

Divulgação de Marcas de Moda na Internet: o uso de blogs como ferramenta de aproximação com os públicos

Jaqueline Lamin¹

Robson Souza dos Santos²

Resumo

Esta pesquisa se propôs a analisar o uso que três empresas de moda fazem da ferramenta blog como forma de aproximação com seus públicos-alvo e como forma de divulgação de sua marca. Foram escolhidas duas marcas nacionais e uma regional: Maria Filó, Farm e Dimy. O objetivo foi o de verificar como essas empresas utilizam o blog como ferramenta de aproximação com seus públicos. Para tanto, foram analisados os blogs das marcas durante um intervalo de 30 dias para mapear os conteúdos publicados e as respostas dos internautas. Os resultados apontam para a participação ativa dos internautas nos blogs das marcas nacionais e a ainda pequena participação no blog da marca regional; demonstram também a efetiva possibilidade de aproximação com os públicos a partir de conteúdos que não se restrinjam à marca, mas que enfoquem interesses do público alvo.

Palavras-chave: *Internet, Blogs Corporativos, Marcas de Moda.*

Introdução

As empresas estão cada vez mais preocupadas com o relacionamento que possuem com seus clientes. A maioria delas já reconhece o quanto é importante prestar um bom serviço aos clientes e o efeito positivo que isso representa na expansão de sua marca, de seus produtos, de seu alcance. Conforme Freedman e Sudoyo (1999), a chave para um bom serviço está no diálogo entre ambos. Ou seja, não basta oferecer produtos de qualidade aos

¹ Bacharel em Design de Moda pela Unifebe - Centro Educacional de Brusque. Email: jaquepink@hotmail.com

² Jornalista, Mestre em Literatura, professor de fotografia dos cursos de Design de Moda e Design Gráfico da Unifebe. Email: rsouzass@gmail.com

clientes, é preciso também estar próximo deles, estabelecer canais de comunicação que mantenham a sintonia entre a empresa e seus públicos.

Na área da comunicação organizacional, são diversos os instrumentos para efetuar essa aproximação. Com o advento da internet, outros instrumentos se apresentam para essa prática. É o caso dos sites das empresas, os sistemas de SAC online, os blogs e as chamadas mídias sociais, como o Twitter, e as redes sociais, como Orkut e o Facebook que em 2010 superou o Orkut como a rede social mais usada no Brasil.

As empresas do ramo da moda devem estar sintonizadas com esses novos tempos da comunicação e divulgação de marca para fidelizar os clientes e conquistar novos. Muitas marcas já utilizam as ferramentas e as amplas possibilidades da internet com esse fim.

As empresas de moda, através do marketing que “[...] como função corporativa, objetiva a satisfação presente e as necessidades futuras dos clientes por meio de trocas mutuamente benéficas” (SHETH, ESHGHI e KRISHNAN, 2002, p. 14), utilizam o meio digital como forma de comunicação com seu cliente. Os avanços tecnológicos e o aumento da acessibilidade da internet a tornou uma grande aliada na hora da comunicação com os públicos. Sheth, Eshghi e Krishnan (2002, p.11) afirmam que:

A revolução na informática, estimulada pela eletrônica digital, levou a informação à posição de fator mais importante na criação de riqueza. Apesar de a informação sempre ter desempenhado um papel fundamental na história do homem, só nos últimos anos foi possível criar, coletar, armazenar, processar e distribuir informação em uma escala de massa a um custo tão baixo.

Quando uma empresa possui um diálogo claro com seus clientes, estes estabelecem uma relação de afeto com a marca, tornando-se clientes fiéis. Como Vavra (1995, apud, FREEDMAN, SUDOYO, 1999, p.292) afirma: “Engajar-se em um diálogo com os clientes faz com que eles se sintam importantes. Isso dá a certeza aos clientes de que suas opiniões são bem-vindas e que a empresa está interessada em atender a suas necessidades.”

