

A Moda Real - Uma Análise da Presença do *Street-style* nas Ações Digitais da Mango. ¹

Thuany Dantas RAMOS²

Yuli Angelo de AQUINO³

André TEZZA⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR.

RESUMO

O presente artigo traz uma análise das ações promocionais que a grife espanhola Mango realiza em sua plataforma digital por meio do fenômeno dos blogs de *street-style* e das *ego-bloggers*. Esta estratégia cria vínculos com o consumidor e torna a marca mais tangível, por meio de ícones de estilo do mundo virtual. O estudo apresenta, primeiramente, o início da moda como é vista hoje - consequência do individualismo e mimetismo na formação das civilizações – e, posteriormente, como a Internet e a moda se relacionam em uma sociedade de moda on-line, por meio dos blogs de *street-style* e estilo pessoal. Com isso, o fechamento do estudo mostra a eficácia em tais medidas de comunicação com o consumidor, fazendo com que o relacionamento da marca com seus clientes seja verdadeiro.

PALAVRAS CHAVE: Moda; Internet; *ego-bloggers*; Mango; *street-style blogs*.

INTRODUÇÃO

De acordo com Joelma Leão, citando o livro francês de Isabelle Tesset, “hoje, a moda vem das ruas” (RODI in TESSET, 1996, pg.128). A partir disso percebe-se uma explosão de uma nova cultura de documentar a moda e o estilo das ruas que demonstra a realidade desse fato: a moda não vem somente diretamente das marcas ou das grandes revistas que antes exclusivamente ditavam todas as tendências. Os novos ícones de estilo são pessoas “comuns” que conseguiram se destacar apenas por documentar seu estilo pessoal ou o que é usado nas ruas, no cotidiano.

O presente trabalho discorre sobre os *street-style blogs*, que documentam essa moda real e conseguiram esse espaço de importância e influência no mundo da moda.

Tommy Ton, fotógrafo do blog de *street-style* Jak & Jill, em entrevista para a edição de abril de 2013 da revista Elle, afirma que “O movimento todo do *street-style* definitivamente transformou o varejo de modo gigantesco” (p.143). O motivo dessa

¹ Trabalho apresentado na Divisão Publicidade, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna do grupo e estudante do 4º ano do Curso Publicidade e Propaganda, thuany.dantas@gmail.com.

³ Aluna do grupo e estudante do 4º ano do Curso Publicidade e Propaganda, yuli.aquino@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho durante a realização no ano de 2013, atconsentino@gmail.com

transformação, de acordo com o fotógrafo, é o fato de que, uma peça de roupa quando vista dentro de um contexto cotidiano pessoal, usada com tanto estilo nas ruas, causa mais desejo e uma impressão de maior acessibilidade para com o objeto. Essa acessibilidade, comentada por Tommy, não é transmitida pela comunicação tradicional de moda, que tem como característica padrões visuais não compatíveis com a realidade do consumidor.

A estratégia de aproveitar o movimento *street-style* como inspiração para criação, apelo de vendas e criação de laços com o público está sendo cada vez mais comum no mercado *fashion*, de modo que este artigo tem como objeto de estudo uma marca internacional que utiliza ícones do *street-style* em sua comunicação.

A marca espanhola Mango vem, desde 2011, elegendo suas *it girls* por meio de plataformas digitais por meio de concursos de estilo, fazendo com que estas se tornem a nova “cara” da marca, além de criar promoções também por intermédio de concursos de *street-style*.

Este artigo tem como objetivo, então, explicar a importância e as vantagens de se investir em *street-style*, pelos blogs, ícones da moda on-line ou concursos de *street-style* e demonstrar como a Mango tem aproveitado essa demanda de realidade, vinda de seu público consumidor.

A partir dos estudos de Lipovetsky, o presente artigo discorre primeiramente sobre um panorama da formação da moda antigamente e como ela se transformou em algo mais acessível. É explicado também, com as noções de cibercultura e sociedade em rede de Lemos e Castells, como essa sociedade *fashion* migrou também para a Internet e como essa sociedade se relaciona no meio on-line.

