

## **A utilização dos blogueiros como uma estratégia de divulgação da marca Case Schutz**

*The use of bloggers as a strategy of mark release Case Schutz*

Christine Bahia de OLIVEIRA<sup>1</sup>

Carolina da Silva PORTO<sup>2</sup>

### **Resumo**

Com a evolução da tecnologia, a cada dia surgem novas mídias que auxiliam na divulgação das marcas. Entre estes meios estão os blogs. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo investigar como os blogs pessoais podem ser utilizados como uma estratégia de divulgação da marca, para que auxiliem na divulgação das mesmas de forma efetiva utilizando-se de seus próprios consumidores no meio on-line para divulgação.

**Palavras-chave:** Marketing. Blogs. Moda. Schultz.

### **Abstract**

With the evolution of technology, each day brings new media that assist in the dissemination of brands. Among these means are blogs. Thus, this study aims to investigate how personal blogs can be used as a brand dissemination strategy, to assist in the dissemination of these effectively using their own consumers in the online medium for disclosure.

**Keywords:** Marketing. Blogs. Fashion. Schultz.

### **Introdução**

O sucesso de uma marca pode depender da sua divulgação, portanto é primordial planejar e saber divulgar. Atualmente, além da mídia considerada tradicional, existem diferentes ferramentas que auxiliam nessa disseminação das marcas que estão no mercado.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social (PUCRS). Professora nos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (Universidade Feevale). E-mail: christine@feevale.br

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda (Universidade Feevale).

Para atingir os consumidores essas precisam se destacar das demais, e a comunicação integrada com o marketing é um caminho a ser planejado e estruturado para que funcione de forma efetiva.

Com a internet, as fontes se multiplicaram e são, cada vez mais, rápidas e dinâmicas. Ou seja, a informação que circula na internet por ser segmentada é mais pontual e de fácil acesso ao consumidor. Entre os canais digitais disponíveis, têm-se as redes sociais, destacando-se os blogs que possuem os mais variados tipos, entretanto para este estudo escolheram-se os blogs pessoais que tratam de moda.

Muitas marcas já perceberam a influência de jovens blogueiros, considerados *trendsetters*<sup>3</sup>, no comportamento, no estilo e nas escolhas dos consumidores. Por isso muitas autoras de blogs vem sendo convidadas para participar de eventos das marcas, de lançamento de coleções e campanhas, ou mesmo para ser atração principal de um evento. Além disso, algumas blogueiras participam do desenvolvimento ou da divulgação de seus produtos, tamanha a persuasão que exercem sobre os consumidores por serem pessoas acessíveis e próximas da maioria dos indivíduos.

Assim, este estudo visa analisar o papel das blogueiras contratadas para o lançamento da primeira loja internacional da marca de calçados *Schutz*, em Nova York. Elas, além de serem pagas para virem ao Brasil, foram convidadas a desenhar sapatos exclusivos para o lançamento da loja, e, ainda, deram entrevistas, participaram de fotos para revistas e conheceram a fábrica da *Schutz*.

## 1 Metodologia

Considerando a exploração do levantamento bibliográfico relacionado à comunicação integrada de marketing, marca, moda e blogs, questionários aplicados em leitores de blogs, blogueiros nacionais e marca que se utiliza dessa rede social, elaboraram-se algumas observações formuláveis a título de hipóteses provisórias, que são:

---

<sup>3</sup> O termo trendsetter vem da união de duas palavras em inglês: trend (tendência) e setter (compositor) e se refere aos formadores de opinião do mundo da moda. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/>>. Acesso em: 15 de março de 2013.

a)tendo em vista os conceitos inerentes à marca que está sendo anunciada, os blogueiros são uma nova estratégia de marketing digital;

b)os blogueiros que são reconhecidos como formadores de opinião podem ser utilizados como uma forma de marketing digital para as marcas, quando, na sua página, conseguem transmitir credibilidade a seus seguidores;

c)a utilização dos blogs pessoais pode ser considerada uma forma de marketing digital com grande potencial, pois esses estão diretamente ligados à influência que exercem pelo fato de o conteúdo ser mais segmentado e direcionado.

Visando a responder os questionamentos, dividiu-se o presente trabalho em cinco capítulos. O primeiro deles intitulado “Marketing”, associado ao sub capítulo “Marketing digital”, em que são abordados a definição e o papel do marketing, bem como a importância do marketing digital na captação de possíveis novos consumidores. A elaboração deste capítulo fundamentou-se, principalmente, no referencial teórico dos autores Kotler (2010) e Bruner (2001). O segundo capítulo aborda definições e importância da ferramenta digital denominada blog para elaboração do marketing digital. Conta ainda com o subcapítulo denominado “Blog de Moda”, onde são explicadas suas definições, utilizações, categorias e tipificações. Foram utilizados como referência os autores Orihuela (2007), Primo (2008) apud Hoffmann, (2010) Lemos (2008), Schittine (2004) e Vasconcellos (2007). A seção seguinte, foi dedicada ao objeto de estudo, à descrição e a análise dos blogs contratados para a divulgação da primeira loja Internacional da *Schutz*, de 1 a 15 de agosto de 2012.

Utilizou-se o método da pesquisa exploratória para analisar este estudo, que, segundo Prodanov (2009), tem a função de familiarizar o pesquisador com o problema de pesquisa, de maneira que facilite a construção de hipóteses sobre o mesmo. E, para finalizar foi aplicado o método de análise de conteúdo usado para interpretar as postagens publicadas no período, baseando-se no conceito de Bardin (2004) que diz: “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análises”.

## 2 Marketing

Um serviço ou produto não se desenvolve sem que esteja alicerçado numa estratégia eficaz para sua contratação ou venda. Antigamente, os produtos eram criados sem que houvesse uma preocupação de como seria a venda e, se realmente o que estava sendo criado, era de necessidade do cliente. O processo de comunicação nada mais é do que a ação de interação do emissor com o receptor com o objetivo de trocar ideias, conhecimentos, experiências e sentimentos, que são transmitidos por um código, uma mensagem e um canal adequados.

