes sociais viraram um grande impulsionador de vendas *e-commerce*, ou seja, vendas pela *internet* em loja virtual. *Sites* como o *Steal The Look*, que promove uma compra inteligente vendendo *looks* já montados, vêem aí uma grande oportunidade de fazerem propaganda de seus negócios e impulsionarem suas vendas.

O objeto de estudo utiliza muito o *Instagram* para promover as vendas de seu *site*. Com o avanço da tecnologia, tanto pelas mídias sociais como para a venda de mercadoria, as pessoas podem consumir em tempo real, *online*.

Essa análise foca nas opiniões que as consumidoras da plataforma têm sobre o consumo, além de como elas são impactadas pelo fetiche da mercadoria que o *Steal The Look*

realça a partir de uma linguagem que propõe a compra de produtos em seu *e-commerce*.

A presença da moda na TV, nas bancas, nos *blogs*, vídeos e, principalmente nas redes, como o *Steal The Look*, é que ditam o que está e não está na moda para esse público que desenvolve o fetiche por algum objeto.

#### 4.1 *Instagram*

Sendo uma das maiores mídias sociais da atualidade, o *Instagram* é um aplicativo grátis, disponível para *Android* e *IOS*, que permite ao usuário tirar uma foto, aplicar um filtro na imagem, editar - luz, cor, nitidez, etc - e depois compartilhá-la no *feed* de fotos com os amigos que também usam o *Instagram*. Assim como se pode publicar fotos, também é possível visualizar fotos de outros amigos ou famosos que tenham um perfil no aplicativo.

A conta do *Steal The Look* no *Instagram* possui mais de 180 mil seguidores (20 de Junho de 2016) e quase 6 mil fotos publicadas. Eles utilizam *hashtags* próprias que são direcionadas para mencionar seu perfil, como a *#LokaDoDia* e *#StealTheLook*.

A estratégia funciona da seguinte maneira: quando um perfil possui grande visibilidade e quer interagir com o público, ele cria algumas *hashtags* que podem ser mencionadas pelo público que visualiza a página. Por exemplo, quando uma pessoa que acompanha o STL quer mostrar que comprou uma roupa pelo *site* deles ou uma roupa da moda que está usando no dia, ela tira uma foto do "*look*" e escreve na opção de comentar da foto as *hashtags* *#LokaDoDia* (se referindo a palavra "*Look*" e mesclando com a palavra "*Louca*"). A plataforma também utiliza a *hashtag* *#StealTheLook*, para se referir ao perfil do negócio.

A palavra "*Loka*" foi criada pelas co-fundadoras Manuela e Catharina ao longo dos vídeos disponibilizados no *Snapchat* e *Instagram*. É uma maneira de criar um *marketing* de relacionamento pelo perfil.

Na figura 1, a página do perfil *Steal The Look* no *Instagram*. O perfil pode ser encontrado na busca do *Instagram* com o nome de usuário @stealthelook.



FIGURA 1 – Perfil *Steal The Look* no *Instagram*

Fonte: *Instagram Steal The Look* (@stealthelook)

Na figura 2, a menção da *hashtag* #LokaDoDia no próprio perfil e a estratégia de conseguir mais seguidores da outra rede social em que possuem conta, o *Snapchat*. Aparece na foto uma das co-fundadoras do *site*, Catharina Dieterich.



FIGURA 2 – Catharina Dieterich e a menção da *hashtag* #LokaDoDia

Fonte: *Instagram Steal The Look* (@stealthelook)

Na figura 3, uma seguidora do perfil do STL usando a *hashtag* em seu perfil pessoal e mostrando pela foto o seu *#LokaDoDia*, ou seja, "look" do dia, a roupa que usa.



FIGURA 3 – Seguidora do perfil usando a *hashtag* *#LokaDoDia*

Fonte: *Instagram Steal The Look* (@stealthelook)

Outra forma de estratégia de *marketing* empregada pelo STL é a produção de conteúdo na rede social *Snapchat*, mencionada acima. Para chamar seguidores a entrarem na rede, o *Steal The Look* publica postagens que convidam o usuário para adicioná-los no "snap" e coloca como foto do perfil do *Instagram* o símbolo do *Snapchat Steal The Look*. Com isso, eles acabam conectando uma mídia com outra. Por exemplo, no *Snapchat* do STL, eles fazem o mesmo esquema, realizam vídeos colocando o *link* para o *YouTube* do negócio na tela do aplicativo.

## 4.2 *Snapchat*

O *Snapchat* também é um aplicativo gratuito, disponível para *Android* e *IOS*, que permite aos usuários trocarem fotos e vídeos. O diferencial deste aplicativo em relação aos outros é que esse permite que você tire uma foto e mande para outro usuário que poderá vê-la por, no máximo, dez segundos. Quem envia determina quantos segundo (até dez) a sua foto ou vídeo vai estar disponível para a pessoa a quem enviou. O aplicativo ainda oferece vários filtros de fotos e vídeos, assim como a localização do usuário. Se, por acaso, a pessoa que receber a foto der um *printscreen* na imagem, ou seja, tirar uma foto da tela do celular, quem enviou a imagem recebe uma notificação do *printscreen*.

Na figura 4, uma ex-colaboradora do STL, Luisa Fleury, mostrando o *#LokaDoDia* dela no escritório do *Steal The Look* em São Paulo.



FIGURA 4 – Ex-colaboradora do STL Luisa Fleury

Fonte: *Snapchat Steal The Look*

Na figura 5 aparece no vídeo do "snap" uma das co-fundadoras do *site*, Catharina Dieterich. A filmagem mostra o que acontece no escritório, a pausa do dia para brincadeiras é registrada.



FIGURA 5 – Vídeo do *Snapchat* com co-fundadora Catharina Dieterich

Fonte: *Snapchat Steal The Look*

Na figura 6, outra co-fundadora do *Steal The Look*, Manuela Bordasch, pedindo para os seguidores da rede social olharem o novo vídeo disponível no canal do *YouTube* delas.



FIGURA 6 – Vídeo do *Snapchat* com co-fundadora Manuela Bordasch

Fonte: *Snapchat Steal The Look*

#### 4.3 *YouTube*

O *YouTube* é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da *internet*. A ideia é que as pessoas compartilhem vídeos feitos por elas mesmas em um canal, este último, seria o seu perfil pessoal na rede. Cada pessoa possui o seu próprio canal, assim, tem autonomia para colocar no *YouTube* diversos vídeos sobre os mais variados temas.

Esses vídeos podem ser visualizados por qualquer pessoa que queira assistir. Também é possível adicionar comentários sobre o vídeo e saber o que as pessoas acharam, através do botão "Gostei" ou "Não gostei".

A plataforma é conhecida por criar famosas e famosos da noite para o dia. Isso decorre do fato dos vídeos poderem, através de outras mídias, tornar-se virais, levando essa pessoa a ter um sucesso. Estes, são conhecidos como "*YouTubers*", ou seja, ganham a vida ou dedicam grande parte de seu tempo fazendo vídeos para o *YouTube* sobre algum assunto.

O *Steal The Look* também apostou no *YouTube* como plataforma de disseminação de seu conteúdo de moda. Eles produzem vídeos que vão desde dicas de como usar uma bandana até a aprender como andar de salto alto.

Se apropriam da publicidade para realizarem vídeos falando de alguns produtos que elas mesmas vendem no site, bem como utilizam. Elas também registram no *YouTube* filmagens de viagens que fazem pelo mundo, como Nova Iorque e Ibiza por exemplo. Nesses



lugares, elas registram o seu dia a dia em vídeos que fazem pelo celular e também com uma equipe especializada.

Na figura 7, uma publicidade de produtos de beleza por uma figura pública famosa do ramo de beleza e *lifestyle*.



FIGURA 7 – Publicidade de produtos de beleza por Francesca Monfrinatti

<https://www.youtube.com/watch?v=J5JUx2Zh84Q>

Na figura 8, instrutor ensina as sócias do Steal The Look a andarem de salto alto como as modelos de passarela.



FIGURA 8 – Instrutor e sócias do *e-commerce* a andarem de salto

<https://www.youtube.com/watch?v=-baaXVWpvsQ>

Em viagem para Nova Iorque, vemos na figura 9 as sócias do *Steal The Look* mostram as tendências de maquiagem das passarelas. A apresentadora é uma maquiadora da loja de produtos de maquiagens *Nars*.



FIGURA 9 – Maquiadora da loja de produtos de maquiagens *Nars*

<https://www.youtube.com/watch?v=XgZVrw6U6SE>

Na figura 10 vemos um vídeo de publicidade da AYA vestidos sendo estrelado pela co-fundadora do *site*, Catharina Dieterich.



FIGURA 10 – Vídeo de publicidade da AYA vestidos

<https://www.youtube.com/watch?v=LE6hyvTBqaU>

Na figura 11, vemos Catharina Dieterich e Manuela Bordasch ensinarem truques de estilo para usar a mesma roupa no *happy hour* e no trabalho.



FIGURA 11 – Catharina Dieterich e Manuela Bordasch ensinam truques de estilo

<https://www.youtube.com/watch?v=2Nj-3idA6cY>

A linguagem utilizada nos vídeos é inteiramente voltada para o consumo de objetos, ressaltando principalmente a necessidade do telespectador de ter aquele produto.