Foi escolhido, então, como metodologia de pesquisa, o estudo de caso. Segundo Gil “o delineamento se fundamenta na ideia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo” (1991, p. 79). Então, para ser possível a melhor compreensão do aumento da importância dos blogs de *street-style* no mercado da moda, este trabalho irá estudar as principais ações digitais da Mango por meio de um estudo de caso dividido em dois momentos: primeiramente será feita a apresentação da marca e a descrição das três principais ações, passando então para a análise dessas ações por meio das teorias apresentadas anteriormente.

MODA: INDIVIDUALIDADE E MIMETISMO.

Na maioria das sociedades as roupas foram usadas como forma de expressão de classes sociais ou o desejo de pertencer a um grupo. Esse desejo era, normalmente, de se assemelhar com as classes superiores.

Mais fundamentalmente, é em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se: no coração da difusão de moda, o mimetismo do desejo e dos comportamentos, mimetismo que, nos séculos aristocráticos e até uma data recente, propagou-se essencialmente de cima para baixo, do superior ao inferior (...). (LIPOVETSKY, 1989, p. 44)

Desde a época onde quem regia esses costumes passageiros de que a moda se compõe era a realeza para a corte e a corte para os plebeus, o que sustenta e propaga esses costumes é o desejo pela participação.

Desde o final da idade média, quem foram os *tastemakers*, os faróis e mestres da moda? Quem lança e dá seus nomes às novidades senão os personagens mais elevados e mais em evidência da corte, favoritos e favoritas, grandes senhores e princesas, o rei ou a rainha em pessoa? (p. 62)

Porém, segundo Lipovetsky (1989, p. 45), antes do século XIII os trajes eram usados exclusivamente de acordo com a hierarquia social e de acordo com as tradições locais. Somente com a ascensão da burguesia, a partir dos séculos XIII e XIV, que esse imitar foi possível à plebe que se enriquecia cada vez mais devido a empreendimentos particulares. Essa burguesia passou, então, a não ter *apenas* o desejo de participação, mas também a possibilidade de imitar a corte em seus trajes, tecidos e acessórios. Os novos ricos não pertenciam à corte, mas se pareciam com ela.

Esse mimetismo, porém, era limitado. Os burgueses não se sentiam atraídos pela extravagância da corte, então imitavam apenas aquilo que os cativava, era um “mimetismo seletivo e controlado” (LIPOVETSKY, 1989, p. 46).

Percebemos que a moda, então, não é um simples seguir regras nem imitar cegamente a um ícone, mas uma escolha do que seguir incorporado em um estilo pessoal. São os “pequenos nada” que fazem a moda. São esses nada que a fazem mudar rapidamente e que conseguem expressar a individualidade de cada um.

A moda como uma expressão de identidade e afirmação do eu vem com a soma do individualismo com o mimetismo. A mistura de particularidades com cânones estabelecidos pela sociedade.

De acordo com os conceitos de identidade sociológica clássica “a identidade é formada na ‘interação’ entre o eu e a sociedade” (HALL, 2005. p. 11). Ou seja, a identidade vem a partir de uma essência que é formada e modificada numa mistura com a cultura exterior e outras referências externas.

Essa identidade e individualidade presentes na moda pareciam estar ameaçadas com a diminuição da alta costura, feita sob medida, e o nascimento do *prêt-à-porter*, em meados do século XX. O *prêt-à-porter* francês ou o *ready-to-wear* americano transformou a moda em uma indústria propriamente dita. As coleções das grandes casas agora eram feitas industrialmente, como “produção em massa”, estavam mais acessíveis e ainda seguindo as maiores tendências do momento, porém, eram como um Ford T. “(...) o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua” (LIPOVETSKY, 1989. p.126.)

Bem mais acessível e aberta ao público, a nova moda industrial mudou o jeito de expressar individualidade por meio da roupa.

A moda na cibercultura.

