

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Vanessa Cerutti

**BLOGS CORPORATIVOS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO DE MARKETING: O CASO DA MELISSA**

**Porto Alegre
2007**

Vanessa Cerutti

**BLOGS CORPORATIVOS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO DE MARKETING: O CASO DA MELISSA**

**Trabalho de conclusão de curso do Curso de Graduação
apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Orientador: Profa Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

**Porto Alegre
2007**

VANESSA CERUTTI

**BLOGS CORPORATIVOS COMO FERRAMENTA DE
COMUNICAÇÃO DE MARKETING: O CASO DA MELISSA**

**Trabalho de conclusão de curso do Curso de Graduação
apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

Conceito Final _____

Aprovado em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos – EA/UFRGS

Dedico este trabalho à minha mãe, tão essencial para mim quanto o ar que respiro. Ela é a grande responsável por, tão cedo, eu tomar gosto pelos desafios e sair em busca dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço à Prof^a. Cristiane Pizzutti dos Santos, por acreditar e apostar no meu trabalho, e também por todas as preciosas e mágicas orientações.

Ao meu pai e minha mãe, minhas relíquias na vida.

À minha irmã Nice, um ser temperamental, mas que não vivo sem; e minha outra mana, a Nani, por me lembrar o quanto é bom ter coragem, atitude e seguir em frente.

Ao Augusto, fonte de amor, paciência e compreensão. Sempre ao meu lado, entendendo minhas ausências.

À UFRGS por tudo, mas principalmente por proporcionar que os colegas de aula se transformassem em amigos para toda a vida: Brauwiers, Joselita, Gui (ou Guilhermino), Nete (apesar da distância agora), Édimo, Marcelinho, César, Cléber, Alice, Ju Barcarollo e muitos outros.

À Grendene e Melissa, por permitirem a realização deste trabalho. Agradeço especialmente ao pessoal do marketing da Melissa: Paulinho, Francyne, Raquel e principalmente à Ana, que foi essencial; sem a ajuda dela talvez este trabalho nem tivesse acontecido.

À luz divina que, nos momentos em que eu mais precisei me deu sabedoria e força, iluminando meu caminho.

E, finalmente, aos dias de sol, uma grande inspiração sempre...

O caráter não pode ser desenvolvido na calma e tranqüilidade. Somente através da experiência, de tentativas e sofrimentos, a alma consegue ser fortalecida, a visão clareada, a ambição inspirada e o sucesso alcançado. (Helen Keller)

RESUMO

A internet, sem sombra de dúvida, é para os dias atuais o que a máquina à vapor representou no passado: um divisor de águas. A capacidade deste meio de comunicação encurtar distâncias – tanto no tempo quanto no espaço - alterou significativamente o modo de relacionar-se das pessoas. Nos negócios não podia ser diferente. Hoje é praticamente obrigatório estar conectado. De tempos em tempos outras pequenas e tímidas revoluções acontecem dentro ou paralelamente às grandes. Na esteira desta constatação e da afirmação de muitos especialistas, o fenômeno dos blogs parece despontar como uma dessas revoluções. As empresas, muito sabiamente, têm se apropriado desta ferramenta surgida fora do ambiente dos negócios, para também encurtar distâncias entre elas e seus públicos. A distância a que se faz referência não é a física e sim a relacional. Cada vez mais os clientes querem palpitar, dar opinião, customizar, criticar produtos e serviços. Este trabalho se propõe, através do estudo de caso da Melissa, a entender um pouco melhor como os blogs são ou podem ser utilizados enquanto ferramenta de comunicação de marketing pelas empresas. Após a análise dos dados coletados parece ter sido evidenciado que os blogs puderam proporcionar uma aproximação entre a Melissa e seu público, houve aumento dos acessos no site e também impacto nas vendas. Ainda se pôde observar, entre outras coisas, uma tendência de maior investimento em mídias alternativas.

