

## **CYBERMARKETING E A MODA: SEGMENTAÇÃO ATRAVÉS DOS BLOGS E ORKUT**

*Aletéia Ferreira\**

### ***Resumo***

O presente artigo tem a finalidade de apresentar e discutir estratégias de marketing e comunicação através da segmentação na internet por meio dos blogs e da maior rede de relacionamento do Brasil: o Orkut. Selecionamos três características do sistema de moda-efemeridade, individualismo e a multiplicidade para analisar sua comunicação e suas influências no consumo do seu público alvo – que se encontra em nichos e subnichos na rede.

### ***Abstract***

The present article has the purpose to present and to argue strategies of marketing and communication through the segmentation in the Internet by means of blogs and of the biggest net of relationship in Brazil, the Orkut. We select three characteristics of the fashion system ephemerid, individualism and the multiplicity to analyze its communication and its influences in the consumption of its white public who if finds in niches and subniches in the net.

### ***Palavras-chave***

Moda - Marketing - Cibercultura

### ***Key Words***

Fashion - Marketing - Cyberculture

**H**á inúmeras denominações para a comunicação e o marketing na cibercultura, sinônimo da cultura contemporânea, a qual, nos encontramos. Alguns exemplos como a cibercomunicação, cybermarketing, marketing digital, comunicação e marketing *online*, *webmarketing*, entre outras, que possuem como principal objetivo a segmentação do seu público alvo e o desafio de fazer com que este consuma seu produto ou serviço.

Lévy, complementa: “é unicamente porque procuramos no consumo a conformidade com uma certa imagem e porque queremos quase sempre imitar o comportamento do grupo com o qual nos identificamos [...]”. (2004, p.181).

Uma das principais características da moda, o individualismo, está presente na cibercultura, na identificação de grupos na rede. Na moda, na tecnologia, nas revistas e jornais especializados, nos *games*, nos *blogs*, nas comunidades, no orkut, etc. A internet facilita essa separação de grupos e a comunicação entre eles.

**O marketing** estuda a complexa relação

entre o projeto de um produto, seu preço, sua comunicação, sua disponibilidade de mercado e a satisfação do cliente após efetuada a compra. A grande diferença entre o período pré-marketing e o período do marketing está na abertura do sistema empresarial, ou seja, as empresas não decidem mais centradas no seu próprio umbigo, elas afinam os ouvidos para o mercado, não por diletantismo, mas porque existem, de um lado o consumidor crítico que não se contenta em comprar ofertas, “*fords pretos*” ou “*eletrodomésticos brancos*” e do outro, o concorrente atento. (CARLI, 2002, p. 42). O marketing no sistema da moda e também em outras áreas realiza um diálogo entre a produção e o mercado/consumo.

**O consumo da moda** é estimulado através das estratégias de marketing das empresas, da comunicação de massa e segmentada, pelas novelas, filmes, revistas, desfiles, eventos, etc. Para facilitar ainda mais o consumo o *e-commerce* (comércio *online*), cresce anualmente no Brasil e no mundo. Segundo o acompanhamento que a *e-bit*<sup>1</sup> faz do comércio eletrônico brasileiro, o setor

faturou R\$ 4,4 bilhões, R\$ 100 milhões acima do esperado. O setor mostrou um crescimento alto e constante tanto no que diz respeito ao faturamento quanto à quantidade de *e-consumidores*, que somente esse ano cresceu 46% em relação a 2005, atingindo 7 milhões de pessoas adeptas às compras virtuais<sup>2</sup>.

---

*A Melissa aliou a individualidade de cada blogueira (microcelebridade) com a multiplicidade dos seus leitores (pertencentes a um nicho) de todos os cantos do Brasil e do mundo.*

---



Segundo Garcia, o principal elemento de comunicação da moda é o desfile. “Enquanto a publicidade se encarrega de disseminar as imagens idealizadas em campanhas nas mídias de massa, a promoção de um desfile permite ao jornalista emitir opiniões sobre aquilo que está sendo mostrado”. (2005, p. 85). Depois do desfile, a publicidade entra em ação. Para Embacher, “os slogans e filmes publicitários têm como meta provocar ressonâncias estéticas, existenciais e emocionais, não mais provar a qualidade dos produtos”. (1999, p.14).

A **publicidade** tem como uma de suas funções criar necessidades no seu público-alvo, no seu nicho e subnichos, utilizando a arma clássica da sedução - a beleza, principalmente a feminina, a qual é amplamente explorada. A publicidade estimula uma “sede” de consumo que já existe na nossa sociedade, salientando a beleza feminina e acusando o consumo das mulheres.

