



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO: ESTUDOS DE MÍDIA
PROJETO EXPERIMENTAL

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO X ANÚNCIOS TRADICIONAIS
ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA STEAL THE LOOK

Monografia apresentada em cumprimento parcial às exigências do Curso de
Comunicação Social da PUC-Rio para obtenção do diploma de graduação.

Laura Rigon Loja Marinho

Orientadora: Cristina Bravo
Junho, 2024

Agradecimentos

Aos meus pais, por todas as oportunidades, incentivo e apoio durante a escrita desta pesquisa. Sem eles, nenhuma das minhas conquistas seria possível.

À minha orientadora, Cristina Bravo, que me mostrou o caminho desde o início do semestre, esteve sempre presente e me ajudou a conduzir este trabalho de forma leve.

Aos professores da PUC-Rio, que contribuíram para a construção da minha paixão pela comunicação e fizeram parte da minha formação como estudante e profissional da área.

Aos meus amigos que tornaram os meus anos de faculdade ainda mais especiais. Vou ser para sempre grata pela nossa parceria e amizade.

Resumo

O mercado enfrenta uma dificuldade crescente em alcançar os consumidores por meio da publicidade tradicional fazendo com que os profissionais da área tivessem que procurar novas soluções para impactar o público. Nesse contexto, a internet e o conteúdo online surgem como ferramentas inovadoras, oferecendo maior transparência e possibilitando uma comunicação mais direta e autêntica entre marcas e suas audiências. Esta pesquisa, inserida no campo da Publicidade, procura entender as características do conteúdo como estratégia de publicidade por meio de estudos sobre as práticas de consumo da contemporaneidade e de que forma estas geram novos comportamentos no mercado. Por meio da análise da plataforma de conteúdo Steal the Look, adquirida em 2021 pelo grupo Magalu, a pesquisa propõe uma discussão acerca do valor do conteúdo para a construção de marcas sustentáveis.

Palavras-chave: Conteúdo. Consumo. Moda. Publicidade.

Abstract

The market faces increasing difficulty in reaching consumers through traditional advertising, prompting professionals in the field to seek new solutions to impact the audience. In this context, the internet and online content emerge as innovative tools, offering greater transparency and enabling more direct and authentic communication between brands and their audiences. This research, situated in the field of Advertising, aims to understand the characteristics of content as an advertising strategy through studies on contemporary consumption practices and how these generate new behaviors in the market. By analyzing the content platform Steal the Look, acquired in 2021 by the Magalu group, the research proposes a discussion about the value of content for building sustainable brands.

Keywords: Content. Consumption. Fashion. Advertising

Sumário

1. Introdução	6
2. Consumo contemporâneo	9
2.1 Construção da sociedade do consumo	9
2.2 Identidade e consumo	11
2.3 O sistema da moda e o processo de transferência de significado	14
3. O papel da produção de conteúdo e da construção de narrativa na publicidade	18
3.1 O conteúdo é o novo anúncio	18
3.2 O fator humano na publicidade	21
3.3 <i>Storytelling</i> e a formação de comunidades	23
4 Estudo de caso <i>Steal the Look</i>	27
4.1 Origem e fundação do <i>Steal the Look</i>	27
4.2 Democratização do consumo de moda e de informação	29
4.3 Análise do conteúdo	31
4.4 Aquisição da plataforma pelo grupo Magalu	33
5 Considerações finais	36
6 Bibliografia	38

1. Introdução

Esta pesquisa tem como tema as características da produção de conteúdo online como estratégia de publicidade no Brasil nos últimos cinco anos, utilizando a plataforma de conteúdo *Steal the Look* como objeto. A partir do aprofundamento no assunto pesquisado será possível compreender os aspectos que compõe a produção de conteúdo, a fim de entender a relação dessas particularidades com o desenvolvimento de estratégias publicitárias as quais utilizam tal método como base.

No campo da Publicidade, a importância de investigar as estratégias promocionais baseadas em produção de conteúdo no ambiente digital, se dá pelo fato de que existe uma rapidez muito latente em volta das mudanças na comunicação online. Essas transformações não apenas impactam a comunicação, mas também afetam significativamente a área do marketing. Neste sentido, um dos aspectos relevantes deste trabalho é contribuir com a linha de investigação das estratégias promocionais baseadas em produção de conteúdo no ambiente digital (ampliando um debate já em curso através de KOTLER, 2021; PULIZZI, 2016).

Tendo em vista o caráter contemporâneo do tema, existe uma demanda para que os profissionais da área da comunicação e do marketing estejam alinhados às inovações tecnológicas que dizem respeito à publicidade digital com o intuito de estarem atualizados e aptos a competir dentro do mercado (KOTLER, 2021). Desta forma, o recorte desta pesquisa se estabelecer entre os anos 2019 e 2023 permite que se tenha uma visão ampla das características das estratégias promocionais e produção de conteúdo online feitas mais recentemente.

Como anteriormente mencionado, o objeto desta pesquisa é a plataforma de conteúdo *Steal the Look*. Atualmente a plataforma é muito mais do que um simples blog e está inserido em um *marketplace* no qual o usuário pode ler diariamente matérias sobre moda, beleza, comportamento, astrologia, decoração e bem-estar e simultaneamente fazer compras. Ao longo dos textos na plataforma são *linkados* produtos para que os leitores possam adquirir de forma rápida e simples as ali mencionadas. Desde 2021, a plataforma integra o grupo Magalu, uma das maiores empresas do varejo brasileiro e referência no comércio multicanal, evidenciando

sua relevância e parceria com um dos principais conglomerados comerciais do país. Essa associação estratégica não apenas solidifica a presença do *Steal the Look* no cenário digital, mas também sugere uma trajetória contínua de inovação e adaptação às demandas do mercado.

A metodologia escolhida para a realização desta pesquisa, portanto, é o estudo de caso, um estudo focado no objeto da pesquisa, a plataforma de conteúdo *Steal the Look*. Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2005) define o que é um estudo de caso a partir de diferentes autores e dentre eles uma abordagem se destaca. Este enfoque principal traz o método como sendo uma prática empírica que explora determinado fenômeno contemporâneo em um cenário da vida real na medida em que o limite entre este fenômeno e o contexto no qual está inserido não é clara (Yin apud DUARTE, 2005). O trabalho desenvolvido pelo *Steal the Look* sofre alterações constantes por conta das inovações advindas não somente da tecnologia, mas também dos comportamentos sociais. Nos últimos 5 anos percebe-se um impacto ainda maior por consequência da Pandemia do Covid-19. Sendo assim, cabe à esta pesquisa se debruçar sobre essas novas práticas a partir da metodologia sugerida.

O primeiro capítulo desta pesquisa destaca e examina alguns conceitos trazidos por Grant McCracken (2003) acerca das práticas de consumo contemporâneas. Por meio de debates sobre a identidade e o consumo, o autor possibilita, a partir de um viés antropológico, um olhar mais profundo tanto sobre a moda, quanto sobre a publicidade. Dessa forma, o primeiro capítulo, além de evidenciar o modo como o consumo é uma ferramenta essencial de reflexão social e cultural também inicia as discussões sobre a aplicação da produção de conteúdo nas estratégias comerciais.

No segundo capítulo, a pesquisa apresenta o papel da produção de conteúdo e da construção de narrativa para publicidade. A produção de conteúdo online é amplamente discutida por autores renomados do campo da publicidade e do marketing, dentre eles sendo Kotler (2021) o com mais destaque. O autor vem, ao longo dos anos, discutindo sobre a transição dos meios tradicionais de comunicação para os meios digitais e como essa mudança impactou o mercado e o jeito de fazer publicidade. Kotler pontua que “na verdade, o conteúdo é o novo anúncio”

(KOTLER, 2021, p. 150) uma vez que os consumidores não estão mais somente interessados em assistir a um comercial no qual simplesmente traz as qualidades e informações sobre um produto ou serviço. Com o intuito de aprofundar a discussão trazida por Kotler, autores como Rogério Covaleski (2010) e Adilson Xavier (2015) complementam o segundo capítulo desta pesquisa na medida em que conceitos como *branded content*, publicidade híbrida e *storytelling* são abordados.