Assim como a moda *ready-to-wear* mudou essa forma de expressão de individualidade - tornando o mimetismo mais acessível -, o advento da Internet transformou como essa individualidade e mimetismo característicos do estilo pessoal se formam na cultura contemporânea.

Segundo Pierre Levy, “o ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores” (1999. p. 17). Com o avanço e crescimento desse ciberespaço, desenvolveu-se uma cultura vinculada a ele. Levy descreve a chamada cibercultura como o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (1999. p. 17). Percebe-se então que a Internet e o ciberespaço criaram um novo jeito de se relacionar e até mesmo de se pensar. André Lemos complementa a definição de cibercultura, afirmando que:

A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. (LEMOS, 2004. p. 87)

Nessa cibercultura, a nova dita sociedade em rede (CASTELLS, 2006) cresce cada vez mais criando uma sociedade global não mais baseada principalmente em relações familiares, profissionais ou regionais, mas baseada em interesses comuns, de certa forma criando uma rede de comunidades digitais diferentes, uma sociedade de interesses, de acordo com o que se segue, o que se lê, o que se escreve e o que se compra.

Com o avanço e desenvolvimento das tecnologias digitais, foi criado um novo espaço de informação. Segundo Levy, “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (1999. p. 32)”.

Esse novo mercado da informação abriu espaço para uma liberdade editorial e de informação no ciberespaço, onde qualquer um pode compartilhar informações e conhecimentos pessoais ou sobre algo e se tornar um formador de opinião, de acordo com seu conhecimento e influência.

A Internet e a moda, em sua essência, têm particularidades similares: a efemeridade, o individualismo e a multiplicidade (AMARAL; FERREIRA; FIEDLER, 2006). Essas características fazem com que esses dois “mundos” se relacionem de tal maneira que se forma um novo nó nessa rede de sociedades: os *fashion blogs*.

Os *blogs*, inicialmente chamados de *weblogs*, termo criado em 1997 por Jorn Barger, são a ferramenta mais usada para a finalidade de compartilhamento de informações e opiniões. Como um diário pessoal ou jornal on-line sem restrição editorial ou repressão de opiniões, os *blogs* têm grande influência na cibercultura, dentro de cada segmento e temática de informação, podendo ser usados para diversos fins, desde a expressão pessoal ao uso corporativo.

Atualmente, os *fashion blogs* ou *blogs* de moda têm uma participação privilegiada e crucial em como a moda se faz, se comunica e se vende, pois com a democratização editorial de moda, novos ícones *fashion* são estabelecidos e novos criadores e disseminadores de tendências aparecem na mídia. Sem a necessidade de serem editores de grandes revistas ou designers das principais marcas, os blogueiros de moda e fotógrafos de *street-style* são tão influentes quanto.

Os *blogs* de moda podem ser divididos em categorias. Segundo a tese de doutorado de Daniela Hineraski, existem cinco tipos deles: “*street-style* locativos; *street-style cool-*

hunters; os *street-style diary* (ou *ego-blogs*); os corporativos; e os mistos, os quais traduzem um texto cultural da moda, do consumo e do cotidiano urbano.” (HINERASKI, 2013. p. 7).

Destacam-se, porém, duas categorias: *ego-blogs - blogs* de estilo pessoal que servem de um diário de estilo. Os *ego-bloggers* postam, quase diariamente, como eles se vestiram durante o dia ou para algum evento, indicando os modelos e marcas das roupas que estão vestindo e frequentemente postando opiniões pessoais sobre uma marca ou modelo em particular. É o famoso *blog “look do dia”*.

Já os *street-style coolhunters*, também fotógrafos de *street-style*, são como o olhar singular que captura a individualidade alheia expressada no estilo pessoal. Esses fotógrafos são, de acordo com Hineraski, os novos *flâneurs*, que vagam as ruas em busca de novas tendências e maneiras de expressar o estilo pessoal.

O aumento do número dos *blogs*, dos autores, dos seguidores e das maneiras de se documentar a moda na Internet está tornando o que antes era visto como algo fútil e banal em uma parte importante e lucrativa do mercado da moda e da Internet.