O papel do marketing, em sua essência, é estudar, entender e monitorar o mercado. Segundo uma definição da American Marketing Association (AMA 2000), “marketing é uma atividade organizacional em um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor, e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse.” (ODGEN, 2007, p. 1), ou seja, analisar o mercado, perceber suas necessidades e desenvolver um produto ou serviço de acordo com a necessidade.

Segundo Kotler (2000), marketing significa “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros”. É interessante lembrar que o marketing não atua somente no processo de criação de um produto ou serviço, tendo diferentes funções e acompanhando desde a criação até o resultado. Conforme Sant’Anna (1998) “marketing é algo que vem antes da mercadoria, compreende também a mercadoria e vai além da mercadoria”. Para Pinho (2000), o significado do AMA, definido anteriormente, é meramente descritivo e não incorpora o conceito de lucro, finalidade essencial da organização comercial.

## 2.1 Marketing Digital

A era do marketing digital permite que os consumidores troquem, entre si, experiências que tiveram com determinados produtos. Bruner (2001) explica que “os usuários da rede gostam de falar e responder. O truque tem sido transformar essa preferência em vantagem de marketing”.

O marketing colaborativo não beneficia apenas o consumidor, mas a própria empresa que consegue ter um feedback<sup>4</sup> de um número maior de pessoas, apenas com uma pesquisa no meio online sobre como o mercado está recebendo seu produto/serviço. Ler aquilo que clientes dizem em fóruns de discussão pode ensinar muito a profissionais de marketing sobre o que pensam de verdade, mal ou bem, a respeito do produto e do mercado. Se uma empresa estiver em um mercado consumidor competitivo, também pode ser vantajoso visitar os fóruns de discussão nos sites dos concorrentes de vez em quando. Se os clientes estiverem reclamando a respeito de determinado produto ou serviço, você poderá adaptar sua própria abordagem de marketing on-line para atender àquelas necessidades ainda não satisfeitas (BRUNER, 2001).

Os clientes gostam de se sentirem envolvidos, gostam de exprimir sua opinião e saber que estão sendo escutados, mesmo que não seja pela empresa, mas por outros usuários. “A era do marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. Em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais.” (KOTLER, 2010). Assim, também afirma Bruner (2001) “Interagir com os clientes on-line é mais uma simples jogada para fazer com que eles continuem voltando ao site.”. O autor ainda ratifica o pensamento de que no marketing 3.0 os consumidores confiam mais uns nos outros, as mídias sociais são o reflexo da migração da confiança dos consumidores e

---

<sup>4</sup> Na área da comunicação, o feedback é um dos elementos presentes no processo de comunicação, onde um emissor envia uma mensagem para um receptor, através de um determinado canal. A mensagem poderá ser alterada por algum tipo de barreira (ruído), condicionando então a sua interpretação por parte do receptor. Depois de interpretada, o receptor termina o processo de comunicação com o feedback - a resposta ou reação do receptor à mensagem enviada. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/feedback/>>. Acesso em: 28 de maio de 2013.

passam ser mais confiantes de consumidores para consumidores: “Os consumidores voltam-se para o boca-boca como uma maneira nova e confiável de propaganda” (KOTLER, 2010).

Num mercado que oferece muitas opções, é necessário se posicionar e se manter com uma diferenciação das demais marcas, para Kotler (2010, p.199) “no marketing a reputação da marca é tudo”, por isso se um ou mais produtos têm qualidade e não se diferem entre si, possivelmente os consumidores irão preferir o produto de melhor reputação e mais conhecido. É necessário que as empresas deixem claro o seu posicionamento no mercado.

Lévy (1999) afirma que o virtual não substitui o real, apenas multiplica a maneira de como fazer o produto/serviço chegar ao cliente. As empresas passaram a colocar, no planejamento, novas formas de comunicação para o seu público-alvo. Menezes (2003) destaca que existem 4 formas de comunicação mais frequentes na internet: banners, e-mail, streaming média e a mala direta eletrônica. Rocatto (2008) complementa destacando os chats e blogs, que possibilitam a interação em tempo real, além das mídias sociais. No próximo capítulo será abordado, detalhadamente, os blogs, forma de comunicação que auxilia no marketing digital, ratificando a afirmação dos autores Kotler (2010) e Bruner (2001) de que as pessoas conseguem exprimir opiniões e interagem com a página, onde os clientes gostam de se sentirem envolvidos.

### **3 Ferramenta Blog**

Como consequência da evolução dos serviços oferecidos pela web e o desenvolvimento das tecnologias, houve o aumento da aderência à Internet devido ao fácil acesso. A cada dia os blogs ganham mais credibilidade, conforme pode-se observar nos acessos à Internet. Orihuela (2007) define os *weblogs*, também chamados de blogs: “*Weblogs* ou blogs são páginas pessoais da web que, à semelhança de diários on-line tornaram possível a todos publicar na rede” (ORIHUELA, 2007, p.2).

Shittine (2004) define blog como uma evolução do diário de papel para o diário virtual. A autora sugere ainda que o blog desafia a fronteira entre o público e o privado,

pois as funções de “autor” e “leitor” estariam misturadas, uma vez que é possível ao leitor escrever no blog que lê, lembrando que há áreas específicas para que um e outro escrevam., entretanto é apenas um entre tantos outros processos interativos disponíveis neste universo (PRIMO, 2008apud HOFFMANN, 2010). De acordo com Lemos (2008), “os blogs são criados para os mais diversos fins, refletindo um desejo reprimido pela cultura de massa: o de ser ator na emissão, na produção de conteúdo e na partilha de experiências”.

O universo em que se inserem essas páginas da internet, é composto pelos autores, leitores, informações, interações e compartilhamentos e é denominada blogosfera, descrita por Orihuela (2005) como um sistema complexo, autorregulado, extraordinariamente dinâmico e, especialmente, sensível às informações que produzem os meios tradicionais. Nestas páginas o autor é chamado de blogueiro, e escreve sobre assuntos de seu próprio interesse e, na grande maioria, o objetivo é se tornar um formador de opinião (ORDUÑAS et al., 2007; SCHITTINE, 2004).