O terceiro capítulo se aprofunda no objeto da pesquisa, a plataforma de conteúdo *Steal the Look* por meio do estudo de caso. Além de discorrer sobre a origem e fundação do blog em 2012, neste momento a pesquisa se debruça sobre os conceitos e ideia apresentados por Georg Simmel em sua obra *Filosofia da Moda e Outros Escritos* (2008). No livro, Simmel aborda a maneira como a moda possui papel essencial na manutenção das hierarquias sociais e a forma como as tendências se propagam. Tendo essa discussão em vista, abre-se caminho para apresentar o caráter democratizante do *Steal the Look* e os motivos e estratégias pelos quais o Magalu se interessou em adicionar a marca ao seu portfólio.

Por fim, a pesquisa retoma pontos importantes destacados ao longo dos capítulos e abre-se espaço para a realização de estudos futuros, sugerindo novas formas de investigação e, por consequência, novos resultados e entendimentos sobre o assunto abordado.

2. Consumo contemporâneo

O consumo desempenha um papel importante na organização da sociedade contemporânea, seja o consumo de artigos de moda, comida, lazer ou até mesmo o consumo simbólico. A análise das práticas e hábitos de consumo dos indivíduos representa um dos pilares fundamentais para compreender a vida cotidiana e os padrões de comportamento das pessoas. O ato de consumir vai muito além dos bens e serviços, a partir do consumo é possível mapear tendências culturais, sociais e econômicas. É por meio dos estudos das práticas de consumo que se compreende as estratégias de marketing, comunicação e branding das marcas e como essas constroem narrativas que influenciam o comportamento de compra da sociedade.

2.1 Construção da sociedade do consumo

Um dos autores desta pesquisa que aborda o consumo como tema central é Grant McCracken em sua obra *Cultura & Consumo* (2003). Previamente à observação das práticas de consumo contemporâneas, o autor investigou alguns momentos históricos cruciais para a construção do consumo como conhecemos atualmente. O primeiro *boom* do consumo trazido pelo autor aconteceu no século XVI, em meio ao reinado da rainha Elizabeth I. O consumo de bens foi articulado como uma ferramenta de governo, isto é, aquilo que era adquirido pela corte inglesa se tornava uma espécie de cerimônia e validava o poder dos monarcas.

“Com uma nova discriminação, Elizabeth sorria apenas para aqueles que demonstravam sua lealdade e deferência através de uma participação ativa na ordem cerimonial de sua corte. O custo para tal participação era arruinador e aumentava a necessidade de recursos por parte do nobre, fazendo-o ainda mais dependente da rainha.”
(MCCRACKEN, 2003, p. 31)

Como consequência, criou-se uma competitividade entre os membros da corte que ao tentarem conquistar a rainha, os nobres ultrapassavam seus próprios limites financeiros e adquiriam cada vez mais bens. As novas práticas de consumo geravam novos hábitos sociais, que por sua vez se desdobravam em outros comportamentos de consumo. Nesse momento, enxergava-se um movimento de diferenciação dos superiores na medida em que somente as classes mais altas da Inglaterra estavam vivendo essa nova fase do consumo, enquanto os subordinados assistiam. O autor pontua este como o primeiro *boom* do consumo.

É somente no século XVII que McCracken (2003) legitima o nascimento da sociedade de consumo do Ocidente e afirma, em concordância com outros autores, que a “competição social foi a força-motriz dessa revolução” (MCCRACKEN, 2003, p. 43). Neste momento, as classes subordinadas passam a possuir participação ativa nas práticas de consumo. Ao invés de somente observarem o que a nobreza consumia, agora os subordinados queriam copiá-los. Tal comportamento evidenciou o efeito *trickle-down*, introduzido primeiramente por Georg Simmel. Nas palavras do autor, “as classes inferiores olham para cima e procuram subir e conseguem isto sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa” (SIMMEL, 2008, p. 27). Uma característica que se consolida nesse período é também o descarte da pátina e a valorização da moda. Este fenômeno é ao mesmo tempo reflexo e consequência dessas novas práticas de consumo e influencia a cultura e a identidade dessa sociedade em construção.

“Não houve *boom* do consumo no século XIX. A revolução do consumo, neste momento, já havia se instalado como uma característica estrutural da vida social.” (MCCRACKEN, 2003, p. 36). O ato de consumir se tornava gradualmente mais urgente e os bens eram cada vez mais tidos como expressão simbólica dos grupos sociais. Dessa forma, o grande marco desse período é a criação das lojas de departamento, as quais trouxeram novas estratégias de venda e persuasão, mudando o panorama dos hábitos de consumo.

Pode-se observar, a partir dessa reflexão uma mudança de dinâmica nas práticas de consumo, onde o tradicionalismo e a pátina dão lugar a algo individualizado. Nesse contexto, o foco não está mais na herança e na transmissão de bens entre gerações, e sim nos produtos que simbolizam status, contemporaneidade e sofisticação. Essas transformações implicam em uma busca constante por aquilo que está na moda.

Nos momentos históricos trazidos na obra de McCracken (2003) existiam questões propícias para o desenvolvimento de novas práticas de consumo e na contemporaneidade isso não é diferente. As inovações tecnológicas têm construído um ambiente muito fértil para o surgimento de novas maneiras de consumir, sendo o objeto desta pesquisa um exemplo tangível desse processo. O *Steal the Look*,

como o nome sugere, surge quando Manuela Bordasch, percebe uma oportunidade no mercado - os sites e blogs da época mostravam as tendências, porém não mostravam onde os leitores poderiam comprá-las. Com o objetivo de fazer com que o público pudesse “roubar os *looks*”, Manuela em parceria com outros cinco sócios, cria uma plataforma que oferece *links* de direcionamento para que o usuário seja enviado aos sites onde ele pode encontrar as peças ou até mesmo modelos similares.

Ao postar fotos de celebridades, o *Steal the Look* fazia papel de mediador ao funcionar como um facilitador para a imitação dos subordinados aos padrões de gosto, estética e tendência – sendo os subordinados os leitores do blog. Aqui a ideia de superiores e subordinados não é exatamente como a concepção descrita por McCracken, já que a estrutura social do Brasil em 2012 não funcionava como a Inglaterra do século XVI. No entanto, a dinâmica do *trickle-down* ainda se estabelecia de modo que havia um desejo da massa de emular o que as personalidades públicas estavam vestindo.

2.2 Identidade e consumo

Outro autor relevante a esta pesquisa é o antropólogo e professor Everardo Rocha, que no capítulo *Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo* do livro *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens* (2006) em colaboração com outros autores, traz uma visão moderno-contemporânea sobre o consumo. Ao fazer um diagnóstico cultural sobre as práticas de consumo, o autor consegue extrair análises profundas sobre o comportamento humano e como o ato de consumir virou tema central da vida em sociedade. Everardo enfatiza tudo aquilo pelo qual o consumo não deve ser reconhecido, isto é, “ferramenta para vender produtos e serviços; ou como resposta biológica para necessidades; ou como reação individual condenada a uma ditadura de desejos ocultos.” (ROCHA, 2006, p. 1.).

Assim como já destacado por McCracken (2003), Rocha (2006) também entende o consumo como agente de diferenciação ou proximidade entre grupos sociais. O autor destaca como as diferenças e semelhanças ficam ainda mais evidentes quando se trata do consumo de artigos de moda. Não é preciso uma análise profunda para perceber que diferentes grupos sociais se vestem de forma

distinta e, conseqüentemente, carregam consigo significados culturais específicos daquela comunidade.

“O consumo possui uma óbvia importância - tanto ideológica e quanto prática - no mundo em que vivemos. Afinal, trata-se de um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. O consumo assume posição proeminente como estruturador de valores e práticas que regulam relações sociais, definem mapas culturais e constroem identidades.” (ROCHA, 2006, p. 1-2.)

O antropólogo se apoia em alguns outros autores para dar continuidade à sua definição do consumo moderno-contemporâneo. Thorstein Veblen é um dos estudiosos que recebe uma menção importante na obra de Rocha (2006) na medida em que o autor discute diferentes perspectivas acerca do consumo. “Veblen permitiu ver que o consumo compartilha da natureza intrínseca do fato social, por ser coercitivo, extenso e externo ao indivíduo.” (in ROCHA, 2006, p. 9.). Segundo Rocha, Veblen abordou a dimensão cultural inerente ao consumo, uma vez enxergou como esse fenômeno expressa características da contemporaneidade.

