Os *blog*s como ferramenta de construção da imagem de uma marca de moda.[1]

JéssicaViana CARDOSO[2]
Sonia A Martins LAZZARINI[3]
Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar de que forma as blogueiras influenciam na consolidação da imagem de uma determinada marca e, como estas profissionais podem ser aliadas do profissional de Relações Públicas para a manutenção de uma boa reputação da marca. Dois *blog*s foram escolhidos, Futilish e Fashionismo, e a análise foi feita a partir dos posts das plataformas do *Facebook*, *Twitter* e Instagram e dos próprios *blog*s. Além disso, foi feito um levantamento bibliográfico para compreender a discussão dos especialistas.

PALAVRAS-CHAVE: imagem da marca; reputação; *blog*; identidade e imagem corporativa

Introdução

É indiscutível a importância do valor da marca para um produto ou serviço, tanto por parte do fabricante, quanto do consumidor. Tem-se que a marca para o fabricante não pode ser copiada, já o produto pode ser imitado ou copiado. Já na perspectiva do consumidor o significado especial que as marcas assumem podem mudar suas percepções e experiências com um produto ou serviço (KELLER; MACHADO, 2006, p.8). Portanto é um ativo valioso que qualquer empresário que se preze tem pautado pela prática da boa gestão de marcas.

A imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: experiências em usos do produto ou serviço, identidade da empresa, publicidade, promoção de vendas,etc. E é justamente no uso conjunto das diversas ferramentas de marketing que os consumidores podem reconhecer a imagem de marca, através do conhecimento do nome da marca, da qualidade percebida, de associações estabelecida com a marca e a fidelidade do próprio consumidor.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – VIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Estudante de graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Em Relações Públicas do Centro Universitário Newton Paiva. E-mail: jessicav.cardoso@gmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Professora do Centro Universitário Newton Paiva. E-mail: martinslazzarini@gmail.com

Constitui objetivo deste trabalho teórico-empírico analisar de que forma as blogueiras podem ser aliadas do profissional de Relações Públicas na consolidação da imagem positiva de uma marca, além de compreender de que forma os *posts* podem influenciar a opinião dos leitores sobre uma marca, tanto de forma positiva, quanto de forma negativa.

Imagem e identidade corporativa

De acordo com Ferreira (2005, p. 433) o verbete identidade significa o que é e, ao mesmo tempo, o que não é idêntico. A partir dessa definição, pode-se inferir que a identidade é algo que é intrínseco, mas ao mesmo tempo quem se diferencia. Ao considerar a identidade de uma empresa entende-se que é a visualização de sua realidade através de seu nome e logomarca, produtos, materiais gráficos, uniformes além de tudo aquilo que for criado pela organização com o objetivo de torná-la única a seus públicos de interesse.

De acordo com Tavares (2008, p. 173), "A identidade deve aspirar e inspirar a visão do futuro, expressar a missão, retratar a cultura e os valores da marca corporativa ou de suas ofertas, incluindo a sua responsabilidade social." Portanto, a identidade corporativa deve ser representada por todas as características físicas ou não de uma empresa. Então a identidade pode ser descoberta a partir de práticas da organização que afetam todos os seus públicos, internos e externos.

Segundo Argenti (2006, p. 95) "Os diferentes públicos, da empresa, formam então suas percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam a partir dos elementos que compõe sua identidade." Por este motivo, a identidade, deve facilitar a compreensão dos valores e dos propósitos básicos da organização, além de representar o que ela é ou não é. Estabelecendo ainda o posicionamento da organização frente a seu consumidor, ambiente competitivo e a todos os seus s*takeholders*.

Em contrapartida a palavra imagem deriva do latim *imago*, significa figura, sombra, imitação (FERREIRA, 2005, p. 435). É assim toda representação figurada e relacionada com o objeto. Pode-se considerá-la a representação do objeto percebido pelos sentidos que não só o visual, mas também à imagem que se faz dele.