Palavras-chave: Blogs corporativos. Comunicação de marketing. Estudo de caso.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo da Melissa Aranha	17
Figura 2 - Anúncio da campanha <i>Create Yourself</i> , com Maluka	19
Figura 3 - Tela do blog da Mari Moon, para Melissa.....	20
Figura 4 - Fluxograma de comunicação integrada de Marketing	22
Figura 5 - Elementos do processo de comunicação.....	30
Quadro 1 - Mudança do <i>marketplace</i> para o <i>marketspace</i>	40
Figura 6 – Estrutura típica de um blog	48
Figura 7 – Tipos e vantagens dos canais de comunicação.....	51
Quadro 2 – Classificação dos comentários dos blogs.....	62
Quadro 3 – Motivos para comentar	74
Quadro 4 – Retorno de dúvidas.....	81
Quadro 5 – Tempo de retorno	81
Quadro 6 – Satisfação sobre o retorno recebido.....	82
Quadro 7 – Meios onde soube-se dos blogs	86
Quadro 8 – O que os visitantes mais gostaram nos blogs.....	87
Quadro 9 – Percepção da importância atribuída à participação nos blogs.....	88
Quadro 10 – Opiniões gerais sobre os blogs	88
Quadro 11 – Desejo de retorno dos blogs da Melissa à internet.....	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero dos visitantes.....	57
Tabela 2 - Faixa etária dos visitantes.....	57
Tabela 3 - Local onde reside o visitante.....	57
Tabela 4 - Número total de <i>posts</i> escritos	61
Tabela 5 - Estimativa de <i>coments</i> gerados nos blogs	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2	JUSTIFICATIVA	14
1.3	OBJETIVOS	14
1.3.1	Objetivo Geral	14
1.3.2	Objetivos Específicos	15
2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	16
2.1	OS BLOGS DA MELISSA	18
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
3.1	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	21
3.1.1	O <i>mix</i> da comunicação de marketing	25
3.1.2	O processo de comunicação	29
3.1.2.1	Elementos do processo de comunicação	30
3.2	MARKETING INTERATIVO	31
3.2.1	Marketing boca a boca e os Grupos de Referência	32
3.2.2	<i>Buzz</i> Marketing e Marketing Viral: são a mesma coisa?	34
3.3	A INTERNET COMO MEIO DE INTERAÇÃO EMPRESA-CLIENTE	38
3.3.1	Formas de contato das empresas com clientes via Web	41
3.4	OS BLOGS	46
3.4.1	Os Blogs Corporativos	50
4	MÉTODO DE PESQUISA	53
4.1	DESENHO DA PESQUISA	53
4.2	SELEÇÃO DOS RESPONDENTES E COLETA DE DADOS	54
4.2.1	Fonte 1: Entrevista com funcionários do marketing da Melissa	54
4.2.2	Fonte 2: As blogueiras da Melissa	56
4.2.3	Fonte 3: Visitantes dos blogs da Melissa	57
4.2.4	Fonte 4: Blogs da Melissa	59
4.3	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS	62
5	RESULTADOS	64
5.1	ANÁLISE DOS RESULTADOS	64
5.1.1	Panorama inicial: a inserção dos blogs	64
5.1.1.1	Por que blogs?	65

5.1.1.2	Objetivos.....	68
5.1.2	O funcionamento dos Blogs corporativos da Melissa.....	70
5.1.2.1	Quem faz o quê.....	70
5.1.2.2	Postar, comentar e aparecer: com a palavra os visitantes.....	73
5.1.3	Pós Blogs: impressões, percepções e impactos	87
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
6.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS PESQUISAS	96
	REFERÊNCIAS	98
	ANEXO A - ROTEIRO ENTREVISTAS COM O MARKETING DA MELISSA	102
	ANEXO B – E-MAIL PATRÍCIA AGÊNCIA BORGHIERH/LOWE.....	103
	ANEXO C – ENTREVISTAS BLOGUEIRAS DA MELISSA	104
	ANEXO D – APRESENTAÇÃO PESQUISA VISITANTES	105
	ANEXO E – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS VISITANTES	106

1 INTRODUÇÃO

Vive-se em uma nova era, com a afirmação da Internet como um grande repositório de dados e agente transformador de processos e meios de comunicação. E, por que não dizer também, vive-se uma nova era dentro da própria Internet, que, sendo global e encurtadora de distâncias, viabilizou a contribuição, opinião e inteligência em massa.