O texto escrito pelo blogueiro é chamado de post e o ato de publicar recebe o nome de postar. Os posts efetuados pelos *blogueiros* aparecem na página em ordem cronológica, da postagem mais recente à mais antiga. Os blogs já têm *templates*<sup>5</sup> prontos, sendo assim, não é necessário saber de programação da internet para montar um blog. (SILVA, 2005 apud Terra 2008, p 20). Em sua estrutura, é uma página na web construída a partir de uma codificação HTML<sup>6</sup>, isto é, com os sistemas online, (como o Blogger e o Wordpress<sup>7</sup>) facilitando a publicação, e permitindo que o autor utilize um sistema já pronto. A utilização desse sistema se dá através de um cadastro, no qual é criada a conta e o domínio (endereço da web) do blog. Nessa conta existem tópicos para a criação da publicação e a adição de textos, imagens, vídeos, entre outros. O editor deve clicar nestes tópicos e adicionar o conteúdo, a codificação HTML é feita automaticamente. Cada post possui uma URL<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Templates são páginas prontas, auto-explicativas, que o usuário constrói e edita conforme as opções oferecidas pelo site.

<sup>6</sup> HyperTextMarkupLanguage. A linguagem de marcação que é usada para criar documentos Word Wide Web.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.wordpress.com>>. Acesso em: 01 mai. 2014.

<sup>8</sup> Localizador de Recursos Uniformes. Uma sequência que fornece o endereço de Internet de um site da Web ou um recurso da WWW, juntamente com o protocolo, através do qual o site ou recurso é acessado. O tipo mais comum de URL é <http://>, qual fornece o endereço Internet de uma página da Web.

própria, ou *permalink*<sup>9</sup> podendo ser conectado diretamente por sites externos, sem que haja a necessidade de acessar a página inicial do blog (home).

Figura 1 - Um pow no look



Fonte: <http://www.vitoriaportes.com.br/>

Na imagem acima, é possível visualizar a estrutura de um post, composto por título, texto e imagem. Além de ser um meio de comunicação de fácil utilização, o blog é mais barato que existe para quem quer produzir conteúdo. A audiência de um blog pode ser determinada pelo número de acessos que recebe e pelo número de interações nele contidas, ou seja, a quantidade de comentários registrados. Dessa maneira, ressalta-se que os blogs não precisam de audiência para se manterem, mas é a audiência que determina o seu grau de credibilidade e a formação desta comunidade virtual acontece a partir de conteúdos publicados. Por meio dessas integrações, dessas interações e do aparecimento de

<sup>9</sup> Link permanente.



comunidades virtuais descritas por Primo (2008), os blogs se consolidaram como um recurso confiável, sendo utilizados como fontes de pesquisa, pois, muitas vezes, o visitante busca, no blog, um ponto de vista ou experiência já vivida pelo autor (ORDUÑAS et al., 2007).

Com a criação das múltiplas comunidades, muitos leitores utilizam os blogs como um canal de informação e de pesquisa, aumentando a credibilidade dos autores dos blogs na mídia tradicional e nas empresas. Segundo Hermann (2008), “a credibilidade é um item de julgamento que vem depois da visibilidade. Primeiro é preciso ser visto, conhecido, divulgado, para depois ser julgado e aprovado pelo mercado”. Vaz (2008) destaca que “para algumas pessoas há mais segurança em ler uma notícia com o selo de um grande jornal, porém, o consumidor, muitas vezes, confia mais no que um outro indivíduo ‘comum’ tem a dizer, mesmo que ele não seja um profissional”. Já Hewitt (2007) acredita que “a credibilidade dos blogs depende de sua atualidade e precisão, mas invariavelmente a qualificação dos blogueiros também tem importância”. Essa credibilidade, quando alcançada, faz com que a atividade do blogueiro de postar seus conteúdos deixe de ser um hobby, como era a ideia inicial, tornando-se uma possibilidade de profissão.

Os blogs são divididos por assuntos que são publicados, conforme as informações citadas anteriormente, eles são separados por áreas de interesse de acordo com o tipo de *blogueiro* ou de publicação, dependendo do autor pesquisado. Mesmo que muitos autores façam a categorização dos blogs, nem sempre é possível classificar de uma forma única, pois muitos blogs, por serem publicações informais, se enquadram em diversas categorias. A seguir serão apresentados alguns tipos classificados por autores para que mais adiante se entenda o blog que será abordado com mais atenção: o blog de moda. Recuero (2003) foi a primeira a fazer uma tipificação, dividindo os weblogs em três categorias. As duas primeiras se caracterizam pelo tipo de publicação e a terceira pela junção das duas primeiras.

São estas as categorias:

a) diários eletrônicos – são blogs pessoais, onde o autor registra sua vida, como se fosse um diário, servindo como um canal de expressão do blogueiro, que divide a sua opinião sobre assuntos específicos;

b) publicações eletrônicas – são blogs com foco na informação, contêm relatos de assuntos determinados, como notícias e dicas. Geralmente possuem um tema central com o objetivo de informar. Normalmente comentários pessoais são evitados;

c) publicações mistas – categoria que mescla o conteúdo das duas anteriores, isto é, informações pessoais da vida do autor e posts informativos.

A tipificação proposta por Recuero (2003) é realizada de maneira simples, dividindo os blogs em categorias, definindo se ele é pessoal ou não. Além de Recuero (2003), mais dois autores propõem essa categorização. As divisões são realizadas conforme seu gênero, temática, processo produtivo, entre outros aspectos.