Tavares (2008) aponta que a imagem de uma organização é formada pela forma com que seus diferentes públicos a percebem (de forma positiva, negativa ou neutra), com base em todas as mensagens enviadas através de nomes e logomarcas, além de auto-apresentações, incluindo expressões de sua visão corporativa. Ou seja, a imagem de uma

organização é formada a partir de um conjunto de elementos gráficos e não verbais percebidos pelos variados públicos. O autor afirma ainda que, como uma organização envolve vários perfis de públicos e de relações com estes, é quase impossível que haja unicidade em sua expressão por meio da identidade pela empresa e percepção por seus públicos. "A uma empresa não é atribuída uma, mas muitas imagens." (TAVARES, 2008, p. 130)

Enquanto a imagem pode variar para os diferentes públicos da organização, de acordo com o grau de relacionamento entre os mesmos, a identidade deve ser única e consistente. A identidade e a imagem de uma organização podem se tornar o único traço que difere uma empresa e outra. Há assim, uma diferenciação entre identidade e imagem. Pode-se entender a identidade como um trabalho realizado no presente que visa o futuro; como a empresa é, e como gostaria de ser percebida. Já a imagem é o reflexo do trabalho feito na construção da identidade e do posicionamento da empresa.

A partir da construção da identidade e imagem forma-se a reputação de uma organização. A palavra reputação quer dizer um "ato ou efeito de reputar, conceito de que goza uma pessoa por parte do público, da sociedade em que vive, consideração, apreciação, boa ou mau conceito: ter boa, má reputação, renome; estigma; prestígio." (FERREIRA, 2005, p. 676). Este conceito pode ser transferido a uma organização; pois Argenti (2006, p. 97) argumenta que "Uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão bem alinhadas." Nesse sentido a reputação de uma empresa é formada pela percepção que todos os seus públicos tem da mesma, assim é de grande importância avaliar se esta coincide com a identidade e os valores da organização.

> Uma identidade não apropriada ou ultrapassada pode ser tão desastrosa para uma empresa quanto um fraco desempenho financeiro. Os indivíduos buscam a consistência, e, se as percepções sobre a corporação não condizem com a realidade, o público desvia seu interesse para outro lugar. (TAVARES, 2008, p 85)

É essencial que a organização esteja totalmente atenta ao grande impacto da identidade, da imagem e da reputação da sua marca. Uma organização com uma identidade corporativa clara, que represente sua realidade e esteja alinhada com as imagens partilhadas por todos os seus públicos, será beneficiada com uma boa reputação.

Uma reputação bem estabelecida por sua vez, converte-se em orgulho e compromisso – entre os funcionários, consumidores e o público em geral –, e essas qualidades são ativos insubstituíveis em um ambiente de negócios cada vez mais

competitivo em escala global com o advento da internet. E tudo isso tende a contribuir para o sucesso financeiro de qualquer organização.