Everardo Rocha afirma que o consumo é “elemento de diferenciação e construção de identidade” (ROCHA, 2006, p. 2.), já Campbell (2006, p. 53.) e prefere enxergar o fenômeno como um dos fatores que nos permite descobrir quem nós somos como indivíduos. O autor entende que a natureza do consumo moderno é uma união entre o desejo e o individualismo. Apesar do desejo não excluir as necessidades humanas, no ato de consumir, o saciamento da vontade é maior do que a satisfação da necessidade. A descoberta do “eu”, para Campbell, é oriunda das nossas reações aos produtos e serviços que adquirimos e, conseqüentemente, do que gostamos ou não.

O autor entende que o desejo é algo individual a cada indivíduo, ou seja, só você pode definir aquilo que tem vontade. No entanto, a era digital parece desafiar essa premissa ao evidenciar que o individual aparenta não ter mais tanto espaço nas decisões de compra. Em sua obra *Marketing 4.0* (2017, p.28-29), Philip Kotler defende que o consumo vem sendo influenciado e impactado cada vez mais pelas opiniões externas, uma vez que a internet possibilitou a criação de um ambiente *online* que favorece a disseminação de opiniões pessoais a todo momento.

“Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas.” (KOTLER, 2017, p. 28.)

Levando em conta a natureza do objeto desta pesquisa, é interessante também pensar com mais profundidade a relação entre a construção de identidade e o sistema de moda trazida por Diane Crane em sua obra *Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. O termo “moda” foi cunhado primeiramente no período renascentista e até o final do século XIX a indústria da moda exercia apenas um papel de distinção entre as pessoas. A partir dos anos 1960, a moda deixa de ser somente esse marcador de diferenciação e se torna uma forma de expressão da identidade.

“Para compreender a ligação entre moda e seus públicos, é necessário examinar a sua natureza, como as modas são produzidas e estabelecidas, quem as segue e, por fim, como a moda e seus seguidores vêm se modificando ao longo dos últimos 150 anos” (CRANE, 2006, p. 157.)

A moda na contemporaneidade é muito mais complexa e envolve não só a indumentária, mas também outros aspectos relacionados ao estilo de vida dos indivíduos. Além de ser vestimenta, a moda influencia comportamentos e é um forte mecanismo social, carregando significados e refletindo as transformações da vida em sociedade. Sendo assim, o sistema de moda acaba se tornando ambíguo na medida em que a indústria impõe as tendências para a sociedade ao mesmo tempo em que as pessoas também se utilizam da moda para manifestar suas percepções, desejos e identidades. Assim como a moda, as plataformas digitais são na atualidade ferramentas sociais de grande influência sobre os consumidores e também apresentam caráter dúbio, uma vez que forçam padrões de comportamento na sociedade, mas também são ambientes de expressão da identidade.

Em sua obra, Kotler (2017) afirma que existe uma dificuldade por parte do mercado de atingir os consumidores por meio da publicidade tradicional, uma vez que esses já parecem não acreditar mais nas informações contidas nesse tipo de comunicação. Nesse cenário, a internet e o conteúdo online emergem como

ferramentas disruptivas, proporcionando maior transparência e possibilitando uma comunicação mais direta e autêntica entre marcas e clientes. A plataforma digital, conforme apontada pelo autor, serve como um espaço dinâmico onde a interação efetiva e a construção de relacionamentos tornam-se mais viáveis, superando as barreiras percebidas pela publicidade tradicional.

Mais a frente nesta pesquisa será feita uma análise mais profunda e detalhada sobre o ambiente digital e como esse espaço vem reconstruindo as normas e padrões da publicidade. Dentro desse novo contexto, será possível enxergar o conteúdo como o grande protagonista do processo de construção de identidade das marcas e identificação com os seus consumidores e *targets*.

2.30 sistema da moda e o processo de transferência de significado

Tendo em vista que o objeto desta pesquisa está inserido no mercado de moda, é relevante ter um olhar mais profundo acerca desse setor. Como argumentado por McCracken (2003), o sistema de moda é um poderoso e complicado instrumento de transferência de significado. Diferentemente da publicidade, a moda engloba uma maior diversidade de agentes de transferência e meios de comunicação. Além da movimentação simples e tradicional na qual a moda move os significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo, segundo McCracken (2003), esse processo pode acontecer de mais duas formas diferentes.

O sistema de moda tem a capacidade de criar significados culturais, apurando aqueles existentes previamente. Os responsáveis por essas invenções são os formadores de opinião e como já anteriormente pontuado por McCracken (2003), esses novos significados são posteriormente assimilados e copiados pelos consumidores. “O sistema de moda efetivamente inventa novos significados culturais” (McCracken, 2003, p. 105.) e, além disso, também carrega o potencial de reformá-los radicalmente. Nesse cenário, são os grupos marginalizados da sociedade que ganham o papel de fornecedores de significado. Ao longo da história foi possível enxergar esse processo diversas vezes como o movimento punk estabelecido na Inglaterra nos anos 1970. O estilo nasce como uma expressão contracultural e acaba influenciando a música, o cinema, o estilo de vida e em

especial a moda ao redor do mundo. As jaquetas de couro, os *patches* e blusas quadriculadas são exemplos de peças de roupa que ganharam novos significados ao se tornarem símbolos do movimento. Trazendo mais uma vez o capítulo de Everardo Rocha (2006) citado anteriormente, vale destacar o papel da cultura de massa na absorção de significado pelos bens.

“Os produtos e serviços adquirem identidade diante de nossos olhos em razão do trânsito que possuem em inúmeras cenas que reproduzem a vida cotidiana. Os bens de consumo são frequentadores habituais das mais variadas cenas - em filmes, novelas e, sobretudo, anúncios publicitários - nas quais se envolvem com seres humanos em situações sociais e, assim, acabam por adquirir significado e compartilhar desta humanidade.” (ROCHA, 2006, p. 16.)

Os agentes de transferência também são parte importante do movimento e no sistema de moda existem dois de maior relevância – os produtores de moda e os jornalistas de moda ou observadores sociais. Sendo esta pesquisa uma análise dentro do campo da comunicação, a segunda categoria de agentes merece uma análise mais aprofundada. Os jornalistas agem como os *gatekeepers* das tendências e inovações da indústria da moda. Após esse filtro, é função desse grupo disseminar e influenciar o comportamento de consumo na medida em que o público passa a reconhecer o significado cultural embutido nos produtos.

No mundo contemporâneo, os agentes de transferência se multiplicaram e se diferenciaram por consequência da chegada da era digital. Ainda tendo em vista os conceitos desenvolvidos por McCracken, fica evidente que não são somente os produtores de moda, jornalistas e observadores sociais que filtram atualmente as tendências do mercado. A segunda década dos anos 2000 foi marcada pelo surgimento dos *blogs* destinados ao setor de moda. Ao criarem conteúdo sobre moda, beleza e *lifestyle*, as então conhecidas como *blogueiras*, iniciaram um processo de descentralização das informações. As novas plataformas eram uma maneira gratuita de consumir conteúdo relevante e aos poucos foram trazendo novos hábitos de consumo fazendo com que os meios de comunicação mais tradicionais, como as revistas de moda por exemplo, passassem a repensar o formato adotado.

Kotler, já citado anteriormente, se aprofunda nos impactos trazidos pela inovação tecnológica em seu livro *Marketing 5.0* e defende que apesar dessas

mudanças, a tecnologia “trouxe a promessa de crescimento exponencial e uma vida melhor para a humanidade” (KOTLER, 2021, p. 16.). Para analisar o consumo e os agentes de transferência de significado contemporâneos é indispensável pontuar que estamos vivendo um momento único no qual cinco gerações diferentes estão coexistindo e, conseqüentemente, consumindo simultaneamente. Esse panorama exige que as marcas e profissionais de marketing se aprofundem nos estudos que dizem respeito à forma como todas essas gerações interagem com a tecnologia e como esses comportamentos impactam o mercado e a sociedade do consumo.