As cinco categorias propostas pelo autor Herring et al. (2004 apud PRIMO, 2008) são: diário pessoal, filtro (comentários sobre atualidades), K-log (registro e observações sobre um domínio do conhecimento), misto (mixed) e outros (denominados, assim, quando não se encaixam nas categorias anteriormente citadas). Essa tipificação parece ser mais específica, mas as categorias misto e outros, propostas anteriormente por Recuero (2003) abordam, na atualidade, um número infinito de blogs e exclui outros elementos importantes que deveriam receber mais atenção (PRIMO, 2008).

Por fim, a categorização estipulada por Primo (2008), em que, com base nos estudos obtidos através da análise da categorização de Recuero (2003) e Herring (2004), o autor fez sua própria tipificação, repartindo os blogs em quatro categorias, são elas: profissional, pessoal, grupal e organizacional.

Na categoria profissional, o autor traz os blogs que possuem objetivo comercial, visando a ganhos futuros e seguem os interesses de uma instituição. Nesse o autor inclui os *probloggers*, que os utilizam como meio de publicidade e recebe dinheiro para falar de algum produto e/ou serviço.

Como blog pessoal, Primo (2008) caracteriza as produções individuais, em que o blogueiro é uma pessoa comum, não precisa ser especialista no assunto para escrever. O autor blogueiro dá sua opinião e tenta agradar os leitores com o objetivo de manter a audiência.

O blog categorizado como grupal é escrito por mais de um autor e eles possuem interesses comuns, mas não se prendem a determinado assunto, geralmente emitem opiniões diferentes. Podem ser formados por grupos de amigos, de apoio ou de estudantes.

E, por último, se tem o blog organizacional. Pode ser empresarial ou governamental, alguns são produzidos de forma impessoal, destinados à publicação de informações formais.

Mesmo que a categorização dos blogs seja identificada de diversas maneiras e por diferentes autores, fica difícil classificar alguns casos numa única categoria. Segundo Amaral, Ferreira e Vieira (2007), os blogs de moda podem ter diferentes classificações: “são classificados como diários pessoais, em que as opiniões emitidas sobre moda se confundem com os relatos do cotidiano”.

### 3.1 Blog de Moda

Neste capítulo, será abordado o blog de moda, classificado como diário pessoal e também considerado blog profissional, quando as *blogueiras*, em questão, publicam suas fotos mostrando as roupas, maquiagens e acessórios elaborados para o uso no dia-a-dia. Experimentam roupas em lojas parceiras, falam sobre as próximas coleções e sobre a ida a lançamentos, bem como suas férias, além de postarem informações e acontecimentos do mundo da moda. Serão considerados profissionais aqueles em que as *blogueiras* apresentam looks patrocinados ou com a parceria de lojas, pois, em geral, recebem o convite em troca de roupas, pagamento ou, propriamente, pela parceria.

Os blogs de moda podem ser apenas informativos, onde a blogueira transmite informações sobre desfiles, tendências, eventos, entre outros, como também podem retratar experiências pessoais da autora, que apresentam os produtos que compram através de resenhas críticas. Conforme Amaral, Ferreira, Vieira (2007), “além da informação acerca da moda, o(s) autor/autores inserem um pouco da sua opinião, deixando o tema mais individualizado”.

Uma prática comum nos blogs de moda é o post sobre a roupa que se está usando no dia. Nessa postagem, em geral, a blogueira conta um pouco sobre sua agenda, monta seu

look conforme a atividade que irá realizar e fotografa os detalhes da roupa. Ao final do post, a blogueira deixa especificada a marca da roupa e, muitas vezes, direciona com um link, onde o leitor poderá adquirir determinada peça do vestuário.

Figura 2 – Empório K

EMPORIO K  
BOM PREÇO, QUALIDADE E INFORMAÇÃO DE MODA

Oi meninas, hoje temos uma novidade que eu estava louca para compartilhar! Todas nós amamos sapatos né? Ahoi que isso já é consenso entre todas mulheres e euho que também é consenso que amamos mais ainda quando temos a oportunidade de comprar modelos de qualidade, com informação de moda e a preço justíssimo. Sabendo disso o blog iniciou uma parceria exclusiva baseada com a Emporio K, marca gaúcha que desenvolve um trabalho lindo e que já está há anos no mercado. A ideia da Emporio K é trazer a consumidora modelos bonitos, confortáveis e com qualidade, tudo a preço ultra convidativos. A Emporio tem fábrica em Novo Hamburgo e conta com cinco lojas espalhadas pelo Estado. O mais legal é que como tudo dessa parceria nasceu um desconto incrível para quem é leitora do blog, como se os preços já não fossem bons e bastasse a Emporio K resolver mimar nossas leitoras com um desconto especial nos produtos escolhidos por vocês, para ganhar o desconto basta chegar no botão de pagamento e informar que conhecemos a marca através do blog ou que viu o modelo por aqui, automaticamente vocês vão receber o desconto que é válido para qualquer modelo e em todas as lojas, inclusive nas de outlet! Tem como ser mais deliciosa essa parceria? Para apresentar a marca para quem ainda não conhece resolvi dividir alguns dos meus modelos preferidos na loja do Menino Deus, confira só.

Um novo endereço para quem ama sapatos e faz questão de estar está no conforto...

R\$ 129,00  
\*desconto especial

O Daciana das lojas da Emporio K é que por lá não existem aquelas vendedoras chatas que ficam empurrando todos os modelos de sapato, e sempre funciona com todo atendimento, onde as peças são separadas por numeração e as vendedoras auxiliam apenas quando são solicitadas, tudo para nos deixar o mais a vontade possível!! A Emporio K tem loja em Porto Alegre no bairro Menino Deus, na Rua Barão do Cerro Largo, nº 10 e conta com estacionamento no local. Curtiram?