Vemos que o *Steal The Look* aposta na produção de conteúdo *online* como a sua ferramenta chave de estratégia de *marketing*. Por isso, grande parte deste trabalho realiza uma análise do discurso utilizado pela plataforma de moda em suas mídias sociais, como o *Instagram*, *Facebook* e *Site*.

O problema deste trabalho envolve investigar a produção de conteúdo nas redes sociais e entender como o conteúdo escrito intensifica um desejo de compra nos internautas.

No próximo tópico, iremos investigar o conteúdo postado nas principais redes sociais do *Steal The Look* pelo período de uma semana a fim de entender como a linguagem utilizada contribui para os internautas desejarem o produto que o *e-commerce* vende.

#### 4.4 Análise da linguagem

Com base na linguagem usada pelo *Steal The Look* em suas mídias, investigaremos como as chamadas para o *site* são realizadas em suas principais redes sociais de contato com o público, o *Facebook* e *Instagram* do *Steal The Look*.

O critério de escolha dos *post* do *Facebook* baseou-se no número de curtidas, sendo escolhidos os dez *posts* com mais de duas mil curtidas. Para o *Instagram*, foram selecionadas imagens com mais de mil curtidas, já que a rede possui menos seguidores que o *Facebook* do

*site de e-commerce.*

As publicações selecionadas do *site* foram baseadas nos *links* que o *Facebook* direcionava para o mesmo. Assim, os *posts* do *Facebook* que veremos aqui estão relacionados com as mesmas publicações do *site* que iremos analisar.

O recorte feito para a análise das chamadas do *Facebook*, *Instagram* e *Site Steal The Look* foi de 7 dias, partindo do dia 20 de Junho até 27 de Junho.

A análise foi feita considerando somente as chamadas das redes sociais e conteúdo das matérias do *site*. Não estenderemos a observação para a investigação visual, ou seja, das imagens ilustradas nos *posts* e no *site*, pois nosso foco é como a linguagem interfere no desejo do consumidor. Entretanto, podemos perceber que as imagens, tanto nos *posts* do *Facebook* e *Instagram* como no *site*, seguem um padrão. Elas são recortadas e publicadas de forma a enquadrar o produto que estão falando junto à modelo. Geralmente esta se encontra de duas formas: olhando diretamente para quem tira a foto ou sendo fotografada sem olhar para a câmera.

Além disso, as imagens são escolhidas de forma a fazer com que o consumidor se identifique ou conheça quem aparece nas fotos, que podem ter famosas, figuras públicas ou celebridades.

#### **4.4.1 Facebook Steal The Look**

Com mais de 760.000 curtidas (20 de Junho de 2016), a página do *Facebook Steal The Look* possui um número alto de publicações, variando entre 10 a 18 postagens por dia. A grande maioria de seus *posts* vem com um *url (link)* direcionando para o *site Steal The Look*.

Com foco nos títulos das publicações, o *Steal The Look* produz um conteúdo de forma a realçar o Fetichismo da Mercadoria e impulsionar o público que curte a página a desejar o produto. Ao analisar as postagens, vemos:

Na figura 12 vemos o uso da palavra "fã" em "Se você é fã de listras, vai amar esse *post*" trazendo um significado de identificação para as pessoas que vêm a postagem, especialmente pessoas que gostam de roupas com listras. Além disso, o mistério de não revelar do que o *post* se trata induz as pessoas a clicarem no *link*.

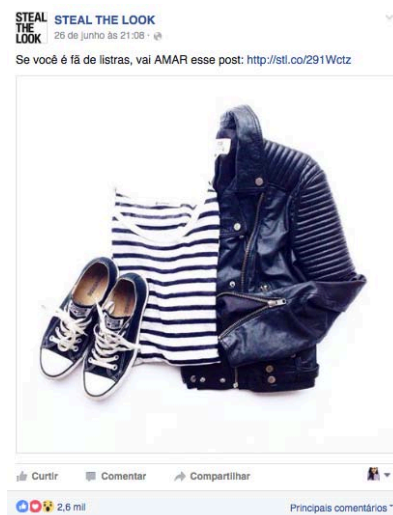


FIGURA 12 – O uso da palavra "fã"

Na figura 13, a chamada "O acessório indispensável pro *look* estiloso de inverno" provoca o leitor devido a palavra "indispensável" ser associada a um desejo do usuário de precisar daquele acessório para ter um *look* estiloso. O *Steal The Look* também se apropria de palavras em maiúsculo para chamar a atenção do usuário do que eles querem que seja fixado como importante.



FIGURA 13 – O uso da palavra "indispensável"

Na chamada da figura 14 "Sabe aquele *look* que você queria saber de onde era? A gente te conta agora" o negócio se apropria da ideia do internauta ter gostado de um produto que não sabia de onde era. O *e-commerce* aproveita a chamada para direcionar o usuário para o *site* com a promessa de solucionar sua questão. Seria como se o *Steal The Look* tivesse a resposta para um suposto desejo - induzido - que o internauta tenha tido.



FIGURA 14 – Ideia do internauta ter gostado de um produto

Já chamada da figura 15 "Aqui está o que você precisa pra ter o estilo inconfundível das francesas" o *e-commerce* ressalta que usuário precisa de algo (que ele está dando, oferecendo ao internauta) para ter o estilo das francesas. A plataforma induz que o internauta depende de um produto para estar por dentro das tendências de moda. Além disso, apoiam-se na ideia de que as francesas, por serem consideradas através do senso comum, chiques, glamourosas e "na moda", são modelos a serem seguidos pelos outros.



FIGURA 15 – Usuário precisa de algo para ter estilo



Na frase da Figura 16, "8 maneiras tão estilosas de usar calça resinada que você vai querer copiar todas" já se deduz que o internauta vai querer copiar as oito maneiras de usar uma calça resinada e traz a ideia de diversidade com oito possibilidades do consumidor usar seu produto. A chamada é uma tentativa do *site* de ensinar o público a "estar na moda" e distribuir moda pelos lugares. Supor algo que nem o internauta pensou ainda é uma boa estratégia para deixar o público curioso e fazê-los clicar no *link*.



FIGURA 16 – Oito maneiras de usar uma calça resinada

Na figura 17, a chamada "Tá frio aí na sua cidade? Então vem ver esses *looks* de balada quentinhos" o STL aproveita o senso comum de que quando está frio, ninguém sai de casa para poder introduzir uma ideia de que é possível sim sair de casa na moda e com uma roupa que aqueça o consumidor. Além disso, eles oferecem as várias opções de roupas quentes para usar na balada com a compra a um clique desses produtos que estão disponíveis no *site*.



FIGURA 17 – Roupas para ir em baladas

Na figura 18, com a frase "A bota *Over The Knee* é tudo que você precisa nesse inverno e a gente te ensina como usar agora" o *Steal The Look* aproveita a oportunidade do tempo estar frio para criar uma postagem que mostre roupas que podem ser usadas para ir em baladas sem o usuário sentir frio. Vemos então, uma estratégia de senso de oportunidade, além disso, por a bota estar sendo tendência no mundo da moda, ela se torna essencial para que a pessoa "esteja na moda". Ao colocar esse tipo de chamada, o STL realça a necessidade de mulheres adquirirem para serem pertencentes a um grupo que se destaca.



FIGURA 18 – Uso da palavra estratégica "precisa"



Na figura 19 a plataforma de *e-commerce* induz o consumidor a clicar no *url (link)* partindo do princípio que o usuário já gosta de óculos e, então, pode ter interesse em comprar as opções disponíveis no *site*. É uma postagem direta e rápida, com um recurso visual que chama a atenção de quem está olhando o *Facebook* e ainda utiliza a palavra "LOUCA" em caixa alta para chamar a atenção dos internautas e realçar o desejo deles por um objeto de fetiche pelo qual são "loucos".

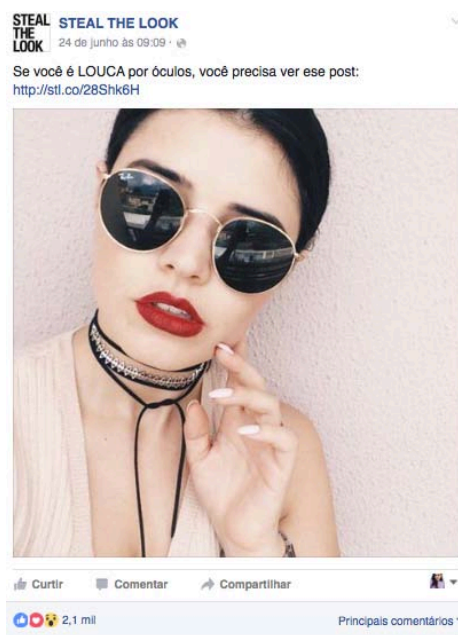


FIGURA 19 – Direcionado para usuário que gosta de óculos

Na figura 20, a frase "O moletom favorito de Bruna Marquezine e de todas as *fashion girls* agora pode ser seu" traz a ideia de que o usuário pode ter o mesmo produto das celebridades que ditam a moda. Como se incluísse o usuário como pertencente ao grupo das *fashion girls*. Traz à tona a vontade do consumidor de comprar aquele produto para ser qualificado como "na moda" e poder desfrutar do *glamour* que as celebridades mostram com suas roupas favoritas.