A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. Nos países europeus ricos, a obsessão pelo “ter” passou. Hoje, as grandes preocupações são com o desemprego, com a insegurança, com o futuro, com a educação das crianças, com a nova qualidade de vida e com novas formas de espiritualidade”. (LIPOVETSKY, 2004, p.34).

No Brasil, a “obsessão pelo ter” vai demorar muito para acabar e se é que isso aqui seja possível; a publicidade ainda tem seu lugar

garantido. Para Lipovetsky, “ No fundo, é bobagem afirmar que a publicidade impõe algo.[...] a publicidade amplia a aspiração ao bem-estar. Amplia, insisto, não cria. A publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos”. (2004, p.36).

Baudrillard, concorda: “[...] sabe-se ainda que a publicidade está longe de ser onipotente, induzindo por vezes reações inversas e quais as operações que têm lugar do objeto para objeto em função da mesma necessidade”. (1995, p. 72).

A publicidade é a arma mais poderosa do marketing, presente em todos os meios de comunicação. A publicidade, como a moda, apresenta a novidade, a efemeridade, através de múltiplos meios para, indivíduos que possuem a opção de comprar ou não comprar determinado produto ou serviço. O modelo do conceito de Anderson, cauda longa<sup>3</sup> - através dos nichos, subnichos e da propaganda boca a boca, ou na rede com a recomendação que pode ser visto nos *blogs*, onde milhões de pessoas comuns são novos formadores de preferências, produzem o seu conteúdo, seu vídeo, sua música, sua roupa e sua moda.

Algumas atuam como indivíduos, outras participam de grupos organizadores em torno de interesses comuns, e ainda outras são simplesmente rebanhos de consumidores monitorados automaticamente por softwares que observam todos os seus comportamentos. Pela primeira vez na história somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender a esse público. (ANDERSON, 2006, p.105).

Podemos acompanhar essas estratégias de comunicação e marketing nos desfiles, nas ruas, nas revistas, na televisão, no cinema, na internet, nos *blogs*, nos sites, no orkut, etc. A internet é o “palco virtual”, e com os estrategistas de marketing esse palco é trabalhado mais uma vez para conduzir o público-alvo ao consumo como podemos ver nos *blogs* e no orkut.

**Os *blogs* de moda** viraram “febre” na *Web* e também apresentam algumas das características da moda na sua criação, atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo.<sup>4</sup> Mais alguns exemplos são, na criação do *layout*

do *blog*, nos *posts*, nos comentários dos leitores, na inúmera quantidade de *blogs* de moda, estilo, comportamento disponíveis na rede. Os *blogs* possibilitam a comunicação com leitores de todas as partes do mundo, que também disseminam a cultura das tribos e suas subtribos.

Na rede há inúmeros *blogs* é a liberdade do indivíduo quanto à forma de expressar seus sentimentos, idéias, opiniões, críticas, etc. Os *blogs* facilitam a comunicação das tribos, são um grande nicho que está na rede. Anderson cita o exemplo da *Frog Design*, empresa de consultoria americana que destaca esse fenômeno como um deslocamento - estamos saindo da **era da Informação (temos milhões) e entrando na era da recomendação**, que são os atalhos no emaranhado de informações. (Ib., p.105). E os *blogs* cumprem esse papel de recomendação dentro de cada nicho e subnicho, pois possuem seus fiéis leitores que lêem recomendações, dicas e opiniões. Na rede encontramos *blogs* escritos por profissionais da área, por apreciadores de moda, estudantes, por adolescentes, a multiplicidade é vasta.

Mas nem todas as celebridades são estrelas de Hollywood. À medida que nossa cultura se fragmenta em milhões de minúsculas microculturas, também estamos presenciando a consequência ascensão de microcelebridades. No mundo tecnológico, o fenômeno se manifesta por meio de bloguistas, como a equipe descreve Daily Candy, *blogs* de moda, ou Boing Boing, site especializado em tecnologia e subcultura, que no momento que estou escrevendo, é o blog mais popular do mundo. (ANDERSON, Ib., p. 106).

Como exemplo apresentamos a empresa Melissa com a campanha: Ação Create Yourself<sup>5</sup> contratando quatro “microcelebridades” blogueiras do Brasil: MariMoon (São Paulo), recebe cerca de 70 mil acessos mensais no seu blog, fala basicamente de moda; Ímpar (Amazonense radicada no Rio de Janeiro), faz a uma linha conselheira escrevendo sobre seu cotidiano e relacionamentos recebe cerca de 35 mil acessos semanais; Loly (Pernambuco) adora tendências e música eletrônica, recebe cerca 7000 acessos por semana e Maluka (Santa Catarina), escreve de desabafos e declarações de amor, recebe cerca de 4000 acessos por semana. Elas fizeram a cobertura

de São Paulo Fashion Week edição de janeiro/2007 com muitas fotos no blog, bastidores e contando suas experiências.