Com os avanços tecnológicos dos últimos anos, os *blogs* evoluíram para perfis nas redes sociais, canais no Youtube e sites de conteúdo, criando um ecossistema digital diversificado e dinâmico. Ao mesmo tempo que as plataformas se transformavam, os produtores de conteúdo também ganhavam novas camadas. Sendo assim, tanto as marcas, quanto os influenciadores se tornaram os grandes agentes de transferência de significado da contemporaneidade. As marcas encontraram novas formas de se conectar com o público, aumentando seu alcance. Já os influenciadores floresceram nas plataformas e se tornaram formadores de opinião, capazes de impactar as decisões e comportamentos de compra dos seus seguidores.

A tecnologia amplificou a voz das marcas e ao mesmo tempo concedeu um ambiente para que pessoas comuns pudessem se tornar formadoras de opinião. A disseminação rápida e prática de conteúdo deu início a uma nova era da comunicação e do consumo, na qual a interação entre as marcas e os consumidores é mais frequente e personalizada.

Assim, torna-se evidente o percurso histórico que culminou na configuração da sociedade de consumo como conhecemos na contemporaneidade, bem como aspectos que possibilitaram a estruturação do consumo como um fato social. A relação entre a identidade e as práticas de consumo também evidenciaram características dessa sociedade e a maneira como a moda se insere dentro desse cenário. O sistema de moda foi mais profundamente analisado revelando a mudança dos agentes de transferência de significado no mercado de moda com o passar dos anos e de que maneira esse fenômeno impactou a forma de comunicação das marcas.

No próximo capítulo desta pesquisa será abordado de que forma o *Steal the Look* inicia conversas com a audiência e fortalece a cada ano sua comunidade de leitores. A plataforma atualmente ocupa um espaço o qual já foi um dia dominado pelas revistas tradicionais de moda, já que funciona como um curador de tendências, influenciando diretamente o comportamento de consumo do seu público e construindo narrativas potentes e humanizadas. Por meio não só do site, mas também do perfil no *Instagram*, *Spotify*, *newsletter* e colaborações com marcas e influenciadores, a plataforma construiu um ecossistema no qual se debate moda, cultura e *life style*.

3. O papel da produção de conteúdo e da construção de narrativa na publicidade

Ao longo dos últimos anos, diferentes autores do campo da comunicação vêm enfatizando os impactos significativos gerados pela transição dos meios tradicionais de comunicação para o ambiente digital e os efeitos que esta mudança possui no mercado publicitário. Na contemporaneidade, os consumidores anseiam por mais do que apenas anúncios, eles procuram conteúdo de valor.

3.1 O conteúdo é o novo anúncio

Philip Kotler (2017), é um dos autores que se aprofunda na temática referente às novas possibilidades de se anunciar serviços ou produtos e como o comportamento do consumidor se modifica na medida em que essas possibilidades se multiplicam. Kotler introduz um conceito denominado “Marketing de Conteúdo”, o qual o autor enxerga como “outra forma de *brand journalism* (“jornalismo de marca)” ou *brand publishing* (“publicações de marca)” que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores.” (KOTLER, 2017, p.147.). O conteúdo derivado dessa estratégia é útil e relevante para um público específico e por consequência acaba criando conversas e engajamento. Como destacado por Kotler (2017), foi a internet que possibilitou o surgimento do marketing de conteúdo.

“No passado, os consumidores, ouviam com atenção as transmissões de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem” (KOTLER, 2017, p. 148 – 149.)

O professor Rogério Covaleski em seu livro “Publicidade Híbrida” (2010) e em sua tese de doutorado “O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar” (2010), apresenta uma forma diferente de produção publicitária em um mundo onde a disputa pela atenção do público fica cada vez mais desafiadora. Assim como Kotler (2017), Covaleski entende que, com a chegada do digital, os conteúdos precisam ultrapassar obstáculos para que seja possível capturar o foco da audiência dispersa. Dessa forma, o professor reitera a

constatação de que o anúncio tradicional já não é mais suficiente e é anunciado assim “o fim da era dos comerciais em seu formato mais convencional.” (COVALESKY, 2010, p. 21).

Covalesky pontua algumas características do consumidor pós-moderno, o qual passa a desempenhar o papel principal na sua interação com as marcas. O autor utiliza o termo *prosumer*, originalmente cunhado por Alvin Toffler (1980), que define o indivíduo que é produtor e consumidor ao mesmo tempo. A recomendação e participação da audiência se tornam ingredientes indispensáveis para as novas configurações do fazer publicitário. Sendo assim, pode se afirmar que ambos, o consumidor e a publicidade, precisam se adaptar às novas configurações da sociedade de consumo contemporânea.

Essa transformação por parte das pessoas e do mercado, segundo Covalesky, culminam no processo de hibridização. Segundo Peter Burke (2003) o hibridismo deve ser entendido “como o resultado de encontros múltiplos e não como o resultado de um único encontro, quer encontros sucessivos adicionem novos elementos à mistura, quer reforcem os antigos elementos.” (BURKE, 2003, p.31). Sendo assim, a publicidade híbrida a que se refere Covaleski, nada mais é do que o encontro entre a persuasão, o entretenimento, a interação e o compartilhamento. A publicidade incorporada ao conteúdo e convertida em entretenimento se torna capaz de ser interativa e propensa a ser compartilhada.

O surgimento da internet e posteriormente das redes sociais, colabora para o desenvolvimento da publicidade híbrida. O ambiente digital fornece novos formatos e possibilidades de conteúdo em comparação com os meios tradicionais de comunicação de massa como a TV e o rádio.

“Na publicidade, é crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores. Os anunciantes e suas marcas estão atentos e sabem que há um significativo aumento, igualmente, nas opções de estratégias comunicativas a serem adotadas por suas corporações.” (COVALESKY, 2010, p.50.)

Outro conceito discutido por Rogério Covalesky em sua tese de doutorado (2010) é o *branded content* ou comunicação por conteúdo. Esta estratégia consiste em criar conteúdos publicitários baseados em narrativas as quais reproduzem

produtos de entretenimento midiáticos. A ideia é associar os benefícios do entretenimento às marcas, permitindo que o anunciante integre sua identidade àquele discurso e que o público disfrute do conteúdo. Vale ressaltar, que o *branded content* não funciona da mesma forma que o *product placement*. O *branded content* é mais sutil aos olhos do consumidor e, se bem-feito, consegue comunicar de forma efetiva os valores e personalidade da marca por meio de um conteúdo criado pela marca. O *product placement*, como o nome sugere, é a simples inserção de um produto em uma produção – filme, série, novela etc. – já existente.

A partir do que foi exposto, pode se afirmar que o desenvolvimento do ambiente digital impulsiona o surgimento de novas possibilidades de se fazer publicidade. O *Steal the Look*, objeto desta pesquisa, nasce com o intuito de ser exclusivamente uma plataforma de conteúdo e posteriormente, tanto os fundadores, quanto as marcas percebem o seu potencial publicitário. O site funciona como uma revista digital publicando matérias sobre as tendências mais desejadas do momento, ao mesmo tempo em que anuncia, de forma sutil, marcas que de alguma forma estão correlacionadas àquele conteúdo.

Baseado no que foi apresentado por Kotler (2017) um dos segredos do sucesso mercadológico da plataforma está no fato de que o usuário precisa ativamente querer consumir o conteúdo produzido pelo *Steal the Look*, acessá-lo sob demanda, para que então, posteriormente seja impactado por qualquer tipo de publicidade feita pela plataforma. Dessa maneira, a pessoa não se incomoda com o anúncio como acontece na TV ou no YouTube, por exemplo, sua jornada como consumidor se torna mais natural e possivelmente mais efetiva e duradoura.

Outro aspecto indispensável para se pensar o êxito do *Steal the Look* é a capacidade de interação que os conteúdos ali desenvolvidos promovem. Além do site, a marca possui outros canais que possibilitam a conversa com os seus leitores. O Instagram em especial, acumulando 940 mil seguidores, é a rede que fomenta grande parte das discussões iniciadas pelo *Steal the Look*. Com posts diários contemplando diversos assuntos, a plataforma incita a comunicação de mão dupla, a qual não acontece sem a participação dos usuários.