Hoje, o mercado e as pessoas passaram a gostar de interagir, opinar, participar e ajudar. Essa nova era de constante formação de opinião – reforçada pelo lançamento de websites¹, – potencializa ainda mais a voz das pessoas (CIPRIANI, 2006).

Nesse contexto, de mudanças e novos modos de relacionamento, surgiram os weblogs, ou blogs, como são mais popularmente chamados. A Wikipédia², diz que um weblog, blog ou blogue é uma página da web, cujas atualizações (chamadas *posts*) são organizadas cronologicamente de forma inversa (como um histórico ou diário).

Ainda, segundo Rebecca Blood (2002), a idéia de weblog é antiga (websites “pessoais” ou “temáticos” que são atualizados constantemente), porém, em 1999, havia apenas um pequeno grupo de 23 weblogs conhecidos. Os blogs no início eram filtros de conteúdo na Internet. Eram baseados em links e dicas de websites pouco conhecidos (BLOOD, 2002), bem como comentários.

Há inúmeras maneiras de comunicar-se na Internet, mas nenhuma parece despontar tão poderosa e revolucionária como o blog. Segundo dados de dezembro de 2006 (GUIMARÃES, 2006), fica evidente que esta tecnologia passou de um simples hábito adolescente para um fenômeno mundial. Existem hoje cerca de 34 milhões de blogs em todo o mundo. Todos os dias, 70 mil novos diários on line são criados e, a cada minuto, 500 deles são atualizados. Mães falam de bebês recém-nascidos, estudantes reclamam de professores, aspirantes a escritores publicam suas poesias e, por que não, empresas falam de negócios.

¹ Neste trabalho não utilizaremos aspas nem itálico em expressões como web, websites, site, weblogs, blogs, link.

² <http://pt.wikipedia.org/wiki/weblog>.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Mas o que estes blogs têm a ver com as empresas?

Com a Internet, o comportamento dos consumidores mudou, estão mais exigentes. No livro *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Howard Rheingold (*apud* CIPRIANI, 2006) menciona o conceito das “multidões inteligentes”, baseado na idéia de que a evolução das tecnologias de comunicação está trazendo poder para as pessoas, por meio do aumento exponencial de ligações entre elas.

Assim, clientes e potenciais clientes estão constantemente em busca de mais informações sobre produtos e serviços, nas páginas virtuais das companhias. Querem saber mais detalhes sobre o funcionamento de aparelhos, querem entender melhor como funcionam os serviços prestados por determinada empresa, e, principalmente, querem opinar, elogiar, participar ou reclamar sobre a qualidade dos produtos ou atendimento prestado pela empresa.

Este poder de disseminar, espalhar novidades destas “multidões inteligentes”, e a busca dos clientes por informações na web, estão formando o que tem sido chamado de “Geração C”, de criatividade e conteúdo (CIPRIANI, 2006). Trata-se da primeira geração formada de consumidores nascida sob a onipresença do computador e da Internet. Estas pessoas têm capacidade de produzir e veicular seu próprio conteúdo e possuem uma atitude não-linear, viral, horizontalizada, moldada pela atuação em rede, segundo Ana Couto (2006). Os clientes não querem apenas consumir os produtos, querem também participar da criação, dar sugestões de uso e interagir com outros clientes ou com a empresa. Há algum tempo atrás, as empresas pediam a seus clientes: “escute, assista, veja e compre!”. Atualmente as empresas devem pedir: “crie, produza, participe, espalhe e compre!” (CIPRIANI, 2006).