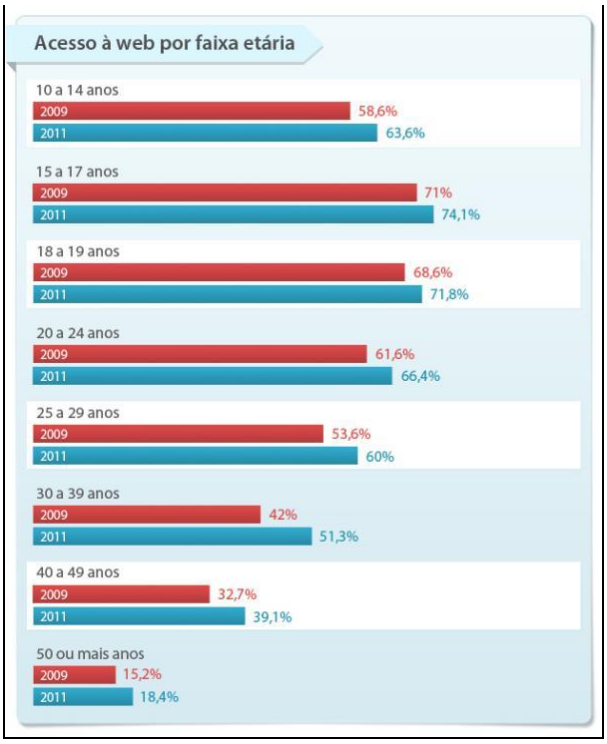
Marca na internet

Desde seu surgimento, a internet vem modificando, cada vez mais o comportamento das pessoas e também das organizações, incluindo a forma com que estas se relacionam com seus clientes. Desde então, o ambiente virtual se tornou um campo importante para aumentar a quantidade e a qualidade de contatos com os consumidores, além de um espaço importante para a consolidação de uma imagem positiva ou negativa e uma reputação bem estabelecida (ou não).

De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen Online[4] em 2012, o acesso à internet no Brasil chegou a 83,4 milhões de pessoas no segundo trimestre de 2013. O número é 7% maior que o registrado no mesmo período de 2011, quando 77,8 milhões de brasileiros tinham conexão à rede. Segundo o IBGE (2012) 9,9 milhões de novos usuários brasileiros passaram a acessar a rede mundial de computadores entre 2009 e 2011. Todas as faixas etárias registraram crescimento de participação na rede, o que mostra que o acesso não está restrito somente a uma camada determinada da população, conforme mostra a FIG 1.

[4] Disponível http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Acesso a -internet-no-Brasil-chega-a-83,4-milhoes-de-pessoas

FIGURA 1: Acesso à internet no Brasil por faixa etária.



Fonte: http://www.ibope.com.br

Segundo o AdRelevance (2012), serviço do Ibope Nielsen Online que monitora a atividade publicitária na internet, em julho do mesmo ano, foram veiculadas 7.193 campanhas publicitárias na rede, volume 32% maior que o registrado no mesmo período do ano anterior. O número de *banners* (publicidade paga) cresceu 34% no período, ao passar de 16.364 para 21.846.

Limeira (2003, p.105) confirma estes dados ao apontar que a internet é uma ferramenta estratégica, que pode ser utilizada pelas empresas como canal de marketing ou como ambiente de negócios. Como canal de marketing, a autora define os seguintes modelos de utilização da rede:

- como meio de divulgação de informações da empresa para o público em geral, utilizando-se de e-mails ou de sites de outras empresas. Objetivando apenas comunicar informações, sem estabelecer nenhum tipo de interação com o público;
- para divulgar informações da empresa e coletar informações dos clientes, por meio de e-mails ou sites de outras empresas, promovendo alguma interatividade com os usuários. Assim, a empresa pode enviar emails e utilizar-se de *banners* ou *links* em diversas páginas que estimulem o relacionamento com o seu público;

- para promover a interação entre a empresa e os clientes, estabelecendo um relacionamento em uma via de mão dupla, tanto divulgando quanto coletando informações, por meio de um *web site* da empresa, por exemplo.

A utilização da internet como uma ferramenta estratégica de marketing, por meio do *site* da empresa, *blogs* ou redes sociais, permite a divulgação de informações da organização para os clientes e vice-versa, criando, desta forma, valor e mantendo um relacionamento constante e mais próximo entre a organização e seus diversos públicos. Agindo desta forma a empresa cria vantagens competitivas.

Para Porter (1990, p.85), "a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa". Esta relação entre competitividade e criação de valor de uma marca caracteriza a eficácia da empresa, no ambiente competitivo, como sua capacidade de competir criando valor sustentável no tempo. Desta forma, acredita-se que o sucesso de uma marca no mercado está relacionado à sua capacidade de oferecer valor e satisfação a seu público-alvo. O consumidor/usuário escolhe por uma marca que lhe proporcione mais valor do que as outras. Este valor é resultante da imagem positiva que o público faz da marca aliado a uma reputação bem consolidada da mesma.