O investimento em conteúdo de valor não só atraiu marcas que procuravam anunciar seus produtos no site, como também chamou a atenção de grandes *players* do mercado de moda, beleza e entretenimento em busca de colaborações com a plataforma. O *Steal the Look* vem ampliando seu território de atuação e atualmente faz a cobertura de semanas de moda, festivais de música e tapetes vermelhos, além de se unir a marcas para criar conteúdos exclusivos sob demanda.

3.2O fator humano na publicidade

O fato da comunicação entre empresas e clientes ter se tornado uma via de mão dupla, deu início ao processo de humanização das marcas em diferentes esferas. O conceito de *branding* dentro do ambiente digital se torna menos restrito. “Além da ideia de identidade visual, também podemos considerar pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes e outras características que se associam à marca.” (ROWLES, 2019, p.27).

Kotler (2017) introduz a importância do fator humano na publicidade e no marketing para que se formem marcas autênticas e sustentáveis. Dentro desse mesmo cenário, a construção de comunidades associadas à essas marcas aumenta o engajamento e identificação nas plataformas digitais, dado que conecta indivíduos com experiências e valores semelhantes àqueles comunicados pela companhia.

“Profissionais de marketing precisam se adaptar a essa nova realidade e criar marcas que se comportem como pessoas – acessíveis e amáveis, mas também vulneráveis. As marcas devem ser menos intimidadoras. Devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas. Movidas por valores básicos, as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-os parte integral de seu estilo de vida.” (KOTLER, 2017, p.133.)

A criação de vínculos emocionais por meio do aspecto humano se torna ainda mais latente em um mundo onde a presença da inteligência artificial vem se tornando cada vez mais intensa. Independentemente do nível de inovação apresentado por uma marca, o ser humano vai continuar sendo o principal ativo que possibilita seu crescimento. O fator humano é indispensável para que se estabeleçam conexões profundas, sendo assim colocar as pessoas no centro das tomadas de decisão torna-se crucial.

Uma das estratégias mais utilizadas pelas marcas para garantir o fator humano em suas comunicações é a associação à algum criador de conteúdo ou celebridade. Na era dos meios de comunicação de massa, as marcas já se uniam a personalidades da mídia para de alguma forma dar um rosto ao seu produto ou serviço. Em 2007, por exemplo, a modelo Gisele Bündchen se tornou embaixadora da marca de beleza Pantene. Rodrigo Finotti, então diretor de marketing da P&G Brasil, em entrevista à Exame em 2011¹ afirma que a partir da contratação da *top model* o *share* de mercado da Pantene no país cresceu em 10 vezes e até hoje é possível ouvir mulheres desejando ter o “cabelo Pantene” da Gisele.

Com a chegada e fortalecimento das redes sociais, pessoas comuns começam a ter a oportunidade de se tornarem influenciadores a partir da produção de conteúdo digital. Mais reais e acessíveis do que atores de novela e cantores com uma legião de fãs, os criadores de conteúdo chamam a atenção das marcas ao passarem mais proximidade e credibilidade ao público. No entanto, no início de 2024 a Scopen lançou um estudo chamado *Influence Marketing Scope*², o qual revela que somente 0,23% do faturamento das empresas é destinado ao marketing de influência. A diretora de estudos e investigação da Scopen Brasil, Paula Ribeiro, entende que ainda falta familiaridade dos profissionais do mercado com esse segmento, fazendo com que enxerguem a estratégia como arriscada.

É da união entre essa insegurança e os avanços tecnológicos da última década que surgem os influenciadores virtuais. O exemplo mais conhecido no Brasil é a Lu, influenciadora virtual do Magalu. Com 6,9 milhões de seguidores de Instagram e 7,3 milhões no TikTok, a influenciadora comunica os valores da empresa de maneira criativa e divertida, ao mesmo tempo em que cria relações com seus seguidores nas redes sociais. Ao utilizar um influenciador digital a marca possui controle total sobre a mensagem que está sendo transmitida aos consumidores, podendo adaptar e flexibilizar aspectos do avatar para diferentes campanhas e conteúdos.

¹Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/sxsw/alem-da-tecnologia-a-importancia-do-fator-humano-as-marcas> Acessado em: 15 de maio de 2024

²Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investimento-influencia> Acessado em: 15 de maio de 2024

No caso do *Steal the Look*, objeto desta pesquisa, a equipe responsável pelo conteúdo da plataforma entendeu que a identificação do público poderia vir a partir das próprias pessoas que trabalham na empresa. Assim nasceram as *looks stealers*, apelido dado às funcionárias do Steal the Look, que passaram a atuar como influenciadoras da plataforma. Além de compartilharem como funciona o dia a dia de trabalho na empresa, elas também são o rosto de diversos conteúdos publicados nas redes.

3.3 *Storytelling* e a formação de comunidades

O conceito de *storytelling* não possui uma definição única, Adilson Xavier (2015) define de forma pragmática o *storytelling* como uma fusão entre técnica e arte a qual surge a partir de uma elaboração e encadeamento de cenas que capturam a atenção das pessoas e fazem com que elas assimilem uma ideia central. Ao se apropriarem de características humanas para gerar proximidade com o consumidor, as marcas também contam histórias. Sendo assim, o *storytelling*, se bem feito, é uma estratégia indispensável para empresas que querem se desenvolver de forma sustentável.

“Por que as marcas acordaram para o *storytelling*? Porque perceberam que não é suficiente simbolizar este ou aquele produto. Porque precisam de Significado (com “S” maiúsculo), muito além de sua funcionalidade, praticidade, ingredientes ou preço. As marcas descobriram que valem pouco e tendem à extinção precoce quando se restringem a um relacionamento pragmático e superficial com as pessoas.” (XAVIER, 2015, p.110.)

O autor, assim como outros estudiosos da comunicação, também reforça um dos maiores desafios das marcas ultimamente: a desatenção do público. Ao pensar uma forma de lutar por essa atenção, Xavier cita o termo Capital Emocional, cunhado primeiramente por Steven J. Heyer em 2003, então presidente da Coca-Cola. O Capital Emocional seria a junção entre o entretenimento e a publicidade, usando ferramentas do entretenimento para entrar na mente e no coração das pessoas e por consequência criar conexões. O conceito de Capital Emocional está intrinsicamente ligado àquilo já discutido por Covalesky (2010) a respeito da hibridização da publicidade a qual é agora muitas vezes transformada em entretenimento. Sendo assim, pode se afirmar que histórias podem ser a chave para

despertar sentimentos no consumidor e fazer com que uma marca tenha um expressivo *share of mind* no mercado.

“Com o passar do tempo, mudou a mídia principal, mas o conteúdo que mobiliza o público continua sendo o mesmo: história.” (XAVIER, 2015, p.85 e.86). É o storytelling que, além de entreter e comunicar valores fundamentais, cria identificação e afinidade, já que é por meio dessa técnica que as marcas conseguem construir sua identidade. Uma vez consolidada, a identidade atrai os consumidores que se identificam com a marca, formando comunidades.

Como já mostrado anteriormente, o *Steal the Look* utiliza a equipe que trabalha na plataforma para estampar conteúdos e publicidades feitas em seus diferentes canais digitais. Essas interações verdadeiras fortalecem a comunidade que está sendo criada e auxiliam o *Steal the Look* a atingir um público diverso, uma vez que diferentes pessoas do time conseguem se comunicar e despertar sentimentos em um determinado tipo de público. Como afirmou Adilson Xavier “A matéria-prima de todos os que se dedicam a contar histórias é a vida” (XAVIER, 2015, p. 81).

No Dia das Mães de 2024, o *Steal the Look* fez um post em seu perfil no Instagram sobre depressão pós-parto. Segundo estudo desenvolvido pela Fiocruz em 2016³, mais de 25% das mães no Brasil são acometidas pela doença. Na publicação, Giulia Coronato, editora de comportamento e *lifestyle* do *Steal the Look*, conta sua história com a depressão pós o nascimento da sua primeira filha. O relato traz vulnerabilidade e faz com que muitas leitoras se identifiquem ao ponto de comentarem agradecendo Giulia por compartilhar de forma transparente a sua vivência. Assim se iniciam conversas em que ambos os lados são ao mesmo tempo emissores e receptores.