FIGURA 20 – Usuário pode ter o mesmo produto das celebridades

Na figura 21, com a frase "Desvendamos o segredo para ter o cabelo da Kim Kardashian em um passe de mágica" podemos ver que o negócio se apropria da celebridade pública Kim Kardashian para promover um produto que a famosa usa, dando assim, a possibilidade do consumidor de adquirí-lo. Além disso, o uso da palavra maiúscula "SEGREDO" traz uma ideia de mistério e curiosidade, e convida o internauta clicar no *link* para desvendar também esse segredo. O que seria então esse segredo? Seria o poder do consumidor de se diferenciar do outro, assim como as celebridades. De se tornar único a partir da compra de um objeto de desejo que irá atribuí-lo um *status*.



FIGURA 21 – Imagem da Kim Kardashian para promover um produto

#### 4.4.2 Site Steal The Look

Com mais de dois milhões de visitas por mês, o *site Steal The Look* cria conteúdo diariamente oferecendo uma dica de moda e selecionando alguns produtos que podem ser comprados de acordo com o assunto.

As principais fontes de visita do *site* são através dos anúncios (banners no *site*) e suas mídias, já que o *Facebook* do negócio tem seus *posts* sempre direcionados para a plataforma.

Abaixo analisaremos o conteúdo exposto no *site*:

Na figura 22, o *site* pode nos fazer acreditar que precisamos sempre seguir a tendência das passarelas. É como se tivéssemos um "alerta vermelho" conosco nos guiando no que precisamos consumir para "estar na moda". A plataforma assume que isso é verdade: que o usuário está prestando atenção aos desfiles, etc. O uso das palavras "vai pegar" no texto, nos remete à frase que geralmente os fashionistas usam em desfiles, que é: "essa tendência vai pegar!".

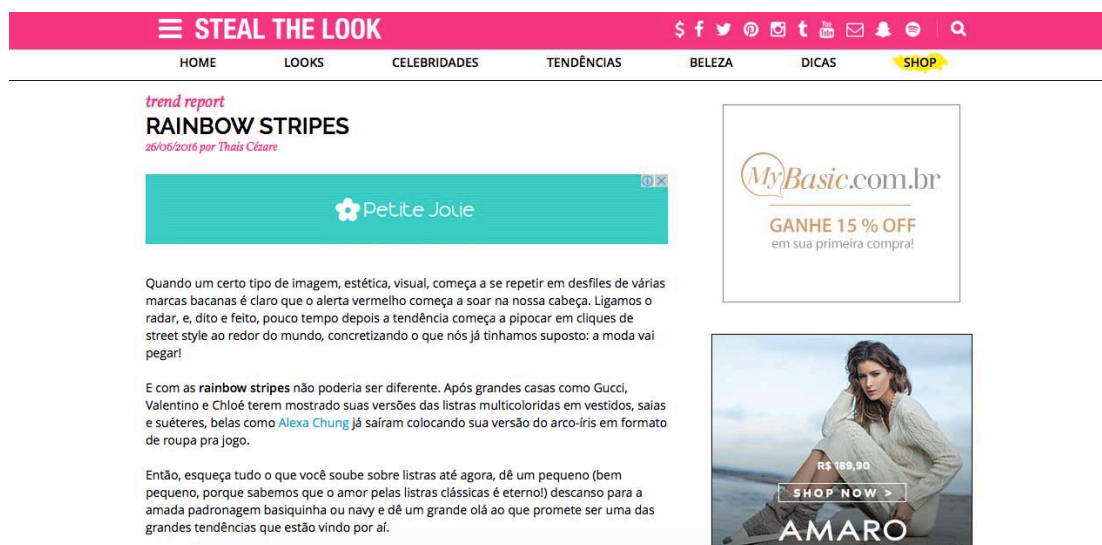


FIGURA 22 – Site promove seguir a tendência

Na figura 23, o *site* oferece a "receita do sucesso" a partir dos *looks* mais consumidos pelas pessoas. De certa forma, induz o usuário a também querer consumir aquela peça e desejar o produto. Utilizam a expressão em inglês "*must have*" (para o português, "precisa ter"), para ressaltar o desejo nos internautas de comprarem o produto. Utilizam a figura da parisiense como sendo símbolo de estilo, elegância e *glamour*, ou seja, tudo que uma pessoa quer ter na hora de usar uma peça de roupa. Aqui, vimos o senso comum de que a parisiense é referência em moda como um propulsor de compras *online*.

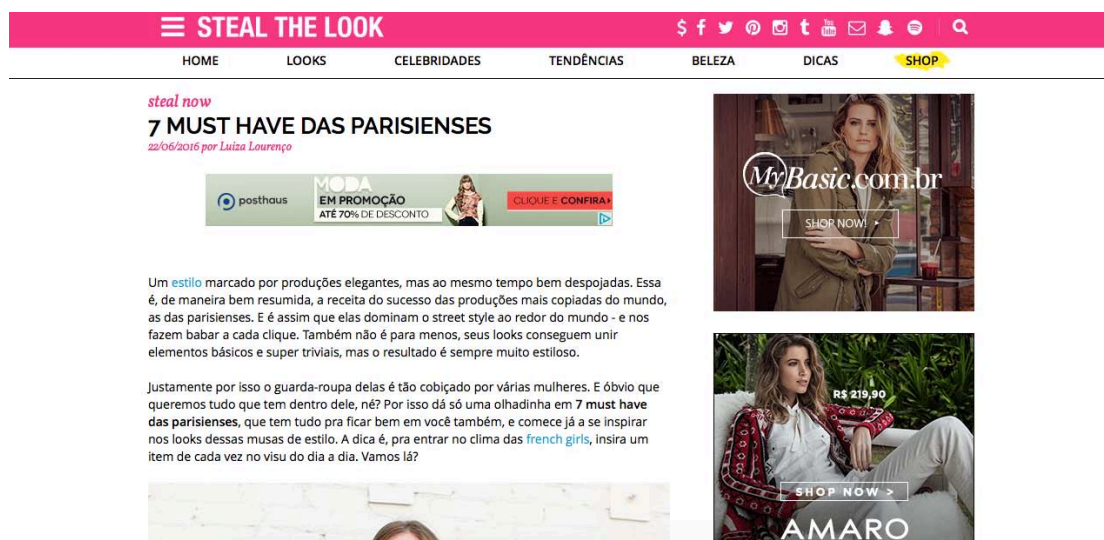


FIGURA 23 – Site oferece a "receita do sucesso"

Na figura 24, vimos que o *e-commerce* já oferece a venda das roupas comentadas no texto. Esse esquema ocorre em todas as postagens em que o *site* produz conteúdo. As peças oferecidas sempre aparecem depois de um texto falando sobre uma tendência. De forma a oferecer a roupa comentada no texto para ser comprada a um clique, logo embaixo da matéria.

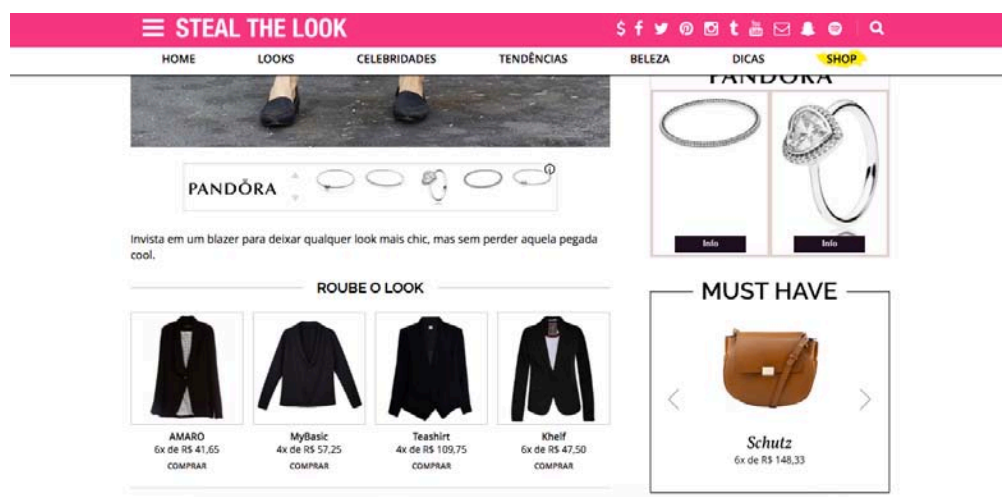


FIGURA 24 – E-commerce oferece a venda das roupas comentadas

Na figura 25, o termo "item indispensável" permite ao usuário pensar que ele necessita daquele produto para se sentir pertencente a um grupo que consome objetos "da moda". O *Steal The Look* utiliza argumentos de persuasão no texto como "*chic* e estilosa", "indispensável", "fashionista" e "você não pode ficar de fora" para destacar algo que o consumidor quer ser.