Meadows (2010, p.100) também nos diz que “A imprensa e a publicidade ajudam a desenvolver um perfil para a [...] marca, aumentando o valor agregado atribuído à compra de uma peça [...]”. Ou seja, uma imagem bem trabalhada junto ao consumidor pode aumentar os valores que ele preza em uma marca. Outra forma é a criação de serviços que possam ser relacionados à marca, como por exemplo, apresentar as tendências para o cliente, ou mostrar como utilizar seus produtos, ou ainda como combiná-los com outros

produtos. Como explicam Sheth, Eshghi e Krishnan (2002, p.15): “[...] os ‘clientes são ligados não só a produtos, mas ao sistema por inteiro’ e no qual as empresas podem fornecer ‘um conjunto completo de serviços com valor agregado’ como mecanismo para obter vantagem competitiva sustentável sobre suas concorrentes.”.

Assim, com a popularização das mídias e redes sociais, inicialmente e ainda hoje, o importante uso dos blogs – em especial os de moda – tornou-se mais fácil estabelecer um diálogo com os clientes, sendo possível uma aproximação mais informal criando um vínculo afetivo entre a marca e o cliente. Por este motivo, esses meios se tornaram uma forma comum de interação com o consumidor, tornando possível a coleta de dados sobre os gostos e hábitos do público alvo da empresa, facilitando a elaboração de produtos que possuem as características que o cliente procura.

A comunicação com o cliente possibilita conhecê-lo melhor, permitindo saber o que ele gosta e o que não gosta, quais seus principais interesses e o que lhe atrai em uma marca. Com essas informações, é possível criar produtos e serviços de moda mais adequados ao público que se pretende atingir.

Ao alimentar um blog com informações de interesse do cliente, este o visualizará constantemente, tornando-se provavelmente um seguidor da marca. Ao apresentar tendências de moda e as peças que a seguem, a marca mostra que possui peças que colocam seu cliente à frente no mundo da moda.

Diante desse contexto, esta pesquisa parte do seguinte questionamento: Como as marcas de moda se utilizam do blog como ferramenta para se relacionar com os consumidores? Partimos dos seguintes pressupostos: a) Uma boa relação entre consumidor e marca traz benefícios para ambos; b) Ao se possuir um bom diálogo com o consumidor, é possível conhecê-lo melhor, portanto, acredita-se que seja possível atender melhor suas necessidades e expectativas; c) Quando o consumidor e a marca são mais próximos gera-se uma relação de afeto, tornando o consumidor fiel a marca.

Este artigo apresenta uma breve introdução ao uso dos blogs corporativos, mostrando como é utilizado e quais suas principais características. São analisados três exemplos de empresas que utilizam essa ferramenta como uma das formas de comunicação com o público, sendo todas do seguimento de moda feminina, uma delas representante da região de Brusque.

O objetivo da pesquisa foi o de verificar como duas marcas nacionais e uma local utilizam a ferramenta blog para a divulgação de sua marca e produtos e como forma de

aproximação com seu público-alvo. Para alcançar este objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) Categorizar os assuntos/temas publicados nos blogs; b) Elencar quais assuntos geram maior resposta do público; c) Identificar os principais interesses do público a partir da quantidade de comentários aos *posts**.

Metodologia

Com base nos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como de cunho exploratório, pois se “caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de idéias, com objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado” (GONSALVES, p. 67, 2007). A pesquisa usa o método qualitativo que “[...] tem como preocupação central descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés de medições” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p136).

A primeira etapa do estudo consistiu na pesquisa bibliográfica, com a intenção de desenvolver o referencial teórico uma vez que esta etapa “[...] procurar explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, [...]” (MARTINS; THEÓPHILO, p 54, 2007), portanto, discutir o tema a partir dos estudos e discussões realizados por outros autores.

Como objetos de análise, foram estabelecidos os blogs das marcas Farm, Maria Filó e Dimy. A Farm é uma empresa que atua no segmento de roupas femininas com sede no Rio de Janeiro. A escolha deste blog se deu por ela ser pioneira em utilizar o blog corporativo como forma de se comunicar com seu público. Como afirma Prestes (2011, p.) “Dentre tantas marcas de moda que utilizam os *blogs* como forma de comunicação, a *Farm* se diferencia por ter escolhido focar toda a sua comunicação na Web, de forma que essa ferramenta recebe uma grande atenção por parte da marca.”. O blog Na Filó, da marca de moda feminina Maria Filó, também com sede no Rio de Janeiro, foi escolhido por ser uma empresa que também utiliza de forma eficiente seu blog, e assim como o Adoro da marca Farm ser direcionada para o público feminino jovem. O blog Dimy da marca de mesmo nome foi escolhido por ter surgido uma necessidade de haver um blog da região. A marca segue o segmento das outras duas citadas e seu blog também é utilizado como forma de comunicação com o cliente.