Uma pesquisa realizada por Koetz (2004, p.136) identificou os principais valores buscados por usuários de internet, que são:

- desejo de reconhecimento e aceitação pelo grupo social.
- Desejo de reconhecimento e ascensão profissional.
- Liberdade, autonomia e controle da situação.
- Busca por segurança.
- Reconhecimento do valor do cliente pela empresa.
- Sentimento de fazer parte de um grupo, de uma comunidade.
- Valorização do tempo.
- Ampliação dos limites, sensação de ser universal.

Pode- se traduzir "reconhecimento do valor do cliente pela empresa" em confiança na marca, fator essencial para viabilizar as relações entre o consumidor e a organização, principalmente quando o relacionamento acontece na internet.

A utilização da internet como ambiente para a construção e consolidação da imagem positiva de marcas provoca assim, uma série de desafios aos profissionais de marketing e da comunicação para se explorar todo o potencial do ambiente virtual, que vem crescendo cada vez mais, e proporcionando resultados efetivos para as organizações.

A força das novas mídias na contrução da marca

É importante observar que, com o crescimento das mídias sociais, as empresas estão cada vez mais expostas na internet e a reputação destas, cada vez mais em cheque. A crescente transformação dos tradicionais canais e mídias para a chamada mídia *below the line* , que de acordo com VERONEZZI (2009, p.75) é toda publicidade que não utiliza a comunicação de massa, a mídia tradicional, televisão, rádio, jornal, revistas e outdoor, é uma verdade incontestável.

No entanto, com o surgimento das novas mídias digitais, a Web 2.0 permite que o usuário interaja com outros usuários ou mesmo altere o conteúdo de um site, como por exemplo as redes sociais. Para Castells (1999, p. 22) o contexto de web 2.0 se constitui em um novo sistema de comunicação que expressa cada vez mais uma língua universal digital e que tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades, humores dos indivíduos e sua contínua adesão por parte dos consumidores, a comunicação empresarial certamente será direcionada, cada vez mais, para o lado digital.

> Os benefícios obtidos na comunicação e relacionamento utilizando mídias online, tanto por parte das empresas através do controle de resultados, da redução de custos, da maior efetividade e impacto das ações e das novas possibilidades, quanto pelos consumidores, através da simplicidade de acesso, da facilidade e praticidade na interação e opinião, e da riqueza de conteúdo, mostram que a tendência é que exista um aprofundamento cada vez maior na troca de experiências e impressões sobre as marcas entre consumidores e empresas e também entre consumidores e consumidores nos diversos tipos de ambientes digitais (DOMENEGHETT, 2013, p 65).

Os canais necessários para a organização se relacionar e interagir em uma via de mão dupla e individualizada com os seus públicos já existem, e novos canais surgem a cada dia, como por exemplo, a enorme quantidade de *blogs* que nascem quase diariamente. O que ainda precisa de atenção por parte das empresas é a adequação dos processos de marketing e comunicação das empresas nesta nova realidade *online*.

O mundo está cada vez mais rápido e digital, o que faz com que as organizações pensem e agem conforme esse contexto junto a seu público. No passado recente, o público-alvo era visto como massivo, hoje as marcas precisam segmentar as informações que desejam transmitir cada vez mais, visto que há muitas opiniões diferentes dentro de um mesmo *target.*

> A estratégia ideal de construção de marcas, muitas vezes, passará longe dos meios tradicionais como palco principal (talvez relegados às campanhas institucionais ou comunicação de produtos comoditizados ou atributos massivos). Ao contrário, as marcas serão cirurgicamente construídas para públicos e clientes/consumidores específicos, invisíveis à maioria das pessoas (micromarketing!). O glamour e o status, antes ligados à comunicação de massa na TV, estarão na discrição e não na superexposição. (DOMENEGHETT, 2013, p. 72)

No entanto, acredita-se que para que isto se torne possível é necessário que as informações detalhadas sobre os perfis de clientes estejam cada vez mais acessíveis a qualquer hora e em qualquer lugar.