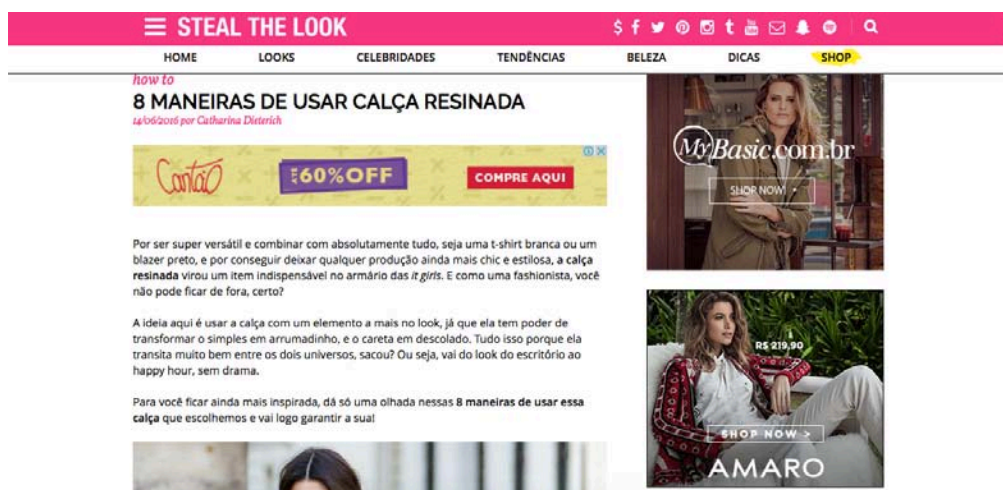


FIGURA 25 – Necessitar do produto para pertencer a um grupo

Na figura 26, vemos os produtos oferecidos pela plataforma que estão localizados logo embaixo da matéria produzida. Ao lado inferior direito, é visto um "MUST HAVE" (para o português, "precisa ter") que, como a tradução diz, os internautas precisam comprar.

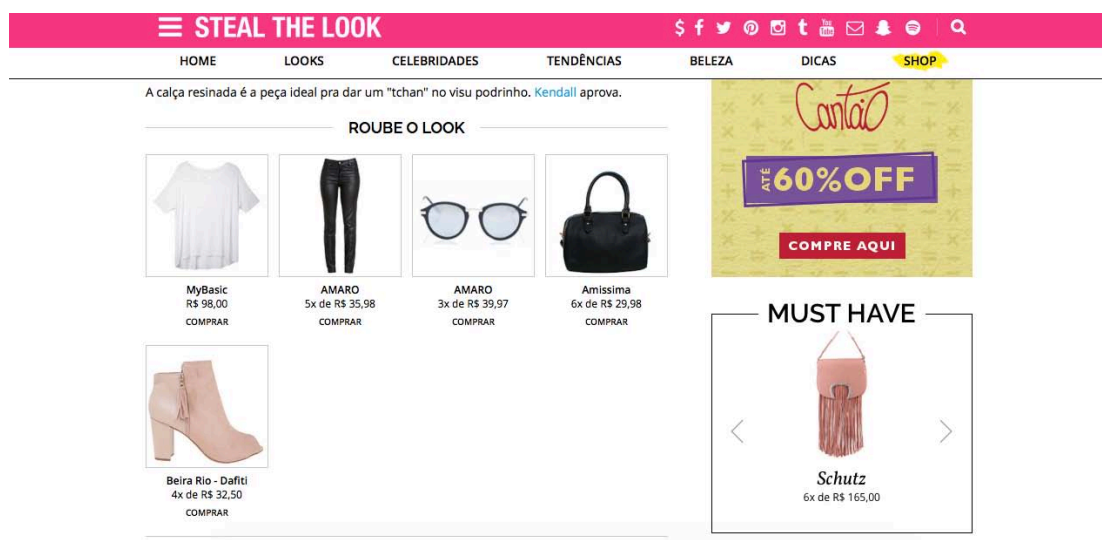


FIGURA 26 – E-commerce oferece a venda das roupas apresentadas

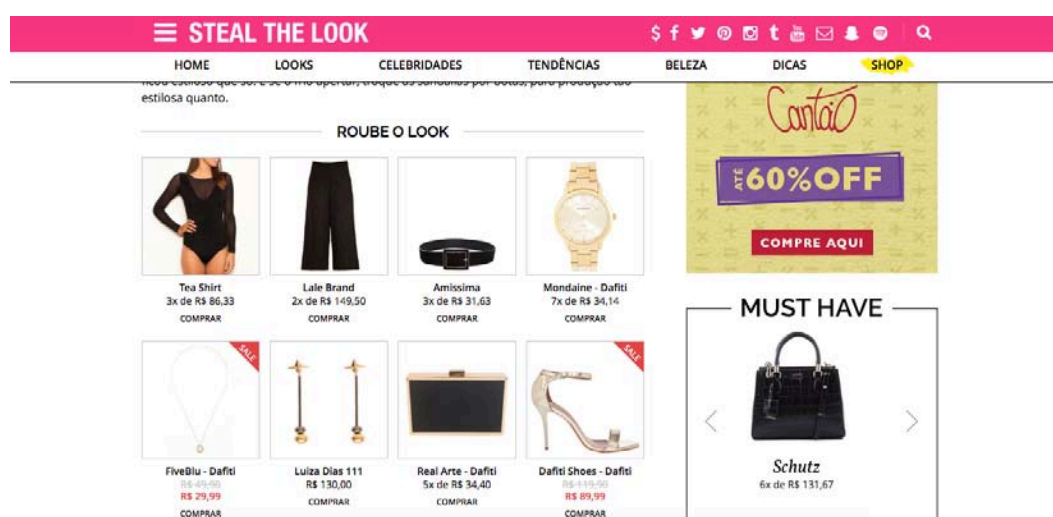
Na figura 27, o STL utiliza referências retiradas da TV, mídia e senso comum para embasarem seu texto persuasivo. Palavras como "seus problemas acabaram" são escolhidas de forma a passar uma ideia de que, se a pessoa comprar aquele produto, ela vai resolver todos os problemas e ainda estará "na moda". O termo "produções incríveis que, sozinhas, farão você pular da cama" faz refletirmos a questão do Fetichismo da Mercadoria, uma vez que o objeto "enfeitiçaria" de tal forma a pessoa que ela iria querer "pular da cama" para ir na balada.





FIGURA 27 – Utilização de senso de oportunidade

Na figura 28, o *e-commerce* já oferece a venda das roupas apresentadas no texto.

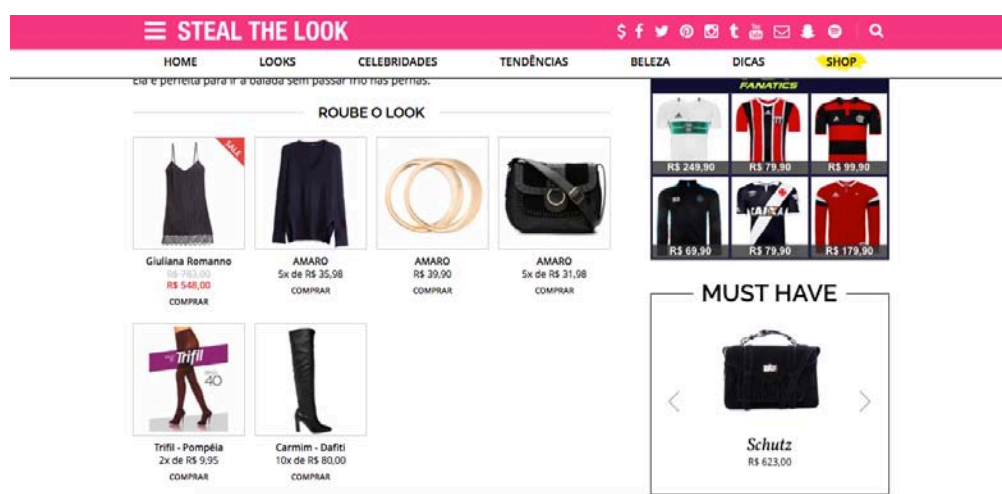
FIGURA 28 – *E-commerce* oferece a venda das roupas apresentadas

Na figura 29, percebemos ao longo do texto a presença do termos "a bota que se tornou a queridinha e amada das '*celebs*' [celebridades] e fashionistas" que induz o internauta a desejar comprar o produto também, caso queira "estar na moda" e seguir modelos de referência, como essas figuras públicas. Além disso, os termos "perfeita", "estilo" e "devem ter uma" ressaltam aos olhos dos usuários, uma vez que é tudo que ele espera que a roupa o traga como *status*.



FIGURA 29 – A bota que se tornou a queridinha

Na figura 30, o *e-commerce* também oferece a venda das roupas apresentadas na matéria.

FIGURA 30 – *E-commerce* oferece a venda das roupas apresentadas

Na figura 31, o *Steal The Look* parte do pressuposto que temos alguma curiosidade sobre o assunto em questão - óculos - e inicia sua chamada com o termo "sempre quis saber", propondo assim, que o internauta leia a matéria. Além disso, eles se apoiam em argumentos de autoridade de uma *fashionista* formadora de opinião no assunto para produzir o conteúdo da publicação. Utilizam ao longo do texto termos como "mudar a sua aparência", "se diferenciar das amiguinhas" e "ela é fera" para ressaltar um desejo do usuário, que falamos anteriormente aqui, de ser único e diferente dos outros. Segundo Michetti "A partir da conjunção entre sociologia e psicologia, Simmel afirma que a moda é 'a arena dos indivíduos',

mas estes não seriam autônomos, pois, ao mesmo tempo em que sua auto-estima pediria distinção social, eles necessitariam de aprovação social." (SIMMEL apud MICHETTI, 2006, p. 22).