O corpus analisado foi todo o conteúdo publicado em cada um dos blogs durante 30 dias, cujo intervalo foi o de 1º a 30 de abril de 2012. Para a coleta, foi elaborada uma

tabela que constata a quantidade de *posts* no blog por data, as temáticas dos *posts*, se estes se referiam à marca, a quantidade de comentários em cada *post*, e a quantidade de pessoas que “curtiram” o *post* via Facebook.

Para a coleta e análise do conteúdo dos blogs, o método adotado foi a Análise de Conteúdo (AC). Conforme Bardin (1977, p. 38), a AC é “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Nesta pesquisa, a AC atua de forma quantitativa e qualitativa uma vez que esses métodos não se opõem, ao contrário, complementam-se quando a realidade estudada assim o requer, caso desta pesquisa.

Bardin (1977) organiza a AC em três etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material e 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A primeira etapa, conforme a autora, normalmente tem três missões: “[...] a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (IBARDIN, 1977, p. 96). Nesta pesquisa, o documento é o conteúdo publicado no blog de cada uma das três marcas analisadas.

A primeira etapa foi justamente de acompanhar os blogs durante o intervalo de tempo estabelecido: 1 a 30/04/2012. Nesse momento fizemos o que a autora chama de leitura flutuante, ou seja, a leitura descomprometida do conteúdo para então elaborar o instrumento de coleta de dados e refinar os objetivos e pressupostos. Elaboramos então uma tabela que continha a data do *post*, o tema/assunto, se este se referia à marca ou seus produtos, a quantidade de comentários e de pessoas que “curtiram” o *post* no Facebook, conforme indicado no próprio *post*.

Após a coleta, esses dados foram sistematizados em quadros e tabelas e o conteúdo dos *posts* e dos comentários foi agrupado adotando a técnica categorial da AC, seguindo a proposição de Bardin. Conforme explica a autora, “A comparação de textos submetidos a um mesmo conjunto de categorias permite a interpretação dos resultados obtidos de maneira relativa. Os resultados adquiridos desempenham, além disso, a função de normas de referências” (BARDIN, 1977, p. 126).

Para compreender melhor a escolhas dos objetos de análise, consideramos relevante expor um breve histórico de cada uma das três marcas.

Dimy³

A Indústria e Comércio de Confecções Di Mirmay Ltda. foi fundada em maio de 1994 na cidade de Nova Trento- SC. Miriam Bittencourt Melo e Maira Voltolini Sartori foram as fundadoras da empresa que, inicialmente, estava localizada em uma sala nos fundos de um posto de gasolina de propriedade dos pais de uma delas. “No início a empresa se dedicava à produção de camisetas, sem uma linha de produtos definida. Os serviços eram terceirizados, desde a modelagem até a costura, sendo que os desenhos e o acabamento ficavam por conta das sócias. As vendas eram feitas na pronta entrega, ou seja, os produtos eram entregues a um vendedor que os comercializava”⁴.

Em 1996, Maira Voltolini Sartori saiu da sociedade, o que levou à mudança de endereço para um antigo prédio dos pais de Mirian Bittencourt Melo. Vali Melo torna-se sócio da empresa que passa a produzir camisas, camisetas e calças, a partir de admissões e investimentos em maquinário. A empresa passava também a produzir vestuário direcionado ao público adolescente.

Atualmente, a empresa possui 22 representantes que distribuem a marca em todo território nacional, para mais de 800 lojas multimarcas. A produção média é de 50.000 peças/mês.

A empresa dispõe de departamento de marketing sendo que o valor total investido em marketing gira em torno de um milhão de reais por semestre. “O relacionamento com clientes é muito intenso, recebemos opiniões e solicitações diariamente. Esse *feedback** é muito importante para a empresa, tanto para o desenvolvimento de novos produtos até para a gestão da marca”⁵.