Para conferir o endereço das lojas ou saber mais detalhes da marca, clique aqui no banner lateral

novidades BIJOUX  
OOVESTIR.COM.BR  
quincy  
chiquito bacano  
EMPORIO K SHOP NOW  
lady beck  
WWW.CAMILEZURAWSKI.COM

Fonte: <http://lojasemporiok.com.br/site/>

Conforme a imagem acima e outras encontradas no blog, a blogueira posta fotos de produtos com detalhes na descrição do post, especificando uma parceria com a marca e, através de um indicativo de “clique AQUI”, direciona para uma nova página, abrindo um site on-line onde o leitor do blog pode adquirir a peça. Nesse caso, a publicação pode ser entendida como publicidade, pois em seus textos a blogueira faz referência aos produtos, coloca valor de compra e direciona para um site de compras. A publicidade, nos blogs de moda, ocorre mediante posts pagos, quando o conteúdo da publicação é referente a algum

produto ou serviço como pagamento, a autora ganha dinheiro. Esse processo, muitas vezes, ocorre quando as peças usadas e postadas pelas blogueiras são oferecidas pelas próprias marcas, quando não é especificada a prática de publicidade. Conforme os autores Waichert, Malini (2009), existe a prática disfarçada, que tenta passar ao leitor que o post é uma opinião própria do blogueiro ou que ele adquiriu a peça, por livre e espontânea vontade, e resolveu fazer uma publicação sobre determinada peça de roupa.

#### 4 Caso Schultz

No ano de 2007, a marca Schutz foi incorporada ao grupo A Arezzo&Co., fundado em 1995 por Alexandre Birman, e que reúne ainda as marcas Arezzo, Anacapri e Alexandre Birman. A Arezzo&Co é líder no setor de calçados, bolsas e acessórios femininos, acumula mais de 39 anos de experiência no mercado da moda e comercializa, atualmente, mais de 7 milhões de pares de calçados a cada ano, a companhia destaca-se pelo design, inovação e conforto e pela excelência de negócios que uma empresa adquire com o passar dos anos.

No ano de 2012, a marca lançou sua primeira loja internacional localizada no número 665 da Avenida Madison, em Nova York contando com o apoio de 4 blogueiras internacionais. A parceria foi chamada de projeto *Schutz Experience*, e as blogueiras internacionais foram convidadas para divulgar seus produtos fora do Brasil e criar modelos de sapatos destinados, exclusivamente, ao mercado norte-americano. As convidadas foram Aimee Song, do *Song of Style*, Jane Aldridge, do *Sea of Shoes*, Kelly Framel, do *The Glamour* e Shea Marie do *Peace Love Shea*.

Para entender melhor a parceria, é necessário entender de que forma aconteceu a interação entre marca e blogueiras, para isso foi aplicado um questionário com a representante do marketing da empresa *Schutz* e o responsável pelo projeto realizado com elas, Shantal Abreu.

Shantal afirma que as mesmas foram contratadas para fazerem parte da abertura oficial da loja Schutz, em Nova York, e para que entendessem o conceito da marca, vieram ao Brasil conhecer a Fábrica e participar da reinauguração da *flagship* na Rua Oscar Freire, em São Paulo. Afirma, ainda, que a marca sempre trabalha em parceria com blogueiras e,

por isso, era indispensável a presença delas, pois se tratava do lançamento da primeira loja internacional.

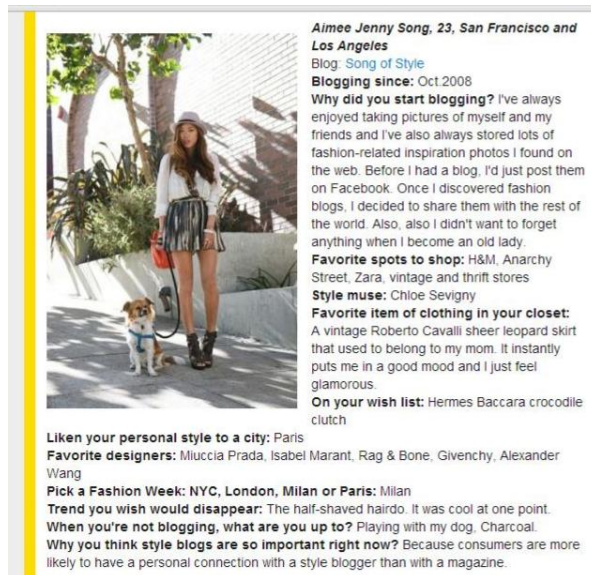
Segundo Shantal, a escolha dessas se deu por terem um número representativo de seguidores, reforçando a ideia de que as marcas procuram divulgar seus produtos em públicos-alvo e os blogs auxiliam na divulgação por possuírem o público segmentado, ou seja, aqueles que se deseja atingir. O resultado da ação foi produtivo porque, conforme Shantal, a participação delas foi relevante “Para nossa loja internacional foi essencial, pois fora do Brasil a marca não era conhecida. Aumentamos o número de seguidores nas mídias sociais da marca e nos tornamos uma marca conhecida nos EUA”. Isso significa que a contratação de quatro blogueiras possibilitou que a marca fosse conhecida do outro lado do mundo, facilitando o acesso ao público, tendo em vista que a informação já chegou ao local de forma diferenciada, por intermédio de pessoas reais e que possuem seguidores em sua página da internet.

Segundo o blog brasileiro *Souphyna*, o cronograma planejado para as blogueiras foi a chegada ao Brasil no dia 7 de agosto, que incluiu um bate papo com a blogueira brasileira, Camila Coutinho, do blog Garotas Estúpidas. Depois foram à loja, *flagship* da *Schutz*, na Oscar Freire, para o lançamento da nova coleção. No dia 8 de agosto, tiveram o dia livre para atenderem a imprensa. No dia 9 de agosto, embarcaram para Porto Alegre, onde conheceram a fábrica da *Schutz* e, no dia 10, o grupo seguiu para Rio de Janeiro para conhecer a cidade antes de deixarem o Brasil. Para verificar o resultado dessa parceria diretamente nos blogs das contratadas, foi realizada a análise dos posts publicados por elas nesse período de visita ao Brasil, visto que, ao mesmo tempo, em que estavam fora de seu país, publicaram material sobre a marca *Schutz*, promovendo a loja que seria lançada no exterior. Para iniciar serão apresentadas as blogueiras escolhidas.