FIGURA 31 – *Steal The Look* propõe curiosidade

Na figura 32, o *site* já oferece a venda dos diferentes modelos de óculos comentados na matéria, apresenta os favoritos e seus respectivos preços.

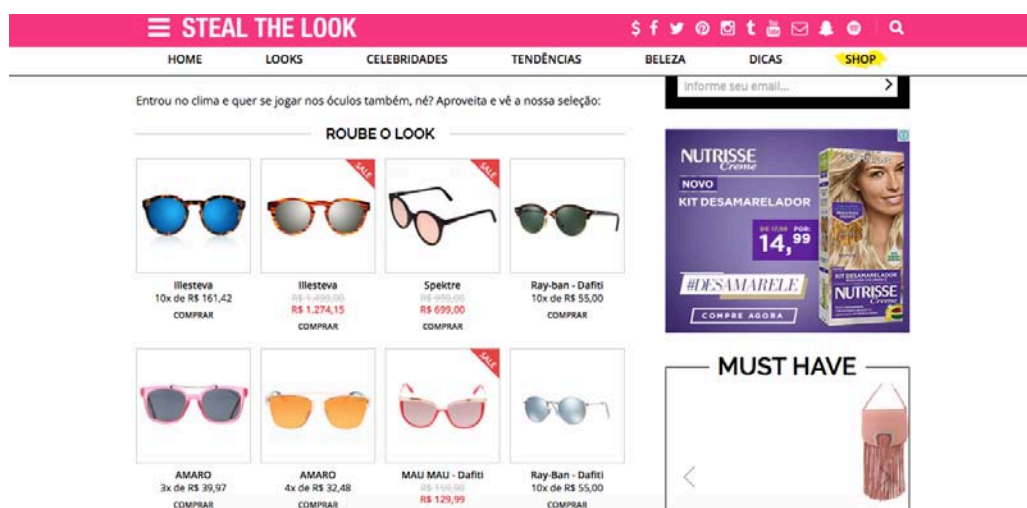


FIGURA 32 – *E-commerce* oferece a venda dos acessórios apresentados

Na figura 33, a utilização do termo "meras mortais" aponta que o consumidor não seria um imortal, tal como são consideradas as fashionistas. Vemos aqui uma comparação entre fashionistas *versus* mortais, como se quem não aderisse a moda, não fosse importante.



Aproveitam para remeter uma ideia de "deusa" a essas mulheres que são símbolos de moda. Além disso, ao não definir em sua chamada de qual moletom em questão se está falando, propõe que os usuários leiam a publicação e tenham a possibilidade de comprá-lo. Atribuem ao moletom características como "versátil", "*confy*" (do inglês, "confortável") e "*sporty*" (do inglês, esportiva) para ressaltar que toda *fashion girl* deve utilizar peças que tenham esse estilo.

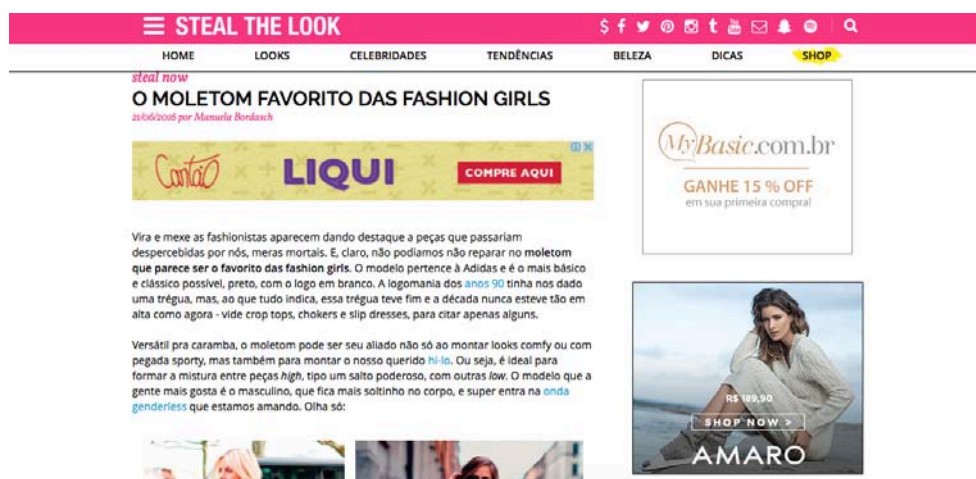


FIGURA 33 – Utilização do termo "meras mortais"

Na figura 34, o *e-commerce* já oferece a venda dos moletons da Adidas, disponíveis tanto para mulheres como para homens.

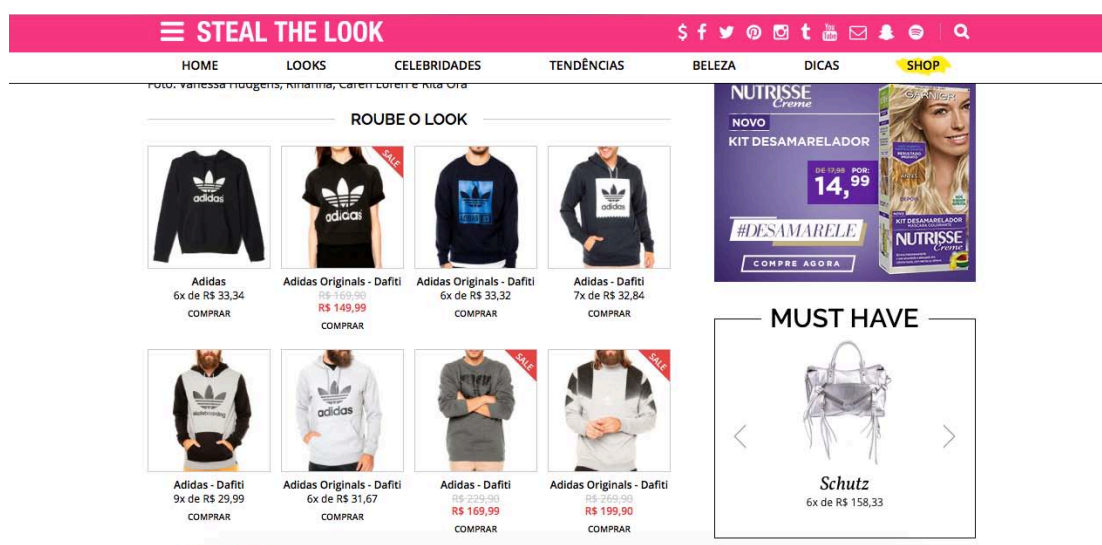


FIGURA 34 – *E-commerce* oferece a dos moletons da Adidas

Na figura 35, apoiam-se na imagem de uma das maiores *influencers* do mundo para

gerar curiosidade nos leitores sobre qual produto ela utiliza. Por ter um cabelo com corte "da moda" e bem cuidado, o *site* cria um conteúdo voltado para as consumidoras que desejam ter o cabelo igual o da famosa. O "segredo" destacado na chamada seria então desvendado quando o internauta comprasse o produto.

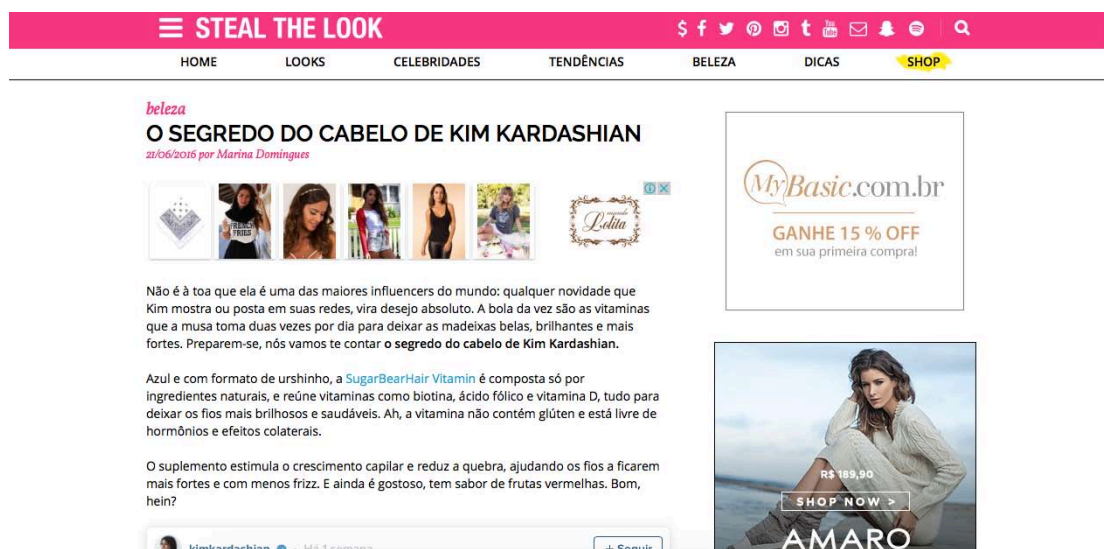


FIGURA 35 – Imagem de famosa para gerar curiosidades

#### 4.4.3 Instagram Steal The Look

Com mais de 180.000 (20 de Junho de 2016) seguidores no *Instagram*, perfil do *Steal The Look* na rede também possui o mesmo tipo de título de *post* das outras mídias. Entretanto, usam o aplicativo para mostrar mais o dia a dia do escritório do negócio.