Algumas empresas já estão utilizando blogs para dialogar, interagir com seus clientes (especialmente nos Estados Unidos). No Brasil, porém, esta prática é ainda muito recente. Pesquisa realizada em 2006 pela empresa Rapp Collins³, que ouviu 1.008 executivos, afirma que apenas 0,54% das empresas brasileiras utilizam blogs próprios (pouco mais de 50 companhias). Ainda, apenas 2,6% capturam dados de clientes em páginas externas ou sites de redes sociais. Segundo Marteleto (2001, p. 72) redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses

³ http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.aso?CodArt=201.

compartilhados”. Estes números indicam que, apesar do crescimento exponencial dos Weblogs, estes ainda não têm sido utilizados pelas empresas no Brasil, que estão acostumadas com os processos convencionais de comunicação. Exemplo disso é que somente cerca de 5% das empresas que desenvolvem ações de relacionamento com seus clientes fazem campanhas utilizando redes sociais (POMERANZ, 2006).

A baixa adesão aos Blogs por empresas obedece a duas razões básicas, segundo avalia Ricardo Pomeranz (2006): primeiro porque são fenômenos recentes, o que mantém à distância a maioria das empresas. Outra questão é que manter um Blog no ar exige atualização constante das informações. Assim, as companhias estudam o que fazer para alimentar o Blog na velocidade acelerada a que se acostumaram os usuários da Internet e, desta forma, usufruir de todas as vantagens que ter um pode proporcionar. Vantagens estas que podem ser ter pessoas/clientes falando da/com a empresa, interagindo, discutindo produtos e serviços, relatando experiências pessoais boas (ou não), contando suas frustrações ou elogiando o atendimento prestado, dentre muitas outras. Num futuro bem próximo, quem sabe, os Weblogs poderão tornar-se tão essenciais para o mundo dos negócios como os sites demonstraram ser.

Os Blogs voltados para negócios podem se prestar a inúmeras utilizações nos processos da empresa tais como comunicação de marketing, relações públicas e comunicação interna, gestão do relacionamento com clientes, suporte ao cliente, gestão do conhecimento, dentre outros (CIPRIANI, 2006).

Neste trabalho será feito um estudo de caso na Melissa, sapatos plásticos femininos produzidos pela Grendene, indústria gaúcha do setor calçadista. A Melissa manteve no ar 4 blogs entre fevereiro e junho do corrente ano. Estes eram atualizados por quatro blogueiras, pessoas que escrevem, alimentam os blogs. Pelas informações obtidas através de leituras preliminares, os Blogs desta empresa foram utilizados para divulgar promoções e eventos relativos à coleção Outono/Inverno 2007, obter *feedback* dos clientes, bem como estimular a participação dos consumidores na geração de conteúdo da/e para a empresa.

Assim, diante das idéias anteriormente expostas, este trabalho se propõe a responder à seguinte questão: qual o impacto dos blogs na relação e comunicação entre empresa e clientes?

1.2 JUSTIFICATIVA

Por ser este enfoque em blogs corporativos ainda muito recente no Brasil, há pouco material, estudos publicados a respeito. No entanto, não se pode duvidar da capacidade desta ferramenta em mobilizar pessoas e, principalmente, idéias. Assim, o presente estudo pretende contribuir com a geração de mais conhecimento acerca do tema, justamente por ainda não ter isso muito explorado.

Tudo o que é desconhecido parece, num primeiro momento, arriscado. Cumpre assim buscar elucidar até que ponto o uso de blogs é relevante e agregador de valor na relação empresa-cliente, ou se é apenas mais um modismo da Internet.