Farm⁶

Fundada por Marcello Bastos e Katia Barros em 1997, a Farm apareceu oficialmente na Babilônia Feira Hype, Rio de Janeiro, evento que reunia marcas alternativas e funcionou como vitrine para a empresa. A primeira loja foi aberta em 1999, no Posto 6, em Copacabana, zona sul do Rio de Janeiro. Em 2001, mais duas lojas, uma no

³ O histórico se baseia nas informações institucionais divulgadas pela própria marca em seu website, disponível em: <http://www.dimymyid.com.br>

⁴ Dimy, 2012, online. Disponível em: <http://www.dimymyid.com.br>

⁵ Dimy, 2012, online. Disponível em: <http://www.dimymyid.com.br>

⁶ O histórico se baseia nas informações institucionais divulgadas pela própria marca em seu website, não sendo encontradas mais informações sobre o histórico da marca. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/>

Fórum de Ipanema e outra na Barra da Tijuca, ano que já registrava a marca de 42 mil peças vendidas.

Em 2002 foram abertas duas novas lojas, uma no Centro do Rio de Janeiro, o que segundo a empresa gerou um crescimento de 20% nas vendas da marca, e outra na cidade de Búzios. Em 2003, foi inaugurada a loja no Shopping da Gávea. No fim de 2004, foram inauguradas as lojas do Icaraí Fashion, em Niterói, e do Rio Design Barra, no Rio. Em 2005, a marca sai da fronteira geográfica do Rio de Janeiro e inaugura duas lojas em Belo Horizonte, uma no Pátio Savassi e outra no Diamond Mall. Em 2006, a Farm abre sua 13ª loja, em São Paulo, no Shopping Iguatemi.

Em 2007, a Farm abre a sua primeira flagship.⁷ “São 320 metros quadrados no coração de Ipanema, repletos de um novo conceito: nenhuma vitrine e muito verde, formas orgânicas, luz natural, som nas cabines e jardim interno”.⁸ No mesmo ano, a empresa abre sua primeira loja em Salvador. Recife, Fortaleza e Campinas receberam a marca em 2008 e a empresa chegou também à região sul, com a primeira loja em Florianópolis. Em 2009 é a vez de São Paulo ter uma flagship, a Farm Harmonia, na Vila Madalena.

Em 2010 foram inauguradas lojas em Belém, Brasília, Porto Alegre e Curitiba; além de outras duas em São Paulo, no Shopping Pátio Higienópolis e na Granja Viana. Em 2011 a Farm cria a e-Farm, loja virtual que oferta todas as peças da coleção.

Maria Filó⁹

A marca surgiu em 1997, com a venda de tricôs produzidos por duas artesãs de Teresópolis. “Aos poucos, foi crescendo e incorporando jeans, camisetas e outros produtos às coleções”.¹⁰ Atualmente, a marca está presente em 13 estados, tem 45 lojas, cerca de 800 modelos criados por estação, 700 mil itens produzidos (distribuídos entre as lojas próprias e 350 multimarcas), e uma equipe de 300 pessoas (só no escritório).

⁷ Flagship poderia ser traduzida por loja conceito. Literalmente, significa nau capitânia, ou seja, o barco em que está o comandante. No caso da moda, a flagship store é, então, a “loja onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora, devido ao altíssimo grau de investimento envolvido e conceito revolucionário, demonstrando sua grandeza e posição no segmento de varejo ao qual pertence. Essa espécie de loja existe para estabelecer e comunicar força e potência da marca, carregando o grande impacto do novo”. Fonte: Âme, Comunicação, Design e Interiores. Disponível em: <http://ameconsultoria.wordpress.com/2010/08/03/o-que-e-uma-flagship-store/>

⁸ Farm, online, disponível em: <http://www.farmrio.com.br/>

⁹ O histórico se baseia nas informações institucionais divulgadas pela própria marca em seu website, disponível em: <http://www.mariafilo.com.br/inverno2012/amarca>

¹⁰ Fonte: <http://modaspot.abril.com.br/news/maria-filo-e-a-marca-carioca-queridinha-do-momento>. Acesso em 22/03/2012.