## 4.1 Análise Postagens Blogueiras

### 4.1.1 Aimee Song, do Song OfStyle

Figura 3 – Aimee Song, Song of Style



Fonte: <http://www.songofstyle.com/>

Segundo a entrevista divulgada, em 2010, pelo site *Amny*, Aimee Song tem 23 anos (atualmente 26 anos), mora em São Francisco, Los Angeles e criou seu blog em 2008. Denominado Canção de estilo, ela posta suas fotos, fotos de amigos e inspirações sobre moda que encontra na internet. Antes de ter um blog, já publicava seus arquivos no Facebook. Quando descobriu os blogs de moda, iniciou o compartilhamento criou seu próprio blog para que o mundo tivesse acesso às suas publicações e afirma que, além de tudo, essa será a maneira de recordar das coisas quando for mais velha. Na ocasião, apontou alguns de seus lugares favoritos para fazer compras: H & M, Anarchy Street, Zara e Vintage.

Ela compara o seu estilo pessoal à cidade de Paris e entre seus estilistas favoritos estão: Miuccia Prada, Isabel Marant, Rag&Bone, Givenchy, Alexander Wang. Quando questionada da importância dos blogs de moda, afirmou que isso é uma verdade “Porque os

consumidores são mais propensos a ter uma ligação pessoal com um blogger estilo do que com uma revista”.

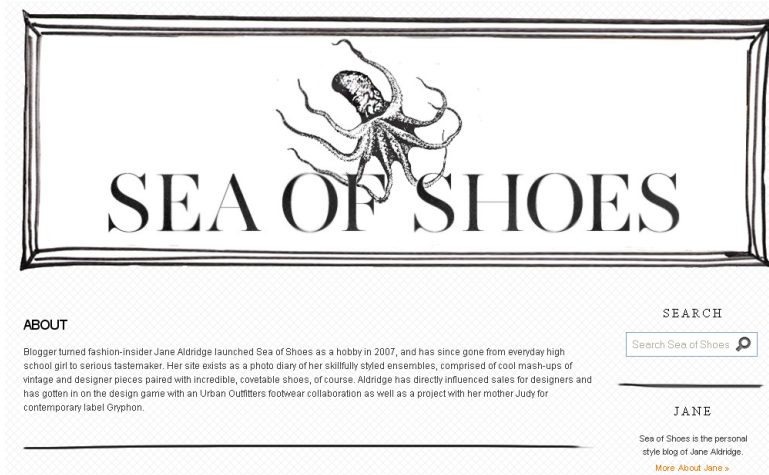
A blogueira, que possui 17.123 seguidores em sua página, relata sua animação com a viagem à São Paulo, Brasil, a convite da marcabrasileira de calçados Schultz, onde terá a oportunidade de trabalhar com a marca. Quando chega, conta sobre problemas que teve com a companhia-aérea norte americana com quem viajou, mas sente-se feliz com as sessões fotográficas das quais participou, para duas revistas diferentes.

Além disto, publica fotos em pontos turísticos do Rio de Janeiro em que usa sapatos da marca brasileira, e se mostra ansiosa pela inauguração da loja Schultz de Nova York, que aconteceria dia 05 de novembro.

Os textos publicados por Aimee não são muito extensos, há qualidade textual e não há referência a blogs corporativos. Assim, destaca-se por enquadrar-se nas tipificações: diário pessoal, filtro, publicação eletrônica, k-log e misto (pessoal e profissional), segundo as tipificações de Recuero (2003), Herring (2004 apud PRIMO, 2008) e Primo (2008).

#### 4.1.2 Jane Aldridge, do Blog Sea Of Shoes

Figura 4 – Sea of Shoes



Fonte: <http://www.seaofshoes.com/>

Jane Aldridge iniciou o blog de moda como um hobby pessoal e em 2007, seu blog recebeu o nome de *Seaofshoes* (em português: Oceano de Sapatos), descrito como um



diário de fotos de seu estilo, com roupas inspiradas no estilo vintage, com peças combinadas e sapatos incríveis. *Aldridge* é influenciadora direta nas vendas para os designers e tem auxiliado no design dos calçados *UrbanOutfitters*, bem como em um projeto com sua mãe Judy para etiqueta contemporânea Gryphon.

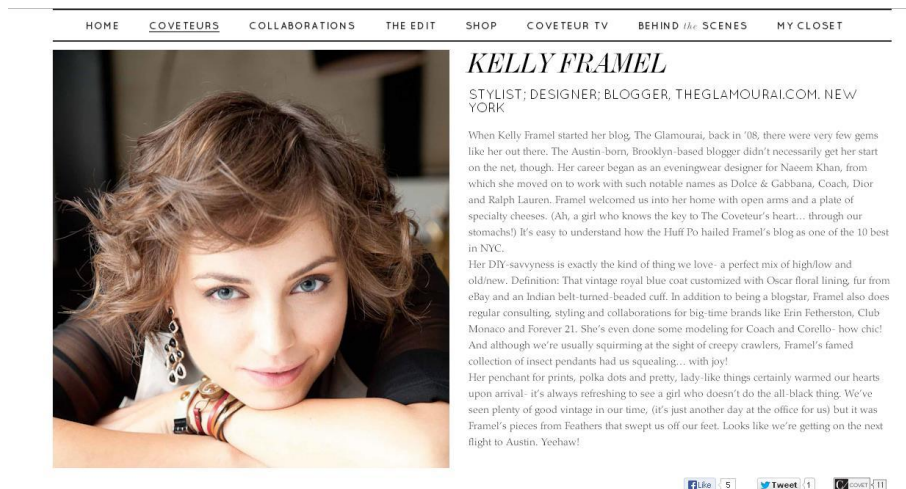
Em seu primeiro post, publicou uma explicação aos leitores, que seriam identificados por viciados em sapatos: Judy e Jane Aldridge, mãe e filha, dizem: “procuramos uma saída para explorar todas as possibilidades da nossa obsessão por sapatos. A mãe, Judy, tem 44 anos, ex-insiderfashion, atualmente dona de casa, cuida de duas filhas e criou um projeto independente. Jane, de 15 anos, é estudante de moda. Em nosso blog pretendemos incluir qualquer coisa e tudo a ver com sapatos, ou seja, a tendência atual, tendências futuras, ideias sobre como usá-los, críticas e designers que amamos”.