MANGO CLOTHING

A Mango, marca espanhola internacional de roupas, foi criada em Barcelona e teve sua primeira loja no ano de 1984 (MANGO, 2013), sendo a maior exportadora de produtos têxteis da Espanha desde 1998. Desde então, encontra-se entre as melhores empresas de varejo no mundo e cresce com rapidez, estando inserida em mais de cem países em todos os continentes, projetando, produzindo e comercializando seus produtos para homens e mulheres desde o início de sua formação.

A marca se manteve como indústria nacional até 1988, quando começaram o processo de definição de preço, qualidade, design e conceito, e mudança em seu sistema de estoque, como preparação para sua expansão internacional, o que foi um sucesso após iniciarem-na com novas lojas em Portugal em 1992.

A grife define seu sucesso em três pontos resumidos: Conceito, Equipe e Logística de Sistema. Sua equipe é composta por jovens entusiastas, sendo mais de 80% mulheres, com idade média de trinta anos (MANGO, 2013). Eles próprios se diferenciam pelo conceito extremamente definido, baseado em produto de qualidade e design original, desde o início se mostrando uma marca atual, com roupas para o cotidiano da mulher urbana, inicialmente focada na mulher espanhola, e agora aplicando para cada país onde a marca está inserida, sendo então a chave para o sucesso comercial e prestígio global.

Com tamanho sucesso, hoje a marca também é uma empresa promotora de eventos de design de moda, oferecendo o maior prêmio de moda para novos talentos, tendo grande projeção midiática, tendo como, por exemplo, o estilista francês Jean Paul Gaultier, no júri e apresentação. Tal prêmio é conhecido por *El Botón* e *El Botón de Oro*, em que o melhor jovem talento recebe um prêmio em dinheiro. Usualmente, os últimos dez finalistas têm a oportunidade de desenhar e vender suas roupas para a Mango. Além da oportunidade para novos talentos fazerem parte da marca, atrizes, fashionistas e blogueiras também fazem parte da equipe para criação, publicidade e divulgação, aproximando o público da marca pelas últimas ações on-line.

As ações on-line da marca focam principalmente em *street-style* e novos ícones da moda, por meio de concursos e parcerias.

O presente estudo de caso descreve as principais ações da marca nesse meio digital, explanando também como isso pode ser usado como estratégia de marketing, podendo criar engajamento e fidelização do *target* principal da marca, afirmado por ela mesma: as jovens mulheres urbanas.

Mango Loves Fashion Bloggers.

O concurso *Mango Loves Fashion Bloggers*, de 2011, tem como objetivo eleger, por meio de votos populares on-line, uma *It Girl* para a campanha que viria em seguida.

Participaram do concurso sete blogueiras de diferentes partes do mundo, em que foram mostradas no *hotsite* do concurso duas fotos, cada uma, de estilo pessoal usando peças da coleção Primavera/Verão 2011 da marca. Todas as *bloggers* participaram de uma noite de compras, organizada pela Mango, em sete cidades diferentes. Ao final de tudo, a marca lançou um vídeo em que cada blogueira resumia sua participação no concurso.

O número de votos totais do concurso foi de 38.887, sendo 31.569 desses votos monopolizados pelas blogueiras Andy Torres, autora do *StyleScrapbook*, e Chiara Ferragni, criadora do *The BlondeSalad*, sendo elas duas das mais influentes bloggers do mundo (*Signature9*, 2013).

A ganhadora foi a mexicana Andy Torres, 34º lugar no ranking de blogs de moda e beleza mais influentes, com 16.314 votos.

A então eleita *It Girl* Mango 2011 participou de sessões e foto e dos desfiles da marca, fazendo o chamado *Andy's RedScrapbook*, em que contava toda sua experiência nos

eventos da grife e escrevia sobre a coleção e os desfiles. Durante toda a campanha de 2011, a Mango tinha também um espaço publicitário no *StyleScrapbook*.