A empresa Maria Filó aposta no *Customer Relationship Management* (CRM), para atrair novos clientes e realizar ações de marketing mais efetivas. Conforme o diretor da empresa, Alberto Osório, “O CRM nos ajuda a conhecer as clientes e entender suas necessidades. A partir de então, planejamos várias ações: benefícios em datas especiais, brindes exclusivos, entre outras vantagens”.¹¹ Entre as principais estratégias de marketing está o uso das mídias sociais, conforme evidencia o diretor. Isto ocorre por que: “Através das mídias sociais, mantemos as clientes informadas de tudo o que acontece no universo Maria Filó, essa é uma ótima forma de conquistar novas pessoas”.¹²

Como se vê, as três empresas estabelecem a importância da internet no processo de divulgação e expansão de sua marca bem como estratégia altamente relevante para a aproximação com seus públicos, daí terem sido escolhidas para a análise aqui proposta.

Blogs corporativos

Com a era da informação, as empresas passaram a atuar cada vez mais em um ambiente instável. Seus clientes têm maior acesso a informações e a todo tipo de conhecimento, o que os torna mais exigentes e cientes de suas necessidades. Como aponta Carvalho (2012, online):

Numa era orientada pela cibercultura, as organizações vêm enfrentando grandes desafios em função das novas demandas de mercado e da sociedade. Interação tornou-se a palavra de ordem para uma nova lógica organizacional pautada por consumidores cada vez mais conscientes, interativos, co-produtores e exigentes por produtos e serviços personalizados.

Os consumidores atuais não se satisfazem mais apenas com o produto em si, mas também com os valores da marca, e a forma como esta se posiciona diante dos temas relacionados ao mundo da moda. Neste processo, a internet se converte em um espaço privilegiado para a visibilidade dessas questões, tanto em termos positivos quanto negativos, cabendo à empresa saber como explorar os recursos ofertados pela web. Entre as várias possibilidades, os blogs converteram-se em um dos mais importantes instrumentos, o que na área da comunicação organizacional se chama de comunicação dirigida. Estes blogs recebem o nome de “corporativos” e podem ser definidos como “[...] um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo” (TERRA, 2006, p. 6).

¹¹ Fonte: <http://varejista.com.br/cases/621/maria-filo>. Acesso em 22/03/2012.

¹² Idem.

O uso do blog é, além de uma forma de se aproximar de forma gratuita e com amplo alcance dos públicos de interesse, também uma prática que evidencia a “[...] postura de transparência, a riqueza das informações obtidas”, aspectos estes que podem ter um efeito viral e se convertem em “[...] diferenciais competitivos para as organizações que optam pelos blogs corporativos” (TERRA, 2006, p. 12).

Este recurso não é exclusivo ou específico das grandes marcas e/ou grandes empresas, ao contrário, pode e deve ser usado por qualquer organização. Como afirma Alex Primo, importante estudioso das práticas de interatividade na web, “Não importa tampouco a dimensão da organização, quantos membros possui, se ela é municipal ou transnacional, se tem filiais, se possui capital e como ele é administrado” (PRIMO, 2008, p. 11), o blog pode ser uma ferramenta adequada e eficaz para a expansão da imagem da empresa e sua credibilidade levando-se em conta que “[...] a publicação e as interações em blogs organizacionais têm repercussões políticas e econômicas, cujo impacto retroage sobre a organização como um todo” (idem).

Além desses aspectos, o fato de estarem alojadas na web possibilita a amplitude da marca a partir dos próprios sistemas de busca da internet. Portanto, entre as vantagens do uso do blog como ferramenta de comunicação está também o “[...] aumento da visibilidade da marca (nos rankings de busca, os *blogs* podem ajudar a empresa a se destacar, por sua atualização constante) e a credibilidade (por ser porta-voz em seu setor de especialização) da empresa”, além de estreitarem, como já dito, os laços de comunicação, estabelecendo “[...] relacionamentos mais ‘íntimos’ com os públicos pela possibilidade de comunicação direta que permitem” (Idem).