Como o *Instagram* não permite *links* nas publicações de foto, geralmente eles disponibilizam o *site* no comentário ou direcionam a pessoa para uma *url (link)* disponível no perfil da rede social.

Ao analisar o *Instagram* do *Steal The Look*, vemos:

A figura 36 propõe que os seguidores "roubem" o *look* de uma das fundadoras do negócio, Catharina Dieterich, e sinaliza que está disponível para compra no *site* de *e-commerce* Dafiti. Assim, as pessoas que desejam seguir a moda, como a Catharina, já podem adquirir a roupa.



FIGURA 36 – Propõe que os seguidores "roubem" o *look*

Na figura 37, utilizam o termo "salvar" para designar que o objeto tem vida e pode salvar o *look* do usuário que lê a publicação.



FIGURA 37 – Utilizam o termo "salvar"

Na figura 38, fazem propaganda do *Snapchat* do *Steal The Look* pelo *Instagram* ao colocarem um *print* da tela do *Snapchat* como foto publicada no *Instagram*. Assim, propõe aos usuários os seguirem na outra rede social para saber qual *look* da moda uma das sócias, Manuela Bordasch, está usando. É uma forma de mostrar uma espécie de "*teaser*" do *look* para o usuário poder ver no corpo e desejar o produto.



FIGURA 38 – Propaganda do Snapchat do STL pelo Instagram.

Na figura 39, a chamada estimula os consumidores a comprarem um produto barato que está no *site Steal The Look* e convida-os para acessar o *e-commerce* através do link disponível no perfil. O conforto de não precisar sair de casa e ser acessível propõe que o usuário deseje o produto e clique no endereço do *site*.

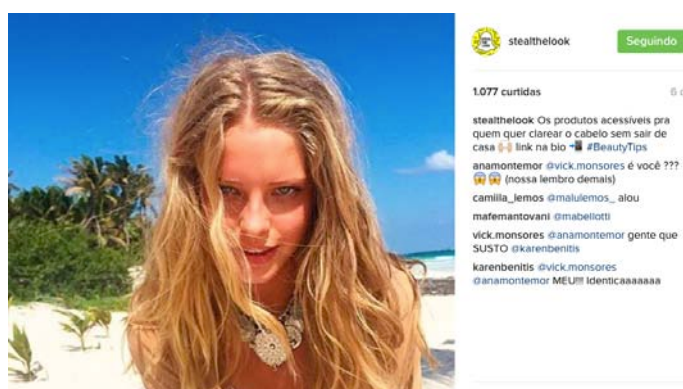


FIGURA 39 – Induz consumidores a comprarem um produto no *site*

Na figura 40, vemos o *e-commerce* induzir os consumidores a comprarem a gargantilha quando disponibilizam o link de compra e mencionam que as fashionistas são fãs dessa tendência. Logo, se o usuário deseja seguir a moda ditada pelas fashionistas, ele também deve adquirir o produto considerado "febre" e tendência. Entretanto, se observarmos os comentários, podemos ver um protesto contra o uso de couro de animal. Assim, parece que o uso desse tipo de objeto de moda pode não ser tão desejado para alguns.

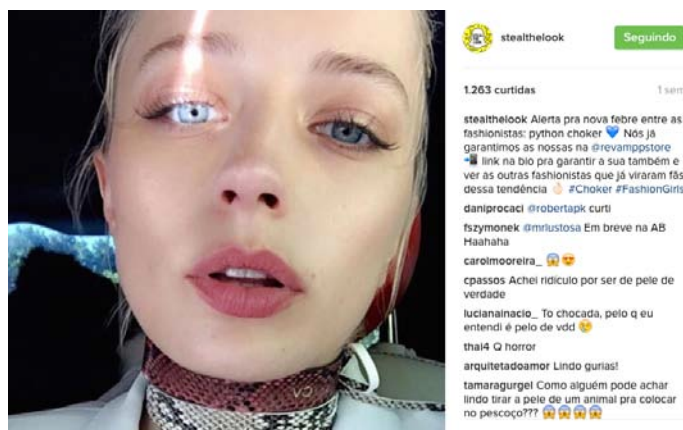


FIGURA 40 – Induz os consumidores a comprarem a gargantilha

A figura 41 utiliza a imagem da Kim Kardashian, celebridade mundialmente conhecida, para gerar dois tipos de desejo nos leitores: o primeiro de clicar no *link*, e o segundo de saber qual produto ela usa. Ao clicar, o usuário teria a revelação do que pretende descobrir e, ao mesmo tempo, seria direcionado a comprá-lo. O *site* cria um conteúdo voltado para as consumidoras que desejam ter o cabelo igual o da famosa.



FIGURA 41 – Consumidoras que desejam ter o cabelo igual o da famosa

Na chamada da figura 42, podemos ver que, para o consumidor ser feliz, ele precisa possuir uma bota de *suede*. Como se a necessidade de consumir o produtivo estivesse relacionada diretamente com o bem-estar do consumidor. Seria um motivo de felicidade para a vida de quem compra o produto.





FIGURA 42 – Promove a bota de *suede*.

Na figura 43, por não dizer quais são as brasileiras em questão, mais uma vez a chamada convida os seguidores a conhecer as fashionistas que irão inspirar os usuários e os direcionam para o *site* através do *link* no perfil do *Steal The Look*. Nesse caso, o internauta usaria a figura famosa como inspiração para consumir roupas parecidas.

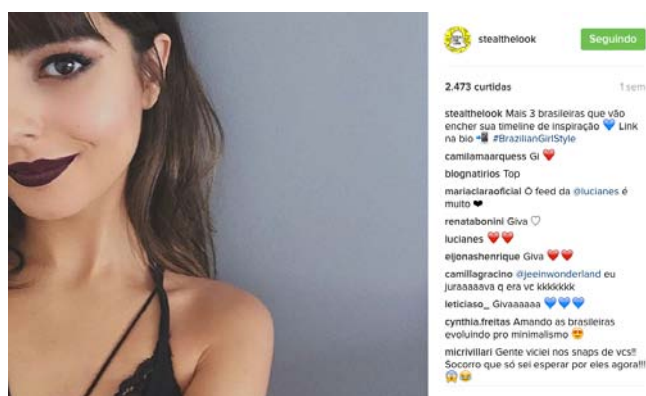


FIGURA 43 – Convida os seguidores a conhecer fashionistas

Na figura 44, a plataforma utiliza duas palavras impossíveis para o público de serem usadas juntas "*short*" e "*inverno*" e torna possível com o uso do termo "*a gente mostra como*". O negócio propõe uma ideia de revelação, de ensinamento de *experts* e induz que os internautas entrem e vejam a publicação que o *Steal The Look* produziu no *site*. Aproveitam também para disponibilizar vários modelos de *shorts* que podem ser comprados a um clique pela plataforma.



FIGURA 44 – Termo "a gente mostra como"

## 5 Pesquisa Fetichismo da Mercadoria: caso *Steal The Look*

Neste capítulo da monografia, analisaremos os resultados da pesquisa quantitativa aplicada à amostragem da bola de neve. Sendo assim, investigaremos como o público atingido pelo site STL reage aos "*posts*" e interações que a mídia propõe.

O que será visto é se o público impactado é influenciado pelo Fetichismo da Mercadoria e se o desejo pelo produto é desenvolvido por meio do discurso e títulos que são empregados nas redes sociais do *Steal The Look*.

A pesquisa foi feita pela plataforma de formulários *online* do Google, o Google Formulários, onde podemos compartilhá-la *online* para ser preenchida. Assim, podemos distinguir qual é o público impactado pelo STL que preenche a pesquisa, o público que conhece, mas não acompanha o site e os que apenas se interessam por moda.

A amostragem da bola de neve se aplicará de tal forma que, primeiro, o público será limitado a amigos próximos que são impactados pelo *site*. Depois, a amigos dos amigos que conheçam o STL e possam responder a pesquisa e, em sequência, a grupos de moda que já tenham ouvido falar do negócio e entraram em algum momento no *site*.

Essa técnica, segundo a Associação Mundial de Saúde (1994):

é uma forma de amostra não probabilística utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto (o "ponto de saturação"). O "ponto de saturação" é atingido quando os novos entrevistados passam a repetir os conteúdos já obtidos em entrevistas anteriores, sem acrescentar novas informações relevantes à pesquisa (WORLD HEALTH ASSOCIATION, 1994).

### 5.1 Resultados da Pesquisa

A pesquisa foi realizada no período de 14 dias, começando no dia 14 de Junho e terminando no dia 28 de Junho de 2016, com um total de 419 respostas. 193 pessoas responderam o formulário até a pergunta final, sendo apenas essas respostas consideradas válidas. A seguir, os resultados de cada pergunta: (Ver apêndice 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12 - Formulário Google – Perguntas e Respostas)

Ao longo da pesquisa, realizamos doze perguntas envolvendo moda, o estudo de caso *Steal The Look*, o uso das redes sociais e consumo.

Após termos os resultados coletados, refletimos sobre alguns pontos. Assim, vimos que a maioria do público que visita o *site* está entre 18 e 25 anos (73.7%). Ou seja, o público que acompanha a moda na redes sociais é jovem e está conectado à *internet*.