Mango LovesLookbook.nu

O concurso Mango *LovesLookbook.nu*, de 2012, tem como objetivo eleger uma *It Girl* para a campanha de primavera/verão para o ano de 2012 pelo site Lookbook.nu, e esteve dividida em duas partes.

A primeira parte do concurso foi a montagem de um *look* com no mínimo uma peça da Mango enviada em fotografia para o concurso até uma data específica. Dentre os cinquenta *looks* mais ‘*hypados*’, a Mango julgou quais seriam as cinco finalistas, que viajaram para a sede da marca em Barcelona para escolher seu próprio guarda-roupa Mango e participarem de sessões fotográficas com o estilo pessoal de cada uma.

A segunda parte do concurso é a apresentação dos *looks* de cada finalista no mês de novembro e então em outra data específica, a votação em público determinando a vencedora da Mango *It Girl* para a campanha on-line da coleção primavera/verão, esta ganhando também a quantia de dez mil dólares para a doação a uma casa de caridade da escolha de sua própria escolha. Cada finalista recebeu produtos da Mango no valor de quinhentos dólares e uma viagem para a sede da marca em Barcelona.

As cinco finalistas foram Camille Co, Kasia Gorol, Alexandra Per, Cosette Munch e Lua. A ganhadora do concurso foi Camille Co, autora do blog *It's Camille Co*, tendo 2.220 *hypes* em sua página do *Lookbook.nu*, em que há mais de 80.000 fãs em seu perfil. Com a sessão de fotos realizada pelo prêmio, há uma página personalizada para a *It Girl* no site da Mango com também um vídeo de *making off* de toda a produção para a realização das fotografias.

Mango Street – Streetstyle Academy

Nessa competição há três rostos que lideram a campanha geral, sendo estas três as *ego-bloggers*: Natalie Suarez, criadora do blog *Natalie Off Duty*; Alix Bancourt, do blog *The Cherry Blossom Girl*; e Maria Tilve, autora do *Stellawantstodie*.

Assim como os concursos anteriores, para participar, o participante, com restrição de idade para de no mínimo dezoito anos, teria de enviar uma foto de um *look* com no mínimo uma peça da marca Mango da última coleção. Porém, a cada mês será possível entrar novamente

na competição. O vencedor do mês é a pessoa que melhor representar a tendência ou tema estabelecido pela equipe da Mango.

Os prêmios desse concurso são divididos mensalmente. Os vice-ganhadores (de três a quinze pessoas) receberão a quantia de 100 euros para gastar na Mango e a fotografia enviada para a competição é publicada no álbum do *Facebook*, linkado com o *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* e qualquer outra rede social em que a Mango está inserida.

O ganhador do primeiro lugar mensal receberá um *voucher* de quinhentos euros e a fotografia enviada para a competição é publicada no site oficial da Mango com uma seção especialmente dedicada na revista on-line, no álbum do *Facebook* e nas outras redes sociais na marca.

INVESTIMENTO EM *STREETSTYLE BLOGS* COMO FERRAMENTA DE MARKETING DA MANGO.

Como explanado anteriormente, a moda no ciberespaço se forma em uma comunidade com influências e ícones diferentes da comunidade de moda tradicional e, embora esses ícones on-line passem a ser importantes também fora do ciberespaço, sua atuação em ações on-line traz ao público seguidor e consumidor de moda um “selo de aprovação”, que pode ser mais eficaz do que estratégias de comunicação e marketing tradicional, quando usadas por uma marca específica.

O investimento da Mango em ações on-line com participação de blogueiras segue exatamente essa linha de pensamento. Além dessa aprovação de ícones on-line, ao agregar a imagem dessas blogueiras à marca, é agregado também o número de seguidores e visualizações desses blogs.