Os *blog*s e os blogueiros

Os *blogs* surgiram a partir dos diários online em meados da década de 1990 com um espaço para exposição na internet. Era definido com um diário virtual para os mais diversos assuntos. Os blogueiros eram indivíduos que postavam fotos, textos e também vídeos. Nove anos após seu surgimento, os primeiros serviços comerciais de *blogs* começaram a ser utilizados. No ano de 2002 os *blog*s começaram a fazer incursões sérias e rapidamente aumentaram sua popularidade a partir de então.

> No coração da explosão dos *blog*s estava a convergência de um número de fenômenos técnicos. Ferramentas simplificadas de publicação na web foi o gatilho. Escrever um *blog* se tornou tão fácil quanto escrever e enviar uma mensagem de e-mail. De forma semelhante, a adoção em massa de acesso doméstico à internet de banda larga a custos acessíveis tornou a criação e manutenção de *websites* mais fácil do que nunca. (BAREFOOT E SZABO, 2012, p. 26)

Para esses autores, a tecnologia nunca foi a força motriz, por trás da interação social online a natureza humana está no coração da criação e da construção das comunidades online. Desde o início das redes de computadores, a web tem sido um lugar para interação social. Daí a razão de ser chamada mídia social. Portanto, os *blogs* e as redes sociais, como o *Facebook* , e os microblogs, como o *Twitter*, são simplesmente tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração. Essas tecnologias são capazes de tornar a comunicação online global e massiva, acessível a qualquer pessoa que

tenha conexão com a internet. De acordo com Barefoot e Szabo (2012. p.34), ainda mais significativo, essas tecnologias adicionam um elemento de participação às comunicações online. *Blogs* e redes sociais convidam à participação. Com o clique de um botão, eles transformam platéias em autores e estranhos em amigos.

Atualmente, as redes sociais exercem um papel que vai além da interação social, tem se tornado uma ferramenta cada vez mais importante para divulgação e promoção das marcas e seus produtos. De acordo com uma reportagem publicada pelo jornal Estado de Minas (21 de Abril /2013), estima- se que já existam cerca de 2,5 milhões de *blogs* no Brasil. De acordo com a pesquisa feita pela empresa de publicidade em mídias sociais Boo-Box em parceria com a Navegg, voltada para audiência online, entre janeiro e março de 2012, cerca de 80 milhões de pessoas acessaram *blogs* no Brasil. Esses números confirmam ainda mais a importância desses meios como forma de disseminação de informações.

Os *blogs* e as blogueiras têm exercido um papel fundamental na construção e/ou a desconstrução da reputação das marcas, principalmente nas marcas de moda, através de *posts* e comentários em seus perfis nas redes sociais. O modelo de negócio dos *blogs* é baseado na venda de espaço publicitário, ou seja, o texto, fotos ou vídeos publicados dão destaque a uma marca ou produto, que remunera a autora/ blogueira. Em tese, cada blogueira promove marcas com as quais se identifica. Segundo o FHits, rede do segmento de moda que reúne 24 blogueiras, "como neste tipo de trabalho cria-se um envolvimento entre a marca e a blogueira, cada parceria é analisada previamente pela autora do *blog*." Sendo assim é importante, tanto para a marca quanto para o *blog* que haja alguma sinergia entre esta e o caráter do *blog*.

As blogueiras e o profissional de Relações Públicas na construção da marca na internet

Diferente do que aconteceu durante décadas, onde um grupo seleto de pessoas e marcas dotado de poder econômico e social poderia influenciar milhões de consumidores, especialmente as mulheres, mostrando o que deve ou não fazer parte do guarda roupa delas, no mundo contemporâneo, com o fortalecimento das redes sociais e dos *blog*s, a situação é outra.

Isso tem provocado mudanças importantes nas estratégias de comunicação e marketing das organizações. Atualmente, a opinião de uma só publicação especializada não

basta, é necessário também que as empresas lidem com um exército de blogueiras, que podem referendar, ou não a "marca do momento".