Com o desenvolvimento da tecnologia na atualidade, a comunicação para esse público



novo é um ponto essencial em suas vidas. Podemos, então, remeter isso ao que falamos anteriormente sobre a simultaneidade da informática: “as ferramentas informáticas tornam possíveis uma comunicação em tempo real, criando um sentimento de simultaneidade e de imediatismo que transcende as barreiras de tempo e espaço” (LIPOVETSKY, 2010, p.16).

Grande parte do que se torna tendência de moda é viralizado pela *internet*. Isso faz sentido se pensarmos na porcentagem de 73,7% internautas entre 18 e 25 anos que visitam o *e-commerce online*.

Depois foi perguntado ao respondentes como eles se declaravam em relação ao gênero e percebemos que a grande maioria do público é feminino (90,7%). Esse número pode se afirmar devido ao fato de a produção de conteúdo do *site* ser direcionada para mulheres. O negócio foca em um público-alvo feminino.

Quando questionados sobre a rede social que mais utilizam com frequência, 70,2% dos respondentes afirmaram ser o *Facebook*, que também é o principal meio de contato do *Steal The Look* com seus seguidores. Logo depois, aparece o *Instagram*, com 19,3%, o *Snapchat* com 4,3% e *YouTube*, 2,6%.

Na pergunta "O quanto você se interessa por moda?" pudemos ver que, por a plataforma possui um público jovem feminino que tem mais contato com as mídias e está por dentro das notícias e tendências referentes a moda, 31,5% e 59,0% dos respondentes têm interesse médio e acima da média, respectivamente.

Para definir um nível de interesse a partir da pesquisa, elaboramos uma escala linear, onde o respondente poderia marcar (1) para "Não me interesse", (2) para "Pouco me interesse", (3) para "Me interesse medianamente", (4), "Me interesse acima da média" e (5), "Me interesse muito".

Na próxima pergunta tivemos que delimitar o público que efetivamente acessa a plataforma de *e-commerce* para afunilarmos a pesquisa e chegarmos a uma análise. Em relação à visita do *site*, 57,5% dos internautas responderam que navegam pela plataforma *Steal The Look*, outros 42,5% disseram que não navegam no *e-commerce*.

Um ponto que vale ser ressaltado da pesquisa foi o resultado dos dados para as perguntas "Você já teve VONTADE de comprar um produto do *site*?" e "Você já COMPROU algum produto através do *site*?". O que foi visto é que a maioria das pessoas que entraram no *site* nunca compraram um produto da plataforma (91,2%), sendo que 80,1% já tiveram vontade de comprar através do *e-commerce*. Ou seja, mesmo sendo realizado um *marketing* inteiramente direcionado para a compra do produto através das mídias sociais, o *Steal The Look* só consegue reter o público até o momento em que eles clicam no *link* para ver o

produto.

Diversos motivos foram citados para justificar porque a compra não foi realizada, os mais ressaltados foram: não tinha dinheiro (44,3%), não precisava do produto (24,4%) e só queria comprar porque é/era tendência (10,8%).

Além disso, o campo de resposta para essa pergunta dava a possibilidade de indicar outros motivos para a não realização da compra, algumas pessoas mencionaram opiniões relevantes, tais como: "algumas lojas são gringas e acabavam que ficavam muuuuito caras" (Respondente anônimo), "Peças muito caras" (Respondente anônimo), "Não senti confiança" (Respondente anônimo), "Na maioria das vezes os produtos são caros. Acabo procurando similares mais baratos ou vendo que já tenho parecido." (Respondente anônimo), "Não conheço muito bem como é a forma de compra do *site*!!" (Respondente anônimo) e "Não são de preços tão acessíveis, e acaba sendo um produto que muita gente está usando" (Respondente anônimo).

De fato, vemos que o público define as peças como caras, sendo esse o principal argumento de não compra do produto. Além disso, alguns afirmam que não têm confiança no *site* e não sabem como funciona a forma de compra. Se o *Steal The Look* também investisse em postagens de tira-dúvidas ou ressaltassem os selos de segurança de compra pelo *site*, essas pessoas poderiam ser potenciais consumidores.

Também foi visto que o público não realiza a compra por verem que já possuem um produto parecido ou que muita gente está usando. Nessa afirmação, podemos ver que a moda reproduz em nós um desejo de ser único e de nos diferenciar a partir do que é "estar na moda" ou não. Assim, vimos anteriormente que:

[...] Em virtude disso surgiria a satisfação do indivíduo consumidor de moda: ela o valorizaria como especial e, ao mesmo tempo, o colocaria em conformidade com a multidão, da qual quer se diferenciar e na qual quer se integrar. Sua essência estaria, então, na procura do estabelecimento do compromisso entre os dois traços psicológicos, a saber, entre a tendência à integração social e a tendência à distinção individual (SIMMEL apud MICHETTI, 2006, p. 22).

Com relação a navegação no *site*, ficou claro que a maior parte dos usuários que entram no *e-commerce* vêm a partir da rede social *Facebook* (79,3%). Visto isso, podemos perceber que o *Facebook* é fundamental para potencializar as compras na plataforma uma vez que as pessoas que utilizam a mídia social são os principais consumidores do *site Steal The Look*.

A pergunta final do formulário buscava responder a questão da monografia, que seria de fato se *Steal The Look* contribuiu para que as pessoas desejassem muito ter um produto disponível.

Como resposta para essa pergunta, ficou claro pela maioria dos respondentes, 77,7%, que a plataforma de *e-commerce* contribui sim para que o público consumidor deseje e queira comprar a mercadoria oferecida pelo negócio.

Se analisarmos a questão de desejo *versus* compra relacionado ao *site*, observamos que o público-alvo do negócio é constantemente levado a refletir o quanto está disposto a pagar por aquele produto. É visto que o preço alto do produto desejado fala mais alto que o de desejá-lo e efetivamente comprá-lo. E assim, o internauta acaba por não realizar a compra.

Por fim, foi percebido pela análise dos resultados que a hipótese proposta de que o site *Steal The Look* contribui para realçar o Fetichismo da Mercadoria é verdadeira.

A produção de conteúdo no *site* e o volume de postagens em suas mídias aumenta o desejo de compra do público e promove uma experiência de encanto e fetiche pelo produto a partir de chamadas que ressaltam a curiosidade no internauta.

Seria o verdadeiro Fetiche da Mercadoria introduzido por Karl Marx se desdobrando em mulheres que almejam "estar na moda" e serem inseridas numa sociedade capitalista voltada pela ambiguidade de ser único e exclusivo ou igual a um modelo de referência, como as celebridades.

## 6 Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo aplicar uma nova visão perante o consumo de produtos por *e-commerce*. Através de uma análise da produção de conteúdo do *site Steal The Look*, esta monografia torna-se fonte de estudos e pesquisas da área, bem como de informação para estudantes de moda, estilistas, comunicadores, publicitários e pessoas que possuem interesse em antropologia do consumo.

Partindo de uma análise teórica a respeito do Fetichismo da Mercadoria, baseada nos conceitos de Karl Marx, pudemos perceber os efeitos que um produto pode ter ao ser considerado como indispensável para o seu consumidor se sentir completo.

Isso nos faz refletir como a sociedade de hoje é regida pelo consumo. A ideia de adquirir produtos acaba por se tornar crucial para classificar o comprador, uma vez que ele necessita daquilo para possuir ou não um *status* alto perante o seu meio.

Nos aprofundamos no termo "Moda" a partir de teóricos estudiosos desse assunto e vimos como ela se reproduz na sociedade em forma de espetáculo e mídia, trazendo um sentido de poder para o indivíduo que a consome.

Vimos também que o *site* tem o intuito de mostrar as tendências da moda na contemporaneidade. A partir da estratégia de oferecer dicas de roupas similares com as que figuras públicas utilizam, o *e-commerce* convida o consumidor a participar de uma inteligente experiência de compra, onde ele pode explorar o *look* completo de celebridades ou fashionistas a um clique.

Como o *Steal The Look* aposta na produção de conteúdo *online* como a sua ferramenta chave de estratégia de *marketing*, este trabalho realiza uma análise do discurso utilizado pela plataforma de moda em suas mídias sociais, como o *Instagram*, *Facebook* e *Site*. O problema desta monografia envolveu investigar a produção de conteúdo nas redes sociais e entender como o conteúdo escrito e visual produz um desejo de compra nos internautas.

As análises vistas ao longo desse trabalho nos possibilitaram ter um olhar mais amplo sobre como as estratégias de *marketing*, se bem executadas, contribuem para que as pessoas desejem cada vez mais um produto.

A aplicação dessa estratégia combinada com palavras-chaves, palavras em maiúsculas, termos glamourosos em inglês, referências e o senso comum, contribuíram para que o *Steal The Look* tenha se tornado uma plataforma de *e-commerce* que ressalta o fetiche da mercadoria e o desejo de consumir nos internautas que entram diariamente na plataforma.

Após realizar a pesquisa quali-quantitativa, foi verificado que, de fato, o *Steal The Look* contribui para que milhões de usuários desejem ter os produtos vendidos. Além disso, o Fetichismo da Mercadoria conceituado por Karl Marx se desdobra na linguagem apresentada pela plataforma em suas mídias.

Por fim, a análise se torna mais um meio de consulta para todos ao longo dos anos que foram investigados temas como consumo e fetiche. Pretendemos aqui ajudar estudiosos que têm interesse sobre os processos de consumo relacionados à sociedade, em particular, às teorias críticas como de Karl Marx, que regem este trabalho.