Continuam atuando como consultoras da marca Melissa, sugerindo dicas de moda, customizando peças e apresentando os novos modelos das sandálias Melissas no blog e no site, recomendando os produtos da marca. No site os leitores podem enviar suas fotos, fazer comentários, criticar elogiar e dar sugestões para as blogueiras, entrando na nova tendência da Web 2.0.<sup>6</sup>

A Melissa aliou a individualidade de cada blogueira (microcelebridade) com a multiplicidade dos seus leitores (pertencentes a um nicho) de todos os cantos do Brasil e do mundo. É o *blog* propagando a efemeridade da moda na cibercultura e no ciberespaço. Queiramos ou não, essa fragmentação do nicho é inevitável.



O Blog Moto-à-Porter

A Motorola<sup>7</sup> investiu alto na sua ligação com a moda na última edição do São Paulo Fashion Week (janeiro de 2007) - a empresa lançou o hiperblog *Moto-à-Porter*, com uma forma diferenciada de gerar conteúdo, informação, tendências, comportamento, criando interatividade com o seu público e formadores de opiniões. Foram convidados microcelebridades do mundo dos *blogs*: 4 blogueiros internacionais e 14 nacionais, que postaram, direto da Bienal, o que aconteceu no *lounge* da marca, nos desfiles, bastidores e nos corredores do evento. A Motorola também patrocinou os desfiles de Gloria Coelho e Alexandre Herchcovitch.

Um outro exemplo é o *blog Felicity da jornalista* Vanessa Souza, 26 anos de Curitiba, que começou confeccionando suas bolsas artesanais para uso próprio e as encomendas começaram, suas clientes queriam ver os modelos, cores e preços.

Não possuía capital para criar um site, como opção fez um *blog*<sup>8</sup>, e o utiliza como vitrine virtual “participo de feiras e eventos, minhas clientes utilizam o blog para escolher o modelo e fazer os pedidos, é uma vitrine pra mim, pois elas não tempo para vir na minha casa ou ir nas lojas que vendo” (Vanessa, 2007, online). Os *blogs* tomam a função de geradores de negócios.

As características da moda também estão presentes na maior rede de relacionamento do Brasil, o Orkut: a individualidade está nas fotos, nos vídeos, nos recados (*scraps*), depoimentos que são deixados pelos usuários, a efemeridade está na mudança das fotos, nos recados que são deixados e

uso” *Chanel, Prada, Gucci, Louis Vuitton*, etc. Estes são alguns exemplos da era da recomendação que a internet propícia.

O Orkut também é utilizado por lojistas para divulgarem suas coleções com a criação de perfil e comunidade onde divulgam mapa de localização, fotos das roupas e de seus clientes, um exemplo é da loja Joulie Moda Feminina de Curitiba.<sup>9</sup>

A grife Desconexo<sup>10</sup> lançou uma ação via orkut, o publicitário Pablo Guterres criou a “Operação Esparta” que consistia em pedir aos seus amigos que, por pelo menos dois dias, colocassem a logo da grife no lugar das suas fotos do perfil, além do site da empresa na primeira linha

do “*about me*”. O objetivo era conseguir 300 adeptos (daí sua referência aos 300 guerreiros espartanos do Rei Leônidas) através de seus 600 amigos. A marca acredita ter sido visualizada por cerca de 100 mil pessoas através da ação. A comunidade da grife no orkut cresceu cerca de 40% e o número de usuários e o acesso ao site



O Blog Moto-à-Porter

apagados, a multiplicidade de usuários, de comunidades criadas e dos novos serviços como o *Google Talk*, a possibilidade de compartilhar vídeos, enviar e receber recados via celular, etc.

A moda no Orkut, está nas mais de 720 comunidades criadas com a palavra moda. A que possui mais membros é a comunidade “Minha moda eu faço” com mais de 76 mil participantes, outras comunidades como “Câncer de Mama no Alvo da Moda” com mais de 31 mil participantes; entre outras comunidades como “Moda Brasil”, “Eu Amo Moda”, “Estudando Moda”, “Tô na Moda”, etc. Nestas são postados diversos assuntos de moda, eventos são divulgados, experiências e dicas são trocados, etc.