Estratégias como esta desenvolvida pelo *Steal the Look* no Dia das Mães é característica de marcas que procuram apresentar mais do que ofertas ou tendências. A identificação dos *sweet spots* ou pontos ideais do seu cliente é um processo minucioso no qual a marca precisa ir além dos seus produtos ou serviços. Os *sweet spots* nada mais são do que assuntos que motivam o seu consumidor e que, por

³ Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/depressao-pos-parto-acomete-mais-de-25-das-maes-no-brasil>
Acessado em: 18 de maio de 2024

consequência, geram conversa e engajamento. Uma vez posta em prática, esta estratégia “abre canais para um relacionamento mais rico do que o baseado na oferta, que é para a maioria das marcas, determinado por um benefício funcional e relativamente superficial e vulnerável” (AAKER, 2014, p.94.). Além disso, aumenta a empatia e credibilidade da marca e estimula a formação de uma comunidade amiga.

“Em outras palavras, estamos tratando de narrativa compartilhada, storytelling colaborativo, exigência de um mundo que substituiu o “eu falo, você ouve” por “nós dialogamos a respeito da história que melhor traduz o que significamos um para o outro” (XAVIER, 2015, p.112.)

Ao discutir o consumo contemporâneo, portanto, parecem existir duas ideias contrastantes entre si: o individualismo e as comunidades. No entanto, uma característica não exclui a outra. O caráter individualista do consumo, segundo Campbell (2006), está ligado à construção de identidade e o papel das práticas de consumo nesse processo. O consumo gerou uma crise identitária nos indivíduos modernos, uma vez que com a difusão deste fenômeno as pessoas passam a poder recriar suas personalidades de forma rápida e simples. Por outro lado, o consumo também pode ser a solução para essa crise na medida em que é a partir dos desejos e gostos que os seres humanos têm a capacidade de se autodefinirem e com base nesses parâmetros construir aos poucos suas identidades. Pode-se inferir que o ato de consumir, na modernidade, é considerado uma ferramenta de autoconhecimento e que apesar de ser uma prática, individual e intimista, é a partir da definição desses desejos e gostos que os consumidores formam as comunidades em torno das marcas.

O *Steal the Look* ao se estabelecer no mercado como um veículo formador de opinião e difusor de tendências de moda e comportamento, passa a exercer um papel crucial na construção da identidade de suas leitoras. Como já pontuado por Kotler (2017), o desejo de compra é impactado por opiniões externas, sendo assim, é inegável que uma plataforma como o *Steal the Look* cria desejo nas suas leitoras e acaba, por sua vez, impactando os hábitos de consumo dessas pessoas.

No terceiro capítulo desta pesquisa será feito um Estudo de Caso do *Steal the Look*, abordando desde sua fundação até o momento em que o Magalu faz a

aquisição da plataforma. O estudo trata uma análise acerca das circunstâncias de mercado que levaram à criação da marca e o caminho percorrido pela empresa para que chamasse a atenção de uma das maiores varejistas do país.

4 Estudo de Caso *Steal the Look*

O *Steal the Look* é uma das maiores plataformas de conteúdo de moda do Brasil. Com mais de dois milhões de acessos por mês de acordo com matéria publicada na Vogue Negócios⁴ em 2021, o site é alimentado todos os dias com matérias sobre moda, mas também comportamento, beleza, decoração e bem estar. O intuito principal da plataforma é trazer diariamente as tendências para suas leitoras de forma acessível e democrática, tanto por meio do site como também do Instagram, Tiktok, Spotify e *newsletter*. O diferencial da plataforma com relação a outros marketplaces de moda como o Shop2gether e OQVestir, é o fato de que ao mesmo tempo em que o usuário consome o conteúdo disponível nas matérias, ele é apresentado aos produtos ali mencionados e caso tenha interesse, pode clicar nestas peças e ser direcionado ao site no qual poderá comprá-las.

Nos primeiros anos de empresa o *Steal the Look* adotou um sistema de monetização a partir de comissões pagas pelas marcas as quais anunciavam seus produtos na plataforma. Os valores eram correspondentes às vendas vindas dos cliques dentro do conteúdo do *blog*. No entanto, esse processo começou a apresentar problemas, uma vez que era impossível calcular o número de vendas influenciadas, ou seja, o número de pessoas que foram impactadas pelo conteúdo do *Steal the Look* e posteriormente foram direto fazer a compra no site, sem clicar no link apresentado na plataforma. Sendo assim, a empresa passou a adotar um sistema de parcerias, no qual as marcas estipulam um volume de anúncios e ações mensais feitos dentro do *Steal the Look*, gerando tráfego através dos conteúdos postados. Desde 2021, a plataforma faz parte do grupo Magalu que ao perceber o sucesso deste modelo de negócio e a importância do conteúdo para as vendas, decidiu integrá-lo ao seu portfólio de marcas.

4.1 Origem e fundação do *Steal the Look*

O fim da primeira década do século XXI foi marcado pelo *boom* dos *blogs* de moda. Muitas das influenciadoras de moda e beleza mais relevantes hoje no país começaram suas carreiras postando em *blogs* e na medida em que ganharam relevância e se adaptaram às mudanças do ambiente digital, migraram sua audiência

⁴Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/03/tudo-sobre-os-bastidores-da-compra-do-steal-look-pela-magazine-luiza.html> Acessado em: 2 de junho de 2024

para os novos canais e redes sociais. O primeiro blog de moda do Brasil foi o Garotas Estúpidas, criado pela hoje influenciadora e empresária Camila Coutinho a qual inspirou muitas outras a criarem suas plataformas e falarem de moda na internet até que isso de fato trouxesse lucros e se tornasse uma profissão.

Foi nesse cenário que Manuela Bordasch, durante estudos para seu trabalho de conclusão de curso da faculdade de Relações Internacionais, percebeu um *gap* no mercado: a grande maioria dos *blogs* falava sobre produtos, porém não indicava aos leitores onde poderiam comprá-los. Foi em então que em 2012 Manuela chama mais cinco profissionais de áreas diferentes para a sociedade, cria o *Steal the Look* e atualmente, 12 anos depois, a plataforma é líder em “conteúdo comprável” de moda no Brasil. Nesses anos de atuação o *Steal the Look* passou por diversas mudanças, incorporando as inovações do mercado e se adaptando às transformações da sociedade.

Em entrevista ao podcast *The Look Stealers*⁵, Manuela conta que nunca foi sua intenção trabalhar a própria imagem nos conteúdos do *blog*. No entanto, após aproximadamente um ano da fundação da plataforma, marcas de moda começaram a procurá-la para que pudessem fazer parceria com o blog no intuito de divulgar suas peças para as leitoras. Percebendo que contratar modelos para tirar as fotos seria um alto investimento para o momento, Manuela e uma de suas sócias, Catharina Dieterich, começaram a produzir os conteúdos por conta própria. Esta iniciativa trouxe proximidade para os *posts* e fez com que muitas leitoras se interessassem pela história das duas empreendedoras.

O vínculo entre as leitoras e o *Steal the Look* só aumentou durante os anos, uma vez que não só as fundadoras passaram a mostrar seus rostos e personalidades na plataforma, mas também as outras funcionárias da empresa que ao compartilharem suas dicas e histórias pessoais começaram a trazer mais diversidade para as narrativas e por consequência abranger e se conectar com um público ainda maior.

⁵ Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0xgBT48NUpbV6r0zyYdqTq?si=295b137201a244d6>
Acessado em: 02 de junho de 2024



Fig1: postagem do dia 04 de junho de 2024 sobre a transição capilar da funcionária do *Steal the Look* Claudiana Ribeiro. ⁶

Manuela pontua como o Snapchat foi um aliado muito importante no processo de aproximação com o público. Até então, os bastidores de um veículo de moda pareciam algo distante para a audiência e todo esse universo era muito idealizado. Diferentemente das revistas tradicionais de moda, o *Steal the Look* começou a mostrar o que acontecia por trás das matérias publicadas e apresentou para suas leitoras um mundo que nada tinha a ver com o *Diabo Veste Prada* (2006), filme que retrata os bastidores de uma revista de moda como um ambiente tóxico, pouco diverso e inclusivo.