A monografia é uma forma crítica de estudar como o *site Steal The Look* se torna um *case de marketing* ao captar a essência do Fetichismo da Mercadoria empregado no público atingido pela moda. O que percebe-se ao final é o capitalismo nos impulsionando a consumir cada dia mais, involuntariamente, o que a mídia expõe como necessário para nossa realização pessoal.

## 7 Referências

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. São Paulo: Nacional, 1979.

BOURDIEU, P. O costureiro e sua grife. In: \_\_\_\_\_. **A produção da crença**: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

CALABRESI, C. A. M. **Com que corpo eu vou?** A beleza e a performance na construção do corpo midiático. 2004. 186 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) — Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2004.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto 1997.

ETCOFF, N. **A Lei do mais belo**: a ciência da beleza. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

**Facebook Steal The Look**, Linha do Tempo. Disponível em: <  
<https://www.facebook.com/StealTheLook/>> Acesso em 20 de Jun. 2016.

**Google Formulários**. Disponível em: < <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>>  
Acesso em 14 de Jun. 2016.

GUATTARI, FÉLIX; ROLNIK, SUELY. **Micropolítica**: Cartografias do desejo. Rio de Janeiro: Editora Vozes, [1986] 1993.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

**Instagram Steal The Look**, Perfil. Disponível em: <  
<https://www.instagram.com/stealthelook/>> Acesso em 20 de Jun. 2016.

KARL, Marx. **A mercadoria**. Tradução de Jorge Grespan. São Paulo: Ática, 2006.

\_\_\_\_\_. **Grundrisse**. Tradução de Mauro Duayer e Nélcio Schneider. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Ed. UFRJ 2011

\_\_\_\_\_. **O Capital**. Livro I, dois volumes. Tradução de Regis Barbosa e Flávio Kothe. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

LIPOVETSKY, G. **Império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **A terceira mulher**: Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, Jean. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70, 2010.

MICHETTI, Miqueli. **A lógica social da moda:** apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo. 2006. 249 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2006.

MORAES, E.R. **O corpo fragmentado.** In: MORAES, E.R.. O corpo impossível. São Paulo: Iluminuras, 2002, p. 55-74.

NETTO, J. P. & BRAZ, M. **Economia política:** uma introdução crítica. São Paulo: Cortez, 2006. cap. 3 e 4, p. 78-123. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/97207784/netto-jose-paulo-braz-marcelo-economia-politica-uma-introducao-critica>> Acesso em: 29 mai. 2016.

RUBIN, I. I. **A teoria marxista do valor.** São Paulo: Polis, 1987. I parte, p. 17-74.

SEVERO, Monica. **Percepção da vitrine e influência social:** um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda. Dissertação do Programa de Pós- Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. UnB, 2009.

SIMMEL, G. **Da Psicologia da moda:** um estudo sociológico. In: SOUZA, J. OËLZE, B.(orgs). Simmel e a modernidade. Brasília: Editora UNB, 1998.

\_\_\_\_\_. **Filosofia da moda e outros escritos.** Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

**STEAL THE LOOK**, Quem Somos. Disponível em: <<http://www.stealthelook.com.br>> Acesso em 13 de Dez. 2015.

**Snapchat STEAL THE LOOK**, Perfil. Disponível em: < Aplicativo Snapchat/Usuário "stealthelook"> Acesso em 20 de Jun. 2016.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor.** 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WORLD HEALTH ASSOCIATION. Division of Mental Health. **Qualitative Research for Health Programmes.** Geneva: WHA, 1994.

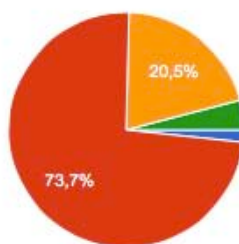
**YouTube STEAL THE LOOK**, vídeos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/stealthelookvideos/videos>> Acesso em 30 de Mai. 2016.

## **APÊNDICE**



### APÊNDICE 1 – Gráfico Formulário Google – Pergunta e Resposta

**Qual é a sua idade?**



Menor de 18 anos	7	1.7%
Entre 18-25 anos	309	73.7%
Entre 26-40 anos	86	20.5%
Mais de 40 anos	17	4.1%

### APÊNDICE 2 – Gráfico Formulário Google – Pergunta e Resposta

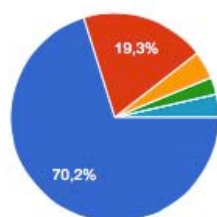
**Como você se declara em relação ao seu gênero?**



Feminino	380	90.7%
Masculino	39	9.3%

### APÊNDICE 3 – Gráfico Formulário Google – Pergunta e Resposta

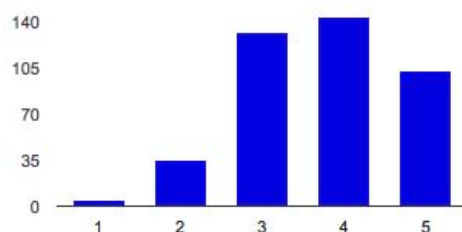
**Qual rede social você utiliza com mais frequência?**



Facebook	294	70.2%
Instagram	81	19.3%
Snapchat	18	4.3%
YouTube	11	2.6%
Não utilizo nenhuma rede social	0	0%
Outros	15	3.6%

### APÊNDICE 4 – Gráfico Formulário Google – Pergunta e Resposta

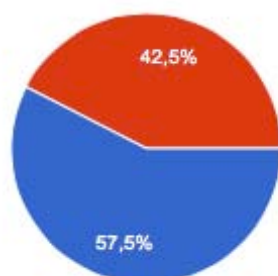
**O quanto você se interessa por moda?**



Não me interesso: 1	5	1.2%
2	35	8.4%
3	132	31.5%
4	144	34.4%
Me interesso muito: 5	103	24.6%

### APÊNDICE 5 – Gráfico Formulário Google – Pergunta e Resposta

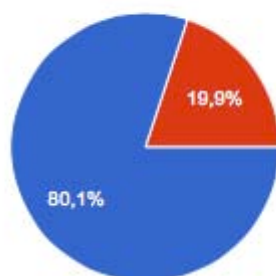
**Você navega pelo site STEAL THE LOOK?**



Sim	<b>241</b>	57.5%
Não	<b>178</b>	42.5%

### APÊNDICE 6 – Gráfico Formulário Google – Pergunta e Resposta

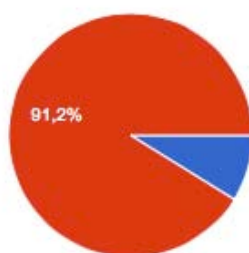
**Você já teve vontade de comprar um produto no site?**



Sim	<b>193</b>	80.1%
Não	<b>48</b>	19.9%

### APÊNDICE 7 – Gráfico Formulário Google – Pergunta e Resposta

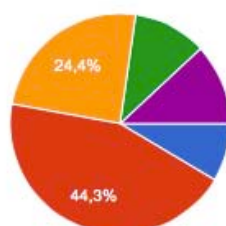
**Você já comprou algum produto através do site?**



Sim	<b>17</b>	8.8%
Não	<b>176</b>	91.2%

### APÊNDICE 8 – Gráfico Formulário Google – Pergunta e Resposta

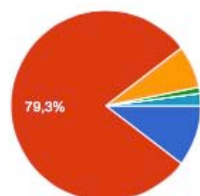
**Por qual motivo?**



Não faço compras online	<b>15</b>	8.5%
Não tinha dinheiro	<b>78</b>	44.3%
Não precisava do produto	<b>43</b>	24.4%
Só queria comprar porque é/era tendência	<b>19</b>	10.8%
Outros	<b>21</b>	11.9%

### APÊNDICE 9 – Gráfico Formulário Google – Pergunta e Resposta

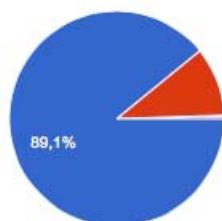
**Você entrou no site STEAL THE LOOK porque clicou no link em alguma rede social deles?**



Não entrei através de nenhuma rede social	20	10.4%
Sim, Facebook	153	79.3%
Sim, Instagram	14	7.3%
Sim, Snapchat	2	1%
Sim, YouTube	0	0%
Outros	4	2.1%

### APÊNDICE 10 – Gráfico Formulário Google – Pergunta e Resposta

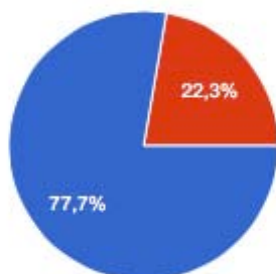
**Você comprou no site STEAL THE LOOK porque clicou no link em alguma rede social deles?**



Não comprei	172	89.1%
Sim, Facebook	20	10.4%
Sim, Instagram	0	0%
Sim, Snapchat	0	0%
Sim, YouTube	1	0.5%
Outros	0	0%

### APÊNDICE 11 – Gráfico Formulário Google – Pergunta e Resposta

**O STEAL THE LOOK contribuiu para você desejar muito aquele produto?**



Sim	150	77.7%
Não	43	22.3%

### APÊNDICE 12 – Gráfico Formulário Google – Número de Respostas Diárias

#### Número de respostas diárias