No Orkut encontramos jovens estilistas e marcas nacionais e internacionais nas comunidades como “Eu uso Ellus” com mais 60 mil membros, “Eu amo Zoomp” com mais de 50 mil membros, “Eu sou louco pela Triton”, “Eu tenho Vide Bula”, entre outras como “Eu amo e

disparou quase 500%, sendo visualizado por internautas de mais de 14 países. O *making off* da grife se encontra no YouTube.<sup>11</sup>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos alguns exemplos de estratégias de comunicação e marketing que só são possíveis graças às tecnologias que se multiplicam constantemente. Nos *Blogs* e nas comunidades no Orkut, sites de consultoras de moda, portais, transmissão ao vivo dos desfiles, milhões de fotos e vídeos, compra pela vitrine, música e moda, celular e moda, roupas tecnológicas, diversas parcerias, entre outras inúmeras estratégias são criadas diariamente para gerar o desejo do consumo da moda. Lembramos a moda é democrática e nesse emaranhado de publicidade, de nichos, subnichos, tribos, subculturas, microculturas, celebridades,

---

microcelebridades, era da informação para era da recomendação, enfim são inúmeras estratégias trabalhadas e quem decide se vai consumir ou não no final, é o indivíduo.

## NOTAS

\* Coordenadora e professora do Curso de Eventos do Centro Universitário Campos Andrade - Curitiba/Pr. UTP

<sup>1</sup> A e-bit é uma empresa de marketing *online* fundada em 1999, pioneira na realização de pesquisas sobre hábitos e tendências de e-commerce no Brasil. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/indice/html/indice.asp>. Acesso em 08 fev. 2007.

<sup>2</sup> No Brasil os *e-consumidores* ainda não possuem a cultura de compra de roupas pela internet. Um dos principais motivos da objeção é a não existência de uma padronagem no tamanho das roupas, ou seja, será que vai servir? Como trocar?

A Associação Brasileira do Vestuário - Abravest realizou em fevereiro/07 uma palestra de orientação sobre a norma ABNT 13.377 que tornará obrigatória a padronização nas medidas das roupas a partir de 2008.

<sup>3</sup> A Cauda Longa ou "*The long Tail*" foi publicado na revista *Wired*, em outubro de 2004, o artigo se tornou a matéria mais citada em todos os tempos. As três principais observações: 1) A cauda das variedades disponíveis é muito mais longa do que supomos; 2) ela agora é economicamente viável; 3) todos esses nichos, quando agregados, podem formar um mercado significativo – pareceram inquestionáveis, sobre tudo com respaldo de dados até então desconhecidos. (ANDERSON, 2006, p.10). O conceito "*Long Tail*" foi criado em 2004 pelo jornalista Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired*, a expressão surgiu por causa do gráfico matemático que lembra uma "cauda longa" e demonstra que a cultura e a economia estão rapidamente mudando seu foco - de um relativamente pequeno número de *hits* (produtos que vendem muito no grande mercado) para um grande número de produtos de nicho. Anderson lançou o livro "*Long Tail*" nos Estados Unidos, no qual explica a teoria. A obra, foi traduzida como *A Cauda Longa* (Editora: Campus/Elsevier), é foi lançada no Brasil em agosto de 2006.

<sup>4</sup> Mais detalhes no artigo. AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; FIEDLER, Josiany. Blogs & Moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. VII Simpósio de Pesquisa e Comunicação Intercom SUL de 04 a 6 de maio de 2006. Trabalho apresentado no GT 6 Tecnologia e Comunicação. Página 103 e publicado na Revista Verso e Reverso ano XXI julho 07/02 no. 07. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=11&s=9&a=94>

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.melissa.com.br/impar>. Acesso em 03 mar 2007.

<sup>6</sup> A Web 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de

ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem *Ajax*, *Web syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. PRIMO (2006, online). Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.motoaporter.com.br>. Acesso em 06 fev. 2007.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://felicity.blog.terra.com.br/> Acesso em 02 mar 2007.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.orkut.com/Album.aspx?uid=13161206821012591147>. Acesso em 15 abr. 2007.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.desconexo.com.br>. Acesso em 02 maio. 2007.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=FxwTmf7bxnk> Acesso em 02 maio. 2007.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. O mercado de massa para o mercado de nicho. 2. Ed. Rio de Janeiro, Campus/Elsevier, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

CARLI, Ana Mery Sehbe. **O Sensacional da moda**. Porto Alegre: Educs, 2002.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade. A construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, Publicidade e Pós-modernidade**. In. *A Genealogia do Virtual* comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado (Org). Porto Alegre: Sulina, 2004.