A *ego-blogger* mexicana Andy Torres, ganhadora do primeiro concurso da Mango, possui 177.774 seguidores no *Facebook* de seu blog, o *StyleScrapbook*, e desde 2007, quando o blog começou, posta diariamente seu estilo pessoal. Podemos ver, então, a popularidade do blog nas redes sociais, além da popularidade da blogueira na comunidade *fashion* mundial, atestada pela presença da mesma nas *Fashion Weeks* de Londres e Paris há três anos, um perfil na *Vogue Itália Encyclo*, além de participar, mais recentemente, de programas de televisão mexicanos, como seu próprio programa sobre moda chamado *Click!*, na *Cosmopolitan TV Mexico*, e ter recebido diversos prêmios em plataformas on-line. Em 2011, ano que participava da campanha on-line da Mango, Andy Torres foi

convidada pelo *TEDXAmsterdamWoman*, onde deu uma pequena palestra com o tema “*Keys to Successful Blogging*”.

De acordo com Andy, a demanda de blogs de estilo pessoal se dá pela realidade. Em sua palestra para a TED, Torres afirma que “As pessoas estão famintas por inspiração real. Não queremos depender de revistas para nos alimentar somente de incríveis editoriais com lindas modelos usando roupas extremamente caras. Nós queremos ver pessoas reais, queremos ver o que pessoas ao redor do mundo estão usando e, mais importante, queremos vê-las em roupas que podemos pagar”. É essa demanda de realidade que dá aos *bloggers* esse poder de influenciar a moda como um todo, tornando a moda de rua, a moda “real”, muitas vezes mais atraente.

Além da demanda de realidade, outro fator que dá a algumas blogueiras, tais como as ganhadoras de ambos os concursos *Mango Loves*, esse poder de influência é o fato de terem conseguido a posição de *taste-makers* na comunidade *fashion*. Alguns ícones conseguem ser semelhantes à corte que Lipovetsky descreve, lançando tendências e sendo, de certa forma, vítimas desse mimetismo. É notado então que nessa sociedade de moda on-line, na cibercultura e no *prêt-à-porter*, a corte, mencionada anteriormente, que dita a moda é composta por pessoas diferentes, com uso de diferentes sistemas e plataformas digitais.

Essa nova formação de uma hierarquia de influência na moda só é possível devido ao aumento da comunicação de forma geral e a criação de uma sociedade conectada, segundo Lemos, sendo possível assim uma comunidade baseada no interesse por moda nos meios digitais.

A Mango, ao usar o *street-style* por meio das blogueiras ou por meio de concursos como o *Mango Street* está, de forma indireta, correspondendo a essa nova demanda e novo modelo de “corte” da moda, mostrando que sabe o que seu *target* quer ver e o que ele já segue no meio on-line.

O concurso também gera engajamento, pois o consumidor de certa forma tem a experiência e o sentimento de participação nessa comunidade *fashion* on-line, ao ver suas fotos de estilo pessoal agregadas à marca Mango. Os que são só seguidores e expectadores, mesmo sem participar das campanhas, começam a ver a marca com outros olhos, porque a peça de roupa da Mango está sendo vestida por alguém com quem ele possa se identificar, fazendo com que a marca se torne algo mais tangível.

No documentário *Take My Picture*, produzido pela *Garage Magazine*, Lazaro Hernandez e Jack McCollough, designers criadores da grife de acessórios Proenza Schouler

afirmam que para eles é importante ver as roupas que normalmente estão nas passarelas nas ruas, ver as pessoas usando os acessórios da marca de seu próprio jeito dentro de um estilo pessoal é pessoalmente gratificante para eles. Reconhecer isso é algo que pode melhorar muito a relação da marca com seu cliente, pois assim há de se pensar em novas maneiras de se comunicar com o mesmo.

É visível também a criação da identidade sociológica comentada por Hall, a soma de referências externas com características pessoais. Isso é visto nas ações em como cada blogueira ou participante do *Mango Street* expressa sua personalidade e particularidades com as roupas da marca.