1.3 OBJETIVOS

Para responder à questão-problema deste estudo, inicialmente delimitada, propõem-se os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar o impacto dos blogs na comunicação e relacionamento entre empresa e clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- averiguar quais os objetivos da empresa com a utilização dos blogs;
- investigar quais são as motivações dos clientes para acessar e participar dos blogs;
- identificar e avaliar o processo de troca de informações nos blogs;
- verificar quais os resultados obtidos através do uso dos blogs, na visão da empresa e do público que neles circularam e deixaram mensagens.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Grendene⁴ – empresa fabricante da sandália Melissa – foi fundada em 25 de fevereiro de 1971, na cidade de Farroupilha, interior do Rio Grande do Sul. A primeira linha de produtos, no entanto, era bem diferente da atual: embalagens plásticas para garrações de vinhos, uma inovação no mercado que só produzia este item em vime, de forma manual.

Evoluindo de fabricante de peças plásticas para máquinas e implementos agrícolas em 1976 e, em seguida, componentes para calçados – como solados e saltos – a Grendene se tornou a maior produtora mundial de calçados sintéticos (feitos à base de PVC e EVA) e líder em vários segmentos no mercado brasileiro. Tem capacidade anual para produzir 176 milhões de unidades, comercializadas com marcas como Melissa, Grendha, Rider, Grendene *Baby*, Grendene *Kid's* e Ipanema. Ao todo são seis marcas na linha masculina, oito na linha feminina e dezessete na linha infantil.

A especialidade da Grendene é a fabricação de calçados termoplásticos injetados, confeccionados com uma tecnologia própria e exclusiva, a partir de matrizes desenvolvidas internamente. São hoje ao todo cinco unidades industriais, três no estado do Ceará (Sobral, Crato e Fortaleza) e duas no Rio Grande do Sul (Farroupilha e Carlos Barbosa). No final de 2005, reunia 20.493 empregados.

Os produtos da Grendene estão presentes em dezessete mil e trezentos pontos de venda no Brasil e em dezenove mil e quinhentos no exterior, com exportações para mais de cinquenta e sete países. As vendas externas absorvem em torno de 21% do volume anual e correspondem a 15% das exportações brasileiras de calçados.

Nesta categoria de calçados de plástico, identificamos a linha de sandálias femininas Melissa como foco do presente estudo.

A Melissa foi desenvolvida a partir de uma sandália plástica usada por pescadores da Riviera Francesa, que utilizavam as “Fisherman” (como eram chamadas) para proteger os pés e andar sobre as pedras. Na época, final da década de 70, algumas butiques do eixo Rio - São Paulo passaram a vender as “Fisherman”, um modelo praticamente descartável, de baixa qualidade. Diante do sucesso das sandálias, a Grendene, então fabricante de telas plásticas

⁴ Todos os dados relativos à empresa foram retirados do site <http://www.grendene.com.br>, bem como de material informativo fornecido pela empresa.

para garrações, decidiu criar a versão brasileira das “Fisherman”. Assim, em 1979, foi criado o modelo Aranha, primeiro grande sucesso dessa série, fabricado até hoje.

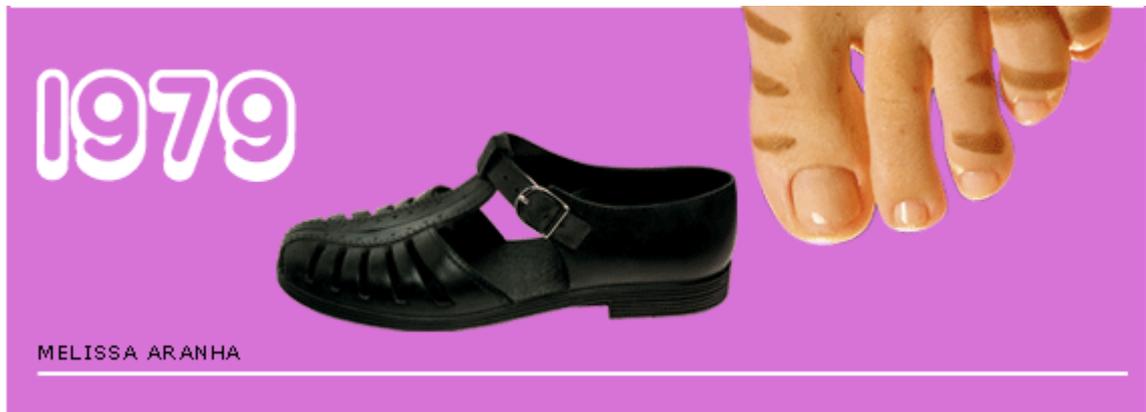


Figura 1 - Modelo da Melissa Aranha

Fonte: Extraído do site: <http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=historico>.