4.2 Democratização do consumo de moda e de informação

Desde sua fundação, o *Steal the Look* tem um objetivo principal que pode ser resumido em trazer informação e inspirar suas leitoras para que possam expressar seus gostos e personalidades por meio de uma moda acessível, inclusiva e democrática. O próprio nome sugere o conceito central da plataforma de “roubar” os *looks* de celebridades famosas ao adaptá-los para a realidade do público. Embora tenha sido percebida e aplicada de forma mercadológica pela fundadora do *Steal*

⁶ Disponível em <https://www.instagram.com/p/C70Gvebv9tk/?igsh=MTg1aWY5bWloM21xdw==> Acessado em: 15 de junho de 2024

the Look, esta ideia de copiar ou reproduzir tendências não é uma prática exclusivamente contemporânea.

Georg Simmel (2008), ao falar do efeito *tricke-down*, já apontava este comportamento nas sociedades ocidentais do século XVII na medida em que as classes subordinadas copiavam aquilo que era vestido pela elite. Um ponto interessante discutido pelo autor é o paradigma de que a moda é ferramenta tanto de imitação, quanto de diferenciação.

“Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar.” (SIMMEL, 2008, p.25.)

Os indivíduos consomem artigos de moda tanto na esperança de se encaixarem em grupos sociais, quanto de se destacarem em meio a eles. Sendo assim, além do fenômeno da imitação, outro processo que acontece há séculos e está ainda mais latente por conta das redes sociais, é o movimento de diferenciação por parte das elites. No momento em que as tendências alcançam as massas, as classes superiores criam padrões para se distanciarem. O conteúdo do *Steal the Look* é diretamente impactado por esse movimento, uma vez que essa rapidez no surgimento e desaparecimento de tendências faz com que a curadoria em relação ao que será postado precisa ser minuciosa para que a credibilidade da plataforma seja preservada.

O compromisso do *Steal the Look* com a democratização da moda também permeia aspectos da diversidade. Ao formar uma equipe diversa para produzir os conteúdos, a plataforma consegue dar foco para tendências criadas por grupos sociais marginalizados os quais não recebem o crédito merecido. Esse posicionamento faz com que o conteúdo na plataforma seja responsável e contemple a diversidade presente no país, atingindo e se conectando com uma audiência maior.



Fig 2: matéria publicada no site no dia 21 de março de 2024.⁷

4.3 Análise do conteúdo

Com a internet, o comércio digital, Instagram, YouTube e aplicativos, as informações sobre produtos e marcas circulam em tempo recorde e os consumidores que compram esses produtos e marcas têm maior consciência de questões sociais; em consequência, consumidores possuem maior controle para se desligar ou se desconectar de marcas anunciadas e mensagens de marketing que não gostam. O *Steal the Look*, como veículo de moda, passou a ter que se adaptar a essa nova realidade e seguir entregando as atualizações do mundo da moda para seus seguidores. No entanto, esse novo cenário e fluxo de informação fez com que a plataforma precisasse filtrar aquilo que seria comunicado e utilizar as diferentes redes sociais ao seu favor, adaptando o conteúdo publicado às linguagens e funcionalidades das plataformas para então potencializar o alcance e engajamento do conteúdo.

Atualmente o *Steal the Look* se comunica com a sua audiência por diversos canais, dentre eles vale destacar: site, Instagram, TikTok e *newsletter*. O site funciona como uma revista digital, é a plataforma principal da marca e é onde o público pode ler as matérias na íntegra e ser direcionado para a compra dos produtos ali mencionados.

⁷ Disponível em: <https://stealthelook.com.br/grillz-um-acessorio-da-cultura-preta-que-fascina-os-seguidores-de-hypes/> Acessado em: 15 de junho de 2024

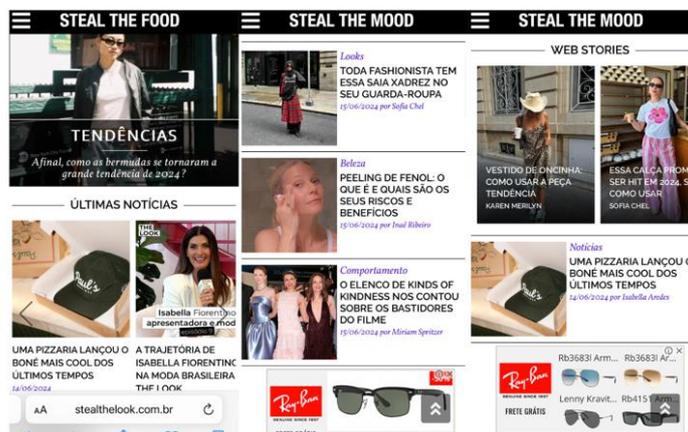


Fig 3: Home page do site Steal the Look⁸

Já o Instagram, com mais de 900 mil seguidores, é o principal gerador de diálogos com as leitoras. O perfil é alimentado diariamente com *posts* e *stories* contendo pílulas das matérias do site e conteúdos exclusivos desta rede. É no Instagram que a audiência conhece mais os rostos por trás da marca e tem a chance de interagir com os membros da comunidade.



Fig 4: Feed no Instagram do Steal the Look⁹

O TikTok é o canal no qual o *Steal the Look* consegue seguir *trends* e produzir conteúdos audiovisuais mais curtos com maior potencial de viralização.

⁸ Disponível em: <https://stealthelook.com.br/> Acessado em: 15 de junho de 2024

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/stealthelook/> Acessado em: 15 de junho de 2024

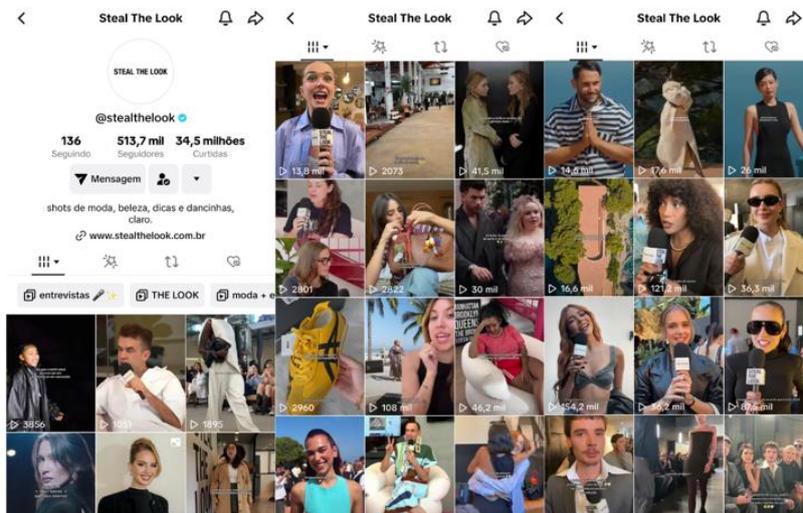


Fig 5: Feed no TikTok do *Steal the Look*¹⁰

E a *newsletter* entrega um conteúdo por dia, todos os dias por volta das seis da manhã trazendo uma inspiração de *look* do dia para as assinantes.



Fig 6: 3 exemplos de conteúdos enviados na *newsletter* do *Steal the Look* em 2024¹¹

4.4 Aquisição da plataforma pelo grupo Magalu

Fundado na década de 50, no interior de São Paulo, o Magalu é um dos maiores varejistas brasileiros presente em 20 estados, acumulando 1303 lojas físicas. Com a transformação digital do comércio, em 2019 a empresa fez uma expansão e se estabeleceu como uma plataforma digital do varejo abrindo espaço

¹⁰ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@stealthelook> Acessado em: 15 de junho de 2024

¹¹ Disponível em: <https://us5.campaign-archive.com/?e=9870b14154&u=d5ba658ade1d826d0228a3788&id=a33d348297> <https://us5.campaign-archive.com/?e=9870b14154&u=d5ba658ade1d826d0228a3788&id=84c9c1477f> <https://us5.campaign-archive.com/?e=9870b14154&u=d5ba658ade1d826d0228a3788&id=81da87573e> Acessado em: 23 de junho de 2024

para a criação e aquisição de diversos negócios online. O ecossistema da companhia é atualmente composto por marcas como *Netsshoes*, *Época Cosméticos*, *Estante Virtual*, *Smart Hint*, *Steal the Look*, objeto desta pesquisa, entre outras. Além disto, a plataforma do Magalu funciona como um marketplace no qual mais de 300.000 *sellers* vendem seus produtos com suporte da infraestrutura digital proporcionada pelo grupo. A missão da empresa é assegurar que bens de consumo que anteriormente só chegavam a determinadas classes do Brasil, agora alcancem o país inteiro de forma inclusiva.