Análise dos resultados

Os três blogs analisados mesclam características de dois tipos de blogs corporativos, conforme classificação proposta por Primo (2008, p. 12). São eles:¹³

¹³ Além destes, o autor aponta ainda a existência dos seguintes blogs corporativos: “**organizacional auto-reflexivo**: *posts* neste gênero de blog coletivo refletem sobre as atividades da organização, discutindo a força e riscos de projetos em andamento ou dos serviços e bens que oferecem”; “**organizacional informativo interno**: blog coletivo tipicamente voltado para a publicação de notícias e avisos sobre o funcionamento interno da organização ou registros de temas úteis para as atividades desempenhadas por seus membros. [...] Ao se voltar para o público externo, este gênero de blog organizacional foca-se na divulgação de seus produtos e serviços, bem como nas conquistas alcançadas (prêmios, crescimento, aquisição, etc.)” (PRIMO, 2008, p. 12).

Blog organizacional informativo: “serve para registros de informações sobre o segmento de atuação da organização, sem que ela manifeste seu parecer sobre os fatos”, notadamente os *posts* que se referem a informações sobre a própria marca, como lançamento de coleções, produtos, enquetes, entre outros. Não foi este o foco principal de nenhuma das três marcas, como podemos observar na tabela 4.

Blog organizacional reflexivo: “[...] organização manifesta suas opiniões sobre os temas de seu interesse”. Este último é o mais evidente, conforme se verá nos temas abordados nos *posts* dos blogs das três marcas destacados na tabela 4, em que prevalecem conteúdos relacionados à cultura e ao entretenimento, o que estabelece uma relação de proximidade com o público alvo sem sobrecarregá-lo de informações institucionais.

De um modo geral, as três marcas fazem uso efetivo do blog como forma de aproximação com seus clientes (efetivos e em potencial), embora a Farm esteja à frente das demais nesse aspecto, como mostram os dados dispostos nas tabelas a seguir.

Tabela 1-Total de posts no blog no período de 1 a 30/04

Marca	Total de posts
Dimy	16
Farm	121
Maria Filó	56

Como mostra a tabela 1, a Farm é a marca que mais usa o recurso do blog, com uma média de quatro *posts*/dia, sendo que em todos os 30 dias analisados houve postagem de conteúdo em seu blog. A Maria Filó, embora com uma média de quase dois *posts*/dia deixou de postar conteúdo em quatro dos 30 dias analisados, embora tenha feito a compensação dessa ausência ao postar mais de um conteúdo em outras datas.

A empresa que menos usou o recurso do blog no período analisado foi justamente a empresa local, a Dimy, com uma média de um *post* a cada dois dias, sendo que algumas vezes deixou um intervalo considerado longo entre um *post* e outro: nos dias 20 a 23 não houve nenhum *post*, o que, dada a agilidade da internet e a busca frequente pela informação, pode afastar leitores do blog, ávidos por novidades e que na ausência de conteúdos no blog da Dimy podem, eventualmente, migrar para outros conteúdos. Nos dias 27, 28 e 29 novamente um intervalo longo sem postagem, aspecto não encontrado nas duas marcas nacionais o que evidencia a já consolidada utilização dessa ferramenta pelas marcas

Farm e Maria Filó. O curioso é que a afirmação institucional da Dimy contradiz esse resultado, uma vez que a empresa afirma fazer *posts* diários, o que não foi constatado na pesquisa. Como está no próprio website da marca “Outro ponto forte, construído atualmente é a relação direta com o público final nas redes sociais. Diversas ações como sorteios, enquetes e **posts diários** trazem um pouco da Dimy ao dia-a-dia das nossas seguidoras”. A própria empresa reafirma a importância de manter essa comunicação ativa quando afirma que “Não é de hoje que se sabe da importância das marcas estarem presentes na rede, e isso, pode, e deve, ser explorado da melhor maneira possível pelas marcas”. Entretanto, o resultado aqui encontrado aponta que, ao menos no intervalo de análise aqui proposto, esse procedimento não foi adotado.

Neste aspecto, a Dimy perde a oportunidade de explorar as principais qualidades do blog como ferramenta de comunicação dirigida, que “À parte as características específicas dos *blogs*, como agilidade e personalidade, eles facilitam e tornam prática a comunicação, têm baixo custo de implementação, adicionam valor a tecnologias associadas como RSS, entre outras, [...]” (TERRA, 2012, online).