Desde sua criação a Melissa combina tecnologia e estilo. Ainda em 1979, por exemplo, a Melissa foi a primeira marca a fazer merchandising na televisão brasileira, na novela “Dancin Days”.

Durante muito tempo a Melissa fez sucesso junto ao público adulto e, a partir de 1986, também junto ao público infantil com o lançamento das Melissinhas, que vinham sempre acompanhadas de um acessório especial.

Após um período de estagnação, as sandálias Melissas foram relançadas buscando, a seguir, um reposicionamento no mercado. No início dos anos 2000 a marca voltou a crescer, ganhando novamente destaque no mundo da moda.

Este reposicionamento veio da percepção de uma mudança no comportamento do consumidor. Se antes os calçados de plástico eram vendidos como alternativa de baixo preço ao calçado convencional, passaram a ser vistos como acessório de moda. Os consumidores com alta informação de moda e mais atitude, compravam o produto como um acessório de moda.

Neste novo cenário a Melissa ocupa lugar de destaque e é tida como a “menina dos olhos” da Grendene. A idéia foi aproveitar toda a imagem positiva que as sandálias tinham

junto ao público, com uma postura adequada a essa nova perspectiva do consumidor. Assim, Melissa passou a ser considerada como um “não calçado”: Melissa é um objeto de design, que carrega consigo muitas mensagens, que a colocam muito mais próxima de um acessório de moda do que de um calçado. A companhia apostou em parcerias com designers, estilistas, artistas plásticos e até arquitetos para o desenvolvimento das coleções.

Assim a Grendene – que criou uma nova estrutura de negócios exclusiva para a marca Melissa - teve a necessidade de mexer em todo o composto de marketing para materializar o novo posicionamento. Isto implica em novas estratégias para a distribuição, produtos, preços e comunicação.

O foco deste estudo está justamente relacionado à nova estratégia de comunicação, que tem como mote “Não tente me comprar, me conquiste, crie uma relação comigo!”.

2.1 OS BLOGS DA MELISSA

Para a campanha Outono-Inverno 2007 – *Create Yourself* – lançada em janeiro, a Melissa apostou no poder das mídias autorais, como fotologs (blogs de fotos) e blogs. Inspirada no movimento *punk*, em que “cada um faz o seu”, nesta campanha o jovem é que gera conteúdo. Conforme material de divulgação da Melissa:

“Create Yourself”, convida Melissa, aproximando-se do jovem de uma forma mais real, usando sua própria linguagem no seu meio de comunicação preferido – o mundo virtual, a internet. Essa rede de troca de informações, experiências ou de um simples bate-papo é hoje referência de cultura, estilo, comportamento e moda. A era da valorização das pessoas reais e seu cotidiano (*Release* Coleção Outono-Inverno 2007).

Assim, os executivos da Melissa resolveram apostar em uma estratégia diferente para a coleção já mencionada: recrutaram quatro meninas “comuns” – isto é, quatro consumidoras em potencial – e as transformaram em garotas-propaganda da marca. As tradicionais celebridades foram substituídas pelas *fotolog celebrities*, personalidades surgidas na Internet, que chegavam a somar setenta mil acessos por semana em seus *fotologs*.

O processo foi relativamente simples. Num projeto idealizado pela agência paulista Borghierh/Lowe, foi feita uma pesquisa no Brasil para saber quais eram os *fotologs* e blogs

que exerciam grande influência nas jovens dos quatorze aos vinte e um anos (ISTO É DINHEIRO, 2007).