A atenção despertada pelos *blogs* se apóia em números nacionais. De acordo com a pesquisa realizada pelo Ibope, o mercado brasileiro de moda movimentou mais de 100 bilhões de reais no ano de 2012. Na internet, beleza e moda figuram em segundo e terceiro lugar, respectivamente, como segmentos que mais faturam, de acordo com o relatório da WebShopers, da E-bit (2012), consultoria especializada em e-commerce. Por este motivo, os posts nos *blogs*, nas redes sociais e as fotos postadas que fazem referência às marcas estão ganhando cada vez mais relevância e valor publicitário, uma vez que a influencia das blogueiras é crucial no momento da realização da compra de um determinado produto ou na escolha de determinada marca.

De acordo com o responsável pelos sites da São Paulo Fashion Week, Fashion Rio e Rio Summer, Augusto Mariotti[5], o desempenho dos *blogs* é facilmente mensurável, o que permite às marcas acompanharem em tempo real a resposta de um *post*. Ainda segundo Mariotti," Essas blogueiras têm muitas seguidoras e acabam se tornando porta vozes das mulheres. As marcas simplesmente perceberam que as roupas exibidas por elas vendem mais."

Além de serem responsáveis pela influência que exercem na quantidade de vendas dos produtos das marcas que apóiam, as blogueiras exercem outro papel muito importante na comunicação das empresas. Através dos *posts*, pagos ou não, elas podem ajudar a disseminar uma imagem positiva da organização, influenciando assim na reputação que a mesma possui perante seus diversos públicos, podendo ser grandes aliadas do profissional de Relações Públicas neste processo. A parceria entre as marcas e as blogueiras é capaz de aproximar a empresa de seu público, uma vez que a interação entre estes é espontânea e acontece de uma forma bastante dinâmica. É possível ainda obter *feedback* sobre o produto ou serviço que a organização oferece.

Atualmente, as organizações, de um modo geral, têm como principal objetivo de suas campanhas de marketing em mídias sociais, uma presença forte na *Web*, ou seja, maior visibilidade *online*. No entanto, é importante lembrar que o marketing online deve complementar as estratégias de promoção tradicionais baseadas na web, como por exemplo, noticiários distribuídos por e-mail e campanhas de propaganda online.

[5] Disponível em: http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/como-blogueiras-fazem-da-moda-um-negocio-lucrativo

De acordo com Barefoot e Szabo (2012,p.75), o marketing em mídia social se qualifica como uma forma de marketing viral ou boca a boca. Marketing viral se baseia em você contar aos seus amigos sobre mídias, produtos ou serviços de que você gosta (ou detesta). Exatamente o que as blogueiras fazem em seus posts.

Os *blogs* de moda

Blog 1 – Fashionismo

O *blog* Fashionismo foi criado em março de 2008 pela arquiteta carioca Thereza Chammas. De acordo com Thereza[6], o *blog* foi criado no intuito de suprir uma carência feminina de falar de assuntos de mulher, uma vez que em seu trabalho só se falava sobre futebol. Com o tempo, o *blog* foi tomando conta do seu dia e, depois de uma temporada de cinco meses de trabalhos e estudos em Nova York, o *blog* tornou- se sua ocupação oficial. Desde sua criação, o *blog* aborda assuntos do cotidiano feminino de maneira leve, despretensiosa e eventualmente divertida. Fala-se de moda, tendência, celebridades, beleza além de decoração e arquitetura, numa página especial, o #Decorismo.

No ano de 2011, o *blog* entrou pra Rede FHits, que reúne alguns dos principais *blogs* de moda do país. Recentemente foi eleito pelo site Signature 9[7] como um dos 99 *blog*s de moda mais influentes do mundo. Nesses cinco anos, o *blog* continua abordando temas do universo feminino de maneira simples e pessoal, sempre focando numa escrita atraente e divertida. Segundo Chammas, "É um papo de amiga pra amiga, afinal, blogueira nada mais é a amiga que resolveu fazer um *blog* e compartilhar suas dicas e pensamentos, e o Fashionismo nada mais é que isso, papo de amiga!"