Já no Rio de Janeiro, Brasil, a blogueira conta aos seus 1.569.620 seguidores sobre tudo que a marca brasileira de calçados Schultz estaria lhe proporcionando, publica fotos dos calçados da marca e afirma que já adquiriu alguns pares. Além disso, relata o encontro com outros blogueiros durante o lançamento da nova coleção da marca, e conta ainda sobre a oportunidade oferecida à ela pela marca de projetar três sapatos durante a visita a fábrica da Schultz. Menciona também sobre a abertura da loja Schultz em Nova York e cita a data.

Analisando as postagens, o blog caracteriza-se como: diário eletrônico, blog pessoal, publicação eletrônica, publicações, filtro, k-log e misto (pessoal e profissional), segundo as tipificações de Recuero (2003), Herring (2004 apud PRIMO, 2008) e Primo (2008).

## 4.1.3 Kelly Framel, do The Glamourai

Figura 5 – Kelly Framel



Fonte: <http://www.thecoveteur.com/kelly-framel/>

O Glamourai é um blog de luxo, onde leitores encontram inspirações de moda, escrito e editado pela estilista Kelly Framel. Segundo o site Thecoveteur, Kelly Frameliniciou seu blog em 2008. Sua carreira começou como designer de traje de gala para Naeem Khan, depois mudou-se para trabalhar com os notáveis Dolce&Gabbana, o treinador, Dior e Ralph Lauren. O Blog de Kelly é exemplo e ganha destaque como um dos 10 melhores em Nova York.

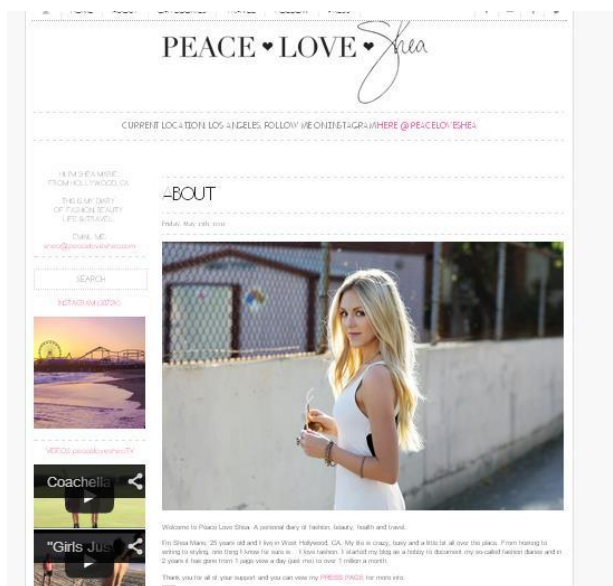
Além de ser uma blogueira, Framel realiza consultoria regular, é estilista e colabora para marcas como Erin Fetherston, Club Monaco e Forever 21. Já realizou alguns trabalhos como modelo para o estilista Corello-howchic!. A autora do blog, que conta com 35.366 seguidores, posta fotos citando as marcas da roupa e do calçado (da marca Schultz) que veste, acompanhado com um breve relato sobre sua passagem pelo Brasil a convite da marca brasileira de sapatos Schultz, seus compromissos e companhias. Além disto, conta sobre o valor médio dos calçados da marca e os elogia, citando também a abertura da loja Norte Americana, porém não cita a data. Framel convida ainda seus seguidores do blog a

seguir-la também através do aplicativo Instagram, afirmando que a ferramenta trata-se do “novo blog”.

O blog de Framel destaca-se por ser diário eletrônico, blog pessoal, publicação eletrônica, publicações, filtro, k-log, e misto (pessoal e profissional), segundo as tipificações de Recuero (2003), Herring (2004 apud PRIMO, 2008) e Primo (2008).

#### 4.1.4 Shea Marie, do Peace Love Shea

Figura 6 – Shea Marie



Fonte: <http://peaceloveshea.com/>

Shea caracteriza seu blog como um diário pessoal da moda, beleza, saúde e viagens. Tem 25 anos, mora em West Hollywood, CA. Criou o blog para escrever sobre um estilo, uma preferência que ela tem certeza que ama: a moda.

No início, o blog era um hobby para documentar seus chamados diários de moda e, em 2 anos, tornou-se uma página com mais de 1 milhão de visualizações por mês. Ela disponibiliza, ainda, seu Press Page, com informações para a imprensa e interessados em firmar parcerias. Assegura ainda que está recebendo mais de 1 milhão de acessos por mês e seu público compreende mais de 180 países ao redor do mundo. Shea deixa seu contato

para mais informações sobre como os interessados podem entrar em contato para possíveis parcerias e seu endereço de e-mail: shea@peaceloveshea.com.

A blogueira, que possui mais de 24 mil seguidores, começa as postagens sobre a parceria com a marca brasileira de calçados Schultz relatando o quanto está gostando de conhecer o país, quem são suas parceiras no projeto e postando fotos utilizando calçados da marca. Descreve também as visitas à fábrica da Schultz, a possibilidade de desenhar calçados para a marca e sobre o lançamento da nova coleção em São Paulo, além de citar a abertura da loja da marca na Avenida Madison, em Nova York, Estados Unidos.

É possível tipificar o blog de Shea como diário eletrônico, blog pessoal, publicação eletrônica, publicações, filtro, k-log e misto (pessoal e profissional), segundo as tipificações de Recuero (2003), Herring (2004 apud PRIMO, 2008) e Primo (2008).