A Mango, além de reconhecer, traçou medidas de comunicação teoricamente eficazes para se relacionar com esse *target*, trazendo a marca para um lugar mais real e tangível. Trazer a marca para as ruas é dar ao consumidor a ideia de que ele não é somente alguém que compra as roupas da grife, mas que é a cara, a personificação, dessa marca ou de quem a consome.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da presente pesquisa, observa-se que o sistema da moda como um todo tem suas raízes na Idade Média, onde a corte do rei e as pessoas de influência daquela época ditavam as tendências e eram vítimas de um mimetismo por parte da plebe. Com a ascensão da burguesia, a nova moda industrial e sua acessibilidade, a moda passou a ser uma expressão de identidade e personalidade. Esse expressar da moda, então, passou a ser muito mais forte com o advento da Internet e da cibercultura, que formava novas sociedades baseadas em interesses comuns, criando assim uma comunidade *fashion on-line*, onde há liberdade editorial e onde qualquer pessoa, dependendo da relevância de conteúdo, pode se tornar um ícone, fazer parte dessa “corte real”.

Dentro dessa comunidade de moda na cibercultura, os *street-style blogs* saciam a demanda de realidade dos seguidores de moda, que estão saturados da mesma imagem perfeita e irreal das modelos e grifes famosas, tornando a moda algo tangível e que o consumidor realmente possa se identificar.

Concluimos então, com o presente estudo de caso, que a marca espanhola Mango está suprimindo essa demanda de realidade com ações on-line envolvendo ícones de *street-style* e concursos onde o participante pode expressar sua identidade e estilo pessoal pelo uso

das roupas da marca, fazendo com que seu *target* possa se identificar com a grife e também participar dela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia; FIEDLER, Josiany. **Blogs & Moda** – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. VII SIMPÓSIO DA PESQUISA E COMUNICAÇÃO INTERCOM SUL de 04 a 6 de maio de 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991

HA, Andinh. ZHUKOVA, Dasha. Direção: Dasha Zhukova e Andinh Ha. Take My Picture. [Vídeo]. Garage Magazine. 2013 (9:21 min). Disponível em: <<http://vimeo.com/61348049#at=0>>. Acesso em: 15 mai.2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 10°. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Fenômeno dos Blogs Street-style: do flâneur ao “starblogger”**. Porto Alegre: PUC/RS, 2012. 289 p. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS. Porto Alegre, 2012.

LEÃO, Joelma. **Os “bureaux de style” e sua ótica sobre a produção de moda**. In Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico. Solange Wajnman e Adilson José de Almeida (Orgs.). São Paulo: Arte & Ciência Editora; Núcleo interdisciplinar de Estudos da Moda/ UNIP; FAPESP, 2005. (63-71).

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre, Sulina, 2ª ed, 2004.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades internas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOOKBOOK.nu. **Camille Co – Vote for me (Mango It Girl)**. Disponível em: <<http://lookbook.nu/look/2759775-Vote-For-Me-Mango-It-Girl>>. Acesso: 10 set.2013.

LOOKBOOK.NU. **Contests**. Disponível em: <<http://lookbook.nu/contest/29-Be-the-Next-Mango-It-Girl>>. Acesso em: 09 set.2013

MANGO. **Mango Loves Fashion Blogs**. Disponível em: <<http://www.mango.com/web/i/fashionbloggers/indexen.html>>. Acesso em: 10 set.2013

_____. **The Company**. Disponível em: <<http://www.mango.com/web/oi/servicios/company/IN/empresa/empresa.htm>>. Acesso em: 10 set. 2013.

_____. **Mango Street**. Disponível em: <<http://shop.mango.com/ES/mango/social/mango-street>>. Acesso em: 11 set. 2013

ROUPAS, M. de. **Mango**. Disponível em: <<http://www.marcasderoupas.com/mango>>. Acesso em: 08 set.2013.

SCHUMANN, Sven. **A Voz do Povo**. In Elle, São Paulo, Ed.299, 2013.

SIGNATURE 9. **Style 99**. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 12 set. 2013.

TORRES, Andy. **Style Scrapbook**. Disponível em: <<http://www.stylescrapbook.com>>. Acesso em: 10 set. 2013.