Atualmente, o Fashionismo tem uma média de 66 mil "curtidas" e é citado por mais de 3.500 pessoas no *Facebook*, além de ter mais de 33 mil seguidores no *Instagram*, mais de 35 mil no *Twitter* e por volta de sete mil no *Pinterest*.

Blog 2- Futilish

O Futilish foi criado no ano de 2009 por uma chilena administradora de empresas, que vive atualmente no Brasil, Constanza Fernandez. O *blog* teve início na rede social *Flickr*, onde Constanza foi movida pela paixão por maquiagens.

[6] Entrevista concedida a autora deste artigo, em 08/06/2013
[7] O Signature 9 faz uma lista sazonal onde blogs de todo o mundo são analisados e escolhidos através de várias categorias, desde audiência, passando por relevância nas redes sociais e outros fatores.

> Fiz grandes amizades por lá e curtíamos bem com a cara das celebridades, sejam elas nacionais ou internacionais, dos seus modelitos, dos acessórios mais *in* do momento, dos acertos fashion e principalmente dos micos fashion. Também desabafava sobre meus sonhos de consumo, das comprinhas diárias, do peso na consciência depois de ter comprado mais do que devia. Tudo isso com muito humor e ironia. E foi tão boa a acolhida das meninas do *Flickr*, e de algumas amigas pessoais que sempre se divertiam muito com minhas opiniões de "*fashionista wannabe"*, que resolvi criar o *blog*. (FERNANDEZ, 2013)

No primeiro semestre de 2013, o Futilish tinha em média 2,5 milhões de *pageviews* por mês, 29 mil "curtidas" e mais de três mil pessoas que o citam no *Facebook*, além de cerca de 30 mil seguidores no *Instagram*, 10 mil no *Twitter* e quase dois mil no *Pinterest*. O *blog* conta com sete parceiros e, publica uma média de dois posts pagos por semana, podendo aumentar nas datas comemorativas. Todos os *posts* pagos são identificados como "Publieditorial".

Segundo Fernandez, para que uma marca se torne anunciante em seu *blog* é preciso que a marca seja de seu agrado e que ela a use. A blogueira diz nunca ter mensurado o resultado obtido com os posts pagos, mas que as marcas sempre voltam a anunciar em seu *blog*, o que segundo ela é um sinal positivo; e garante já ter acabado com o estoque de várias lojas.

QUADRO 01 – Comparativo de publicidade nos *blog*s nos meses de Abril e Maio de 2013.

	Fashionismo	**Futilish**
Marcas parceiras	05 Marcas	7 marcas
Posts patrocinados*	Abril: 05 posts Maio: 08 posts	Abril: 08 posts Maio: 11 posts
Média de comentários nos posts patrocinados	Abril: 11 comentários p/ post Maio: 08 comentários p/ post	Abril: 20 comentários p/ post Maio: 32 comentários p/ post
Posts com propaganda não identificada como publicidade paga	Abril: 03 posts Maio: 0 posts	Abril: 05 posts Maio: 04 posts
Média de comentários nos posts	Abril : 41comentários p/ post Maio – Não houveram *posts*	Abril : 77 comentários p/ post Maio 41 comentários p/ post
Banners no *blog*	Cadiveu Profissional, TRESEmmé, F* Hits Shops, Lemix e Lingerissima	Taquilla Calçados online, Sephora, La Tienda, X Trend Shop, Loja Madame Chica, Quem disse Berenice e Editora Abril

Fonte: Elaborado pela autora deste artigo (2013)

Ao analisar os *blogs*, observa-se que os *posts* identificados como publicidade, recebem consideravelmente menos comentários que aqueles que divulgam alguma marca ou produtos, mas que não são identificados como publicidade paga.

Identificou-se que ambas as blogueiras além da publicidade paga, divulgam lançamentos coleções nas principais marcas e *fast fashions* do país, restaurantes e produtos internacionais, colocam links dos sites das marcas, onde encontrar os produtos além de darem sua opinião. Além dos posts nos *blog*s, as duas blogueiras postam em seus perfis no *Facebook* e no *Instagram* fotos com o "*look* do dia" fazendo sempre, referência às marcas que estão usando.