#### 4.2 Conclusão das Análises

Concluído as análises constatou-se que os blogs possuem a mesma base, sempre com fotos e textos relacionados ao âmbito pessoal, quanto ao âmbito comercial, é uma forma disseminar as informações sobre a empresa que as contratou. Os blogs escolhidos tratam do mesmo assunto, moda, sapatos e eventos, por essa razão e conclui que o público que as segue é o mesmo, possuindo características comuns e apresentam o conteúdo segmentado.

O assunto abordado por todos foi o mesmo e iniciavam falando do seu dia e da experiência de estar no Brasil e se ajustam às mesmas categorias e tipificações propostas, anteriormente, pelos autores.

Reforçando a afirmativa de Shantal de que a ação das blogueiras para a loja internacional foi essencial, pois fora do Brasil a marca não era conhecida, ficou comprovado que as publicações resultaram no aumento do número de seguidores nas mídias sociais da marca e fizeram com que essa ficasse conhecida nos Estados Unidos. A contratação das blogueiras levou a marca a limites internacionais, facilitando o acesso ao público, porque a informação chegou ao local de forma diferenciada, por intermédio de

pessoas que, ao mesmo tempo, são consumidoras e que possuem seguidores na página da internet.

## **Considerações finais**

Este estudo visa a entender, de forma mais clara, como acontece a divulgação online por se tratar de uma mídia, consideravelmente nova no mercado. É indispensável inovar na maneira como se dissemina uma marca, considerando-se a importância da comunicação integrada de marketing, a importância da marca e a importância de despertar no consumidor o “*brandequity*”.

Os blogs pessoais podem ser uma ótima ferramenta para se chegar ao cliente de forma mais direta e segmentada. Segundo Shittine (2004) é uma evolução do diário de papel para o diário virtual, deixando de fazer parte da esfera íntima do autor e passando para a esfera virtual. Os blogs sofreram uma transformação, tornando-se um ambiente de relacionamento e se caracterizando como a ferramenta que promove a interação entre autor e leitor.

Após o estudo realizado, foi possível verificar que a utilização dos blogueiros, como uma estratégia de divulgação da marca, pode ser efetiva quando planejada de forma alinhada com as demais ferramentas de marketing.

Verificou-se que uma marca consegue obter atenção no outro lado do mundo, utilizando os próprios consumidores como auxiliares na divulgação. Nesse caso, na cidade onde foi inaugurada a primeira loja internacional, as consumidoras possuíam blogs conceituados e essas foram convidadas para conhecer a marca desde momento em que os modelos de sapatos eram criados até a exposição, ponto de venda.

Tendo em vista os conceitos inerentes à marca anunciada, as blogueiras escolhidas foram essenciais a divulgação, e essa ação, por meio da mídia digital, blog, pode ser tratada como uma estratégia de marketing digital, pois atende as características abordadas anteriormente. A era do marketing digital permite que os consumidores troquem, entre si, experiências que tiveram com determinados produtos. Teoria reforçada por Bruner (2001), “os usuários da rede gostam de falar e responder. O truque tem sido transformar essa

preferência em vantagem de marketing” confirmando essa realidade, as próprias blogueiras contaram as suas experiências em relação à marca. Os blogueiros que são reconhecidos como formadores de opinião podem e devem ser utilizados como marketing digital, pois já possuem credibilidade junto aos seguidores, entretanto é necessário escolher minuciosamente aqueles que irão auxiliar na divulgação. A utilização dos blogs pessoais pode ser considerada um meio de marketing digital se esse, além de ser blog pessoal, também tiver objetivo comercial, com o público e o assunto mais segmentado e com o mesmo público-alvo.

## Referências

- BRUNER, J. *A cultura da educação*. Porto Alegre: Artmed, 2001
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- COBRA, Marcos. *Marketing Básico: uma abordagem brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- EMPORIO K. Disponível em: <<http://lojasemporiok.com.br/site/>>. Acesso em: 01 mai. 2015.
- FONTENELE, Isleide A. Os caçadores do cool. Lua Nova [online], São Paulo, n.63, pp. 163-177, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf>>. Acesso em 25 de maio de 2013
- HERMANN, Rosana. *Aluisio Saboya: o papel dos blogs como mídia*. Disponível em: <<http://www.aluisiosaboya.com/2007/08/17/o-papel-dos-blogs-como-midia/>>. Acesso em: 3 de maio de 2013.
- HEWIT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo*. São Paulo: Thomas Nelson Brasil, 2007.
- KELLER, K.L. *Strategic Brand Management*. New Jersey. Prentice-Hall, 1998.
- KELLY FRAMEL. Disponível em: <<http://www.thecoveteur.com/kelly-framel/>>. Acesso em: 01 mai. 2015.
- KOTLER, P. *Marketing Management*. New York. Prentice Hall, 1997
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LEVITT, T. Marketing success through differentiation. *Harvard Business Review*, February, 1980.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

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

MARAL, A.; FERREIRA, A.; VIEIRA, J. Blogs e moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. *Verso e Reverso*, Brasil, v. 21, n. 47, 2007. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5770/5228>> Acesso em 22 maio de 2013

O'REILLY, Tim. *O que é Web 2.0: Padrões de Design e modelo de negócios para a nova geração de software*. Disponível em: <<http://www.flaudizio.com.br/files/o-quee-web-20.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2013.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Pretice Hall, 2002.

ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. 1 ed. São Paulo: Thomson, 2007.

PEACE LOVE SHEA. Disponível em: <<http://peaceloveshea.com/>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 288 p.

RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na internet*. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009. 191p.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SEA OF SHOES. Disponível em: <<http://www.seaofshoes.com/>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

SONGS OF STYLE. Disponível em: <<http://www.songofstyle.com/>>. Acesso em: 01 mai. 2015.

TORRES, Claudio. *A bíblia do Marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. 3. ed. Brusque, SC. Ed. do autor, 2005.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

VITORIA PORTES. Disponível em: <<http://www.vitoriaportes.com.br/>>. Acesso em: 01 mai. 2015.