O posicionamento digital do Magalu trouxe resultados significativos e ajudou a impulsionar também a marca no varejo físico. Segundo o relatório do primeiro trimestre de 2024¹², houve um crescimento de 3% em vendas totais, contabilizando R\$ 16 bilhões, além de R\$ 9 bilhões de caixa total. O objetivo atual do Magalu é proporcionar a digitalização do varejo brasileiro, sem perder o potencial humanizante trazido pelos pontos de venda físicos. Nesse cenário, foi criado o LuizaLabs, área de desenvolvimento e tecnologia da empresa, a qual aspira o desenvolvimento da própria tecnologia e o fornecimento desses avanços para seus parceiros.

Seguindo o processo de digitalização, o Magalu fez algumas adições estratégicas ao seu portfólio, dentre elas, a aquisição da plataforma de conteúdo *Steal the Look* em fevereiro de 2021. De acordo com ambas, o processo foi rápido, uma vez que, segundo Manuela Bordasch em entrevista concedida à *Vogue negócios*¹³, existia um alinhamento muito expressivo em relação aos valores e missões das duas empresas. Tanto o Magalu, quanto o *Steal the Look* defendem a democratização do acesso à informação e ao comércio de bens, fato que trouxe segurança e confiança para a aquisição. Aos poucos, ficou ainda mais claro para o público geral e especialmente para o mercado, o que as empresas ganhavam com essa união.

Para a plataforma *Steal the Look*, fazer parte de um grupo tão grande e consolidado como o Magalu traz inúmeros benefícios. Anteriormente à aquisição,

¹²Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download/Apresentacao-Resultado-1T24?Tp2YHfRqcizO95wTWegqVO=&linguagem=pt>

¹³ Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/03/tudo-sobre-os-bastidores-da-compra-do-steal-look-pela-magazine-luiza.html> Acessado em: 2 de junho de 2024

a marca possuía mais força nas regiões Sul e Sudeste e era uma vontade conseguir aumentar sua influência no país. Ao se posicionar no mercado com um grupo bem estabelecido e grande como o Magalu, o *Steal the Look* ganha ainda mais credibilidade, além de poder usufruir da infraestrutura, tecnologia e especialistas do varejista.

Esta união reiterou para o mercado o quão relevante é a produção de conteúdo de valor e como isto pode alavancar o alcance das marcas no ambiente digital. Em sua tese de Doutorado “Capitais intangíveis – métricas e relatório”, José Arnaldo Deutscher faz referência ao conceito apresentado por Baruch Lev (2001) na medida em que discorre sobre o valor dos ativos intangíveis para uma empresa, entendendo que estes são aqueles que não possuem existência física. O conteúdo, neste cenário, ao ser associado a ativos físicos como a tecnologia, representa um ganho de valor. Como já anteriormente apresentado nesta pesquisa, este valor pode ser refletido em engajamento nas redes, aumento do tráfego, fortalecimento da comunidade da marca e fidelização de clientes. Todo esse processo tem como objetivo final o aumento da receita por parte da empresa.

Sendo assim, a aquisição da plataforma pelo grupo Magalu é uma associação estratégica que visa o aumento das vendas por meio do conteúdo de valor gerado na plataforma. Para que este conteúdo se torne efetivamente uma nova forma de anúncio e contribua para a receita da empresa, é essencial que ele incorpore características específicas, como o fator humano, o storytelling e o viés do entretenimento e seja adicionado de forma estratégica à jornada do consumidor. Desta forma o conteúdo se torna o meio pelo qual a audiência conhece o produto ou serviço anunciado, ao mesmo tempo em que consome informação relevante acerca de determinado setor do mercado.

5 Considerações Finais

Para compreender as características e o papel do conteúdo nas estratégias de publicidade contemporâneas, esta pesquisa se debruçou na construção da sociedade de consumo como conhecemos atualmente. Ao analisar o consumo, foi possível compreender tanto a relação deste com o comportamento humano e a cultura, como também de que maneira novas práticas de consumo geram novos hábitos sociais. Sendo assim, ficou claro de que forma as inovações tecnológicas influenciam o surgimento de novas práticas de consumo e conseqüentemente de uma nova forma de se fazer publicidade.

Como observado ao longo desta pesquisa, a difusão das tendências dentro do sistema de moda contemporâneo, assim como o consumo, também sofreu impacto da tecnologia e atualmente os grandes agentes de transferência de significado são as próprias marcas e os influenciadores. Com isso iniciou-se um processo de descentralização da informação na medida em que houve uma transição dos meios tradicionais de comunicação para os meios digitais. Logo, os efeitos desse ecossistema digital dinâmico e repleto de possibilidades fizeram com que o mercado se adaptasse aos novos formatos de linguagem e canais

O digital aumentou a troca entre as marcas e sua audiência. Os consumidores passaram a valorizar conteúdos de valor, relevantes ou úteis de alguma forma, ao mesmo tempo em que se engajavam e participavam da comunicação das marcas. Surgiram novos formatos de publicidade nos quais os vínculos emocionais com a comunidade estavam presentes e perceberam que na verdade o humano é o ativo mais valioso da marca. A associação com o entretenimento também se tornou comum nas comunicações, trazendo para o público muito mais do que um simples anúncio.

É nesse cenário, que a plataforma *Steal the Look* ganha, ano após ano, um espaço maior no mercado de moda brasileiro e chama atenção de um dos maiores varejistas do mercado, o Magalu. A aquisição trouxe benefícios para ambas as empresas e reiterou que, como defendido por Kotler (2017), o conteúdo é de fato o novo anúncio. O *Steal the Look*, alinhado com os valores de Magalu, segue democratizando o acesso à informação de moda no país, agora acompanhado de

inovações em tecnologia e processos concedidas pelo grupo. Já o Magalu apresenta em 2024 um crescimento no número de vendas e consegue, com o auxílio do *Steal the Look* e do conteúdo de valor produzido na plataforma, tanto fidelizar e aproximar sua audiência, como também prospectar novos clientes.

Para compreender com mais profundidade o impacto do conteúdo no cenário publicitário contemporâneo, são sugeridas futuras pesquisas que abordem setores para além da moda com o intuito de obter uma visão mais abrangente de como o conteúdo está moldando as estratégias de marketing e publicidade em diversos contextos. Esta investigação poderia oferecer *insights* valiosos para profissionais da área, permitindo a criação de campanhas mais alinhadas com as expectativas e comportamentos dos consumidores contemporâneos.

6 Bibliografia

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.p. 47 – p.64
- BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2003.
- COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese (Doutorado) – Comunicação e Semiótica, PUC, São Paulo, 2010.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, Maxi Editora, 2010.
- CRANE, Diana. **Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo, Editora Senac, 2006.
- DEUTSCHER, José. **Capitais Intangíveis – métricas e relatório**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Engenharia, UFRJ, 2008.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Estudo de Caso. In: DUARTE, Marcia. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005.p. 215 – p.235
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio Pesquisa Bibliográfica. In: STUMPF, Ida. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005.p. 51 – p.61
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2021.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Mauad Editora Ltda, 2003.
- MONTEIRO, Thais. **O que motiva as marcas a investirem em influência?** 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investimento-influencia>> Acesso em: 18 de maio, 2024.
- PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**. São Paulo: DVS, 2016.
- QUEIROZ, Leonardo. **Além da tecnologia: a importância do fator humano às marcas**. 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/sxsw/alem-da-tecnologia-a-importancia-do-fator-humano-as-marcas>> Acesso em: 18 de maio, 2024.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGÊNIO, Fernanda (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro, RJ: PUC-Rio/ Mauad Editora, 2006, p. 15-34.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo, Autêntica Business, 2019.

SIMMEL, Georg. **A filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa, Texto & Grafia, 2008.

XAVIER, Adilson. **Storytelling, Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro, Best Business, 2015.