Essas publicações tem se tornado cada vez mais, uma grande oportunidade de divulgação para as empresas, uma vez que através dos *blog*s é possível que se faça uma divulgação mais segmentada e direcionada ao público alvo exato das marcas; além de o fato de que as blogueiras exercem grande poder de influencia sob suas leitoras, auxiliando a marca a conquistarem uma reputação positiva perante seu público.

Vale ressaltar que o contrário também pode acontecer. Ao fazerem uma crítica a um produto ou marca, as blogueiras podem destruir a reputação positiva de uma marca, exatamente por exercerem uma influencia muito forte sob seu público.

Por estes motivos é de grande importância que os profissionais de Relações Públicas ou o setor de comunicação das marcas acompanhem de perto as publicações feitas pelas blogueiras a respeito das marcas.

Considerações finais:

O mundo está cada vez mais rápido e digital, o que faz com que as organizações pensem um novo tipo de posicionamento da marca perante seu público. Se antes o público alvo era visto como massivo, hoje ele está cada vez mais segmentado e participativo, além de ter deixado de ser apenas o receptor das informações. Por este motivo, acredita- se ser de grande importância que temas como os *blog*s como ferramenta de construção da imagem de uma marca de moda sejam explorados com mais freqüência, na medida que as blogueiras podem ser grandes aliadas do profissional de Relações Públicas na construção da imagem positiva ou negativa de uma marca na internet.

O marketing tradicional está cada vez mais sendo embasado pelas ferramentas *online*, e as redes sociais tem exercido um papel que vai além da interação social e se

transformando em uma ferramenta cada vez mais importante. Além disso, os *blogs* tem sido responsáveis pela construção / desconstrução da reputação das marcas, principalmente as de moda.

Desta forma, pode-se apontar que o profissional de Relações Públicas pode e deve ficar cada vez mais atento e próximo às blogueiras, tendo-as como aliadas no processo de construção de uma reputação bem consolidada das marcas.

REFERÊNCIAS:

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial:** a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2006. 327p.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec,2012. 291p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698 p

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009. 285 p.

IDENTIDADE. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005. 678 p.

IMAGEM. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005. 678 p.

EVANS, Luciane. **Meu trabalho de blogueiro**. Jornal Estado de Minas. Belo Horizonte. 21 abril 2013. Caderno Negócios e oportunidades / mega classificados. p.1- 3

EVANS, Luciane. **Plano B pode virar plano A**. Jornal Estado de Minas. Belo Horizonte. 21 de abril 2013. Caderno Negócios e oportunidades/ Mega classificados. p. 1- 3

IBOPE Nielsen Online – AdRelevance . **Acesso à internet no brasil chega a 83,4 milhões de pessoas .** Agosto 2012. Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/A-internet-no-Brasil-chega-a-83,4-milhoes-de-pessoas.aspx <Acesso em 30 de maio de 2013>

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOETZ, C. I. **O valor para o consumidor virtual:** análise da utilização da internet por meio de *web sites* de empresas**.** 2004. 129 p**.** Dissertação de mestrado - Escola de Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2004.

LIMEIRA, Tânia. M. Vidigal. **E-marketing:** o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

REPUTAÇÃO. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005. 678 p.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas:** Construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008. 432 p.

VARELLA, João. **O Diabo investe em Blogs** – A força dos canais de moda aumenta e estimula novos negócios, mas excessos nas ações de marketing com blogueiras podem tornar a vida das marcas um inferno. IstoÉ dinheiro**.** São Paulo, 759, p. 1-4, Abril, 2012. Disponível em:<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/81874_MODA+O+DIABO+INVESTE+EM+BLOGS > Acesso em 27 de março de 2013.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z–** Conceitos, critérios e formulas dos 60 principais termos de mídia. São Paulo: Prentice Hall,2009.