Tabela 2 - Total de comentários por blog no período de 1 a 30/04

Marca	Total de comentários
Dimy	92
Farm	289
Maria Filó	151

Naturalmente que, em função da quantidade de *posts*, a Dimy é a que tem o menor número de comentários em seu blog. Novamente o destaque vai para a Farm cujo total de 121 *posts* gerou 289 comentários. Este número aparentemente baixo tem uma explicação, o blog da marca não compartilha os comentários (não são conteúdo aberto) à exceção dos relacionados a sorteios e/ou promoções. Vale destacar o resultado de um *post* da Maria Filó que tratava justamente de uma pesquisa de satisfação quanto à empresa, à marca e seus produtos. Este rendeu 16 comentários das internautas, que ofereceram dicas de ampliação e, acima de tudo, elogios. Já a Dimy, dos 92 comentários publicados, 69 referem-se a um único *post*, uma promoção em que os internautas deviam dizer por que amavam a Dimy mais do que chocolate, com prêmio para a melhor frase. Significa que os demais 15 *posts* renderam, em conjunto, apenas 23 comentários.

Tabela 3 – Total de pessoas que “curtiram” os *posts* no Facebook¹⁴

Marca	Total
Dimy	197
Farm	1.442
Maria Filó	20.549

Um dos principais mobilizadores de internautas são as chamadas redes sociais. Por isso, as empresas não podem se permitir ficar ausente desses espaços uma vez que serão cobradas por seus próprios clientes. Desde 2011, o Facebook é a rede social mais acessada no Brasil, superando o Orkut que até o ano anterior era o principal ponto de encontro dos brasileiros. O Facebook é um espaço propício para as marcas expandirem seu alcance e as empresas aqui analisadas já perceberam este aspecto ao incluírem em seus próprios blogs a inter-relação com a referida rede social, o que amplia o alcance do próprio blog e pode levar outros internautas ao endereço deste a partir do compartilhamento do link por algum membro do Facebook.

Com a pesquisa, constatamos que os usuários do blog estabelecem ativamente esta correlação bem como há a ampliação do alcance do conteúdo do blog para este espaço haja vista, por exemplo, a quantidade de “curtidas” aos *posts* da marca Farm. Naturalmente que a quantidade deste item pode ser parcialmente explicada pela maior quantidade de *posts*, mas não exclusivamente. Esse aspecto fica evidente com a marca Maria Filó, que recebeu mais de 20 mil manifestações de “curti” no Facebook relacionadas aos seus 56 *posts*, número bem menor que os *posts* da Farm e que, no entanto geraram ressonância na rede social. Embora não seja possível pela pesquisa estabelecer a comparação, podemos inferir que muitos internautas tomam conhecimento dos conteúdos do blog da marca pelo Facebook, por intermédio da *fan page* da própria marca e/ou por intermédio de seus pares, o que gera visibilidade e o chamado marketing sem custo para a organização.

Possivelmente, este resultado por estar sintonizado com os temas dos *posts* das marcas, que têm em comum o fato de optarem por não usar o blog exclusivamente para informações relacionadas à organização, ao contrário, buscam ampliar seu leque de discussões para temas do interesse de seu público alvo e assim ampliar a comunicação com eles. Este aspecto pode ser melhor visualizado na tabela 4, disposta a seguir:

¹⁴ Refere-se à soma de “curtidas” no conjunto de todos os *posts*

Tabela 4 – Total de *posts* por temas abordados

Marca	Sobre a marca e/ou produtos	Promoções e/ou concursos	Moda em geral	Outros assuntos ¹⁵
Dimy	6	4	4	2
Farm	28	9	17	67
Maria Filó	13	1	13	29

Como se vê, a Dimy é a única das três que tem um enfoque maior na própria empresa do que em temáticas mais amplas relacionadas ao universo cotidiano de seus leitores, uma vez que na soma dos *posts* sobre a marca e os das promoções (portanto, também relacionados à empresa) estes perfazem mais da metade dos conteúdos publicados no período. Farm e Maria Filó adotam outra opção, a de focar em assuntos do mundo da moda para além da própria marca e temáticas relacionadas aos demais interesses de seu público alvo, como música, cinema, arte, entre outros, agrupados aqui na categoria “outros” dada à diversidade de temas, mas em geral relacionados à cultura e/ou entretenimento. Este aspecto é positivo e possivelmente eficaz em termos de marketing, consolidação e ampliação da marca uma vez que, como afirma Primo (2008b, p. 123) “[...] as informações e contatos mantidos em blogs vinculados a empresas frequentemente rendem *posts* e comentários em outros blogs [e redes sociais] o que resulta em propaganda gratuita”.

Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo verificar como as marcas nacionais Farm e Maria Filó e a marca Dimy, com sede local, utilizam a ferramenta blog para a divulgação de sua marca e produtos e como forma de aproximação com seu público-alvo. Com base na análise de 30 dias dos blogs das referidas marcas foi possível constatar que elas valorizam a ferramenta como forma de divulgação de sua marca e de aproximação com seu público alvo, aspecto este confirmado pela diversidade de temas abordados e pelo uso de linguagem informal e em sintonia com os possíveis interesses de seus leitores. Embora a linguagem não tenha sido foco de análise, ao analisar os indicadores aqui selecionados foi possível perceber também este aspecto. O uso de promoções e sorteios por meio do blog também é um aspecto que evidencia esta busca de proximidade, embora no caso da Maria

¹⁵ Temas como cultura, lazer, celebridades, entre outros.

Filó esta estratégia não foi adotada (apenas um *post* promocional em 56 postagens) o que não inviabilizou que fosse justamente esta marca que atingisse o chamado “marketing viral”, com a expansão do conteúdo do blog para a rede social Facebook evidenciada na quantidade de pessoas que curtiram os *posts* da marca durante o intervalo de tempo. Este aspecto é positivo e reforça o que afirma Carvalho (2012, online): “O *blog* se configura para uma empresa mais do que um canal transparente de interação e relacionamento, [mas também] de ampliação de espaços para visibilidade de marca ou aceleração de contatos virtuais”.

A pesquisa também evidencia que as duas marcas nacionais estão um passo à frente da marca Dimy, de procedência local, mas certamente com alcance de público nacional e internacional. A Dimy investiu pouco na ferramenta durante o período analisado e com isso, possivelmente, perde as potencialidades oferecidas pelo blog, que segundo Carvalho (2012, online) “[...] pode ser um verdadeiro agente acoplador e estratégico de comunicação personalizada, bidirecional e envolvente, propiciando o diálogo íntimo entre a empresa e seus públicos, pressupondo, sobretudo, uma estrutura organizacional focada no cliente como um compromisso contínuo e de longo prazo [...]”.

Este aspecto evidencia a importância de as empresas de moda investirem cada vez mais nas possibilidades da web em termos de marketing e de aproximação com seus públicos de interesse. Apesar dos riscos inerentes à internet, esta também propicia a amplitude das ações de comunicação e de consolidação das marcas bem como do processo de fidelização dos clientes. Isso se apresenta também como uma exigência para o profissional de Design de Moda, que precisa estar sintonizado às questões da comunicação organizacional e do uso da internet como aliada na promoção de sua marca e produtos.

Referências Bibliográficas

BARDIN. Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Persona, 1977.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. **O Blog Corporativo como estratégia de comunicação organizacional na cibercultura**. Disponível em http://www.convibra.com.br/2009/artigos/227_0.pdf. Acesso em 24/04/2012.

FREEDMAN, Jennifer; SUDOYO. O efeito da tecnologia no serviço ao cliente: criando relacionamentos significativos através do diálogo. In: SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C.. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. 4ed., ver. e empl.. Campinas: Alínea, 2007.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRESTES, Fernanda Nascimento. **O uso dos blogs como ferramenta de construção da identidade de marcas de moda: um estudo da marca Farm**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

PRIMO, Alex. **Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais, 2008a.

____. **Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 36, agosto de 2008b.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C.. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002

TERRA, Carolina Frazon. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. **RP em Revista**. Ano 4, n. 5, Bahia: UNISA, julho de 2006.

____. **Blogs de empresas:** a bola da vez da comunicação corporativa digital? Disponível em: http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/05/artigos/artigo_dossie_carolina.pdf. Acesso em 24/04/2012.