Assim, foram selecionadas quatro meninas de diferentes estados brasileiros, bem como de diferentes personalidades para serem as blogueiras embaixadoras da Melissa (também chamadas de *goldies*⁵). Desta maneira, Mari Moon (paulista, 24 anos, estudante de moda), Lolly (pernambucana, 16 anos, no ensino médio), Maluka (moradora de Pomerode – SC, 21 anos, no ensino médio) e Apê Ímpar (carioca, 20 anos) passaram a ser as blogueiras da Melissa, cujo trabalho é divulgar os lançamentos e “fisgar” dicas das consumidoras da sandália, afirma Paulo Pedó Filho – gerente de marketing da marca – em entrevista à revista Isto É Dinheiro (2007). Mensalmente as garotas reúnem-se com os executivos da melissa para repassar informações colhidas nos blogs, num modo muito eficaz de buscar a identidade do consumidor.

Ainda, as blogueiras participaram ativamente da construção da coleção e da campanha *Create Yourself*. Mari Moon, por exemplo, cria e produz suas próprias roupas e as vende através de seu site⁶. Para a Melissa, MariMoon é a expressão viva deste estilo “faça você mesmo” ou “crie-se”.



Figura 2 - Anúncio da campanha *Create Yourself*, com Maluka

Fonte: Extraída do site: <http://www.melissa.com.br>.

Os blogs da Melissa estão inseridos no site da marca, com links de acesso para as publicações de cada uma das meninas, que postam conteúdos diferentes umas das outras, a maioria relacionados à Melissa. Porém, fotos e notícias sobre suas vidas pessoais também têm

⁵ *Goldies* são blogueiras que possuem um grande número de acessos, um termo comum no mundo dos blogs.

⁶ www.marimoon.com.br.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreender os conceitos envolvidos neste estudo, este capítulo aborda a comunicação de marketing e a comunicação integrada de marketing, o *mix* de comunicação de marketing, bem como seus objetivos. A seguir, é apresentado o processo de comunicação, seus elementos e uma breve abordagem sobre a definição do público alvo. Na seqüência aparecem algumas modalidades de marketing interativo, as quais são formas essenciais de disseminação da informação interpessoal. Na continuação destaca-se a Internet e sua grande possibilidade de interatividade com as pessoas. E, por fim, são abordados aspectos relativos aos blogs e blogs corporativos: definições, contexto, tipos, etc.

Cabe aqui salientar e esclarecer que, tendo em vista o tema deste trabalho ser ainda muito recente e pouco explorado, foi utilizado muito material proveniente da Internet como referência.

3.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Conforme Shimp (2002), a comunicação de marketing pode ser mais bem compreendida pela análise dos dois elementos que a constitui, comunicação e marketing. Comunicação é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas. Marketing é o conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (troca) entre elas próprias e seus clientes. Ainda segundo Shimp (2002), considerada como um todo, a comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos no *mix* de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca.

Shimp (2002) coloca que tem havido uma tendência bem definida nos últimos anos em direção à comunicação integrada de marketing ou CIM, a qual se constitui num dos mais importantes desenvolvimentos do marketing nos anos 90. Abaixo segue citação com a definição de CIM desenvolvida pelos membros do corpo docente de comunicações de marketing da *Medill School, Northwestern University* (apud SHIMP, 2002, p. 40):

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público alvo... considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem... faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente... e retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos.

Conforme Ogden (2002) a comunicação integrada de marketing (CIM), é uma expansão do elemento de promoção do *mix* de marketing (ou composto de marketing) que objetiva comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo. As quatro funções básicas do *mix* de marketing referem-se ao produto, ponto de venda, preço e promoção (PINHO, 1991).

Para se obter uma integração eficaz na área de comunicação, é necessário entender as funções de marketing (OGDEN, 2002). A Figura 4 situa a CIM dentro do plano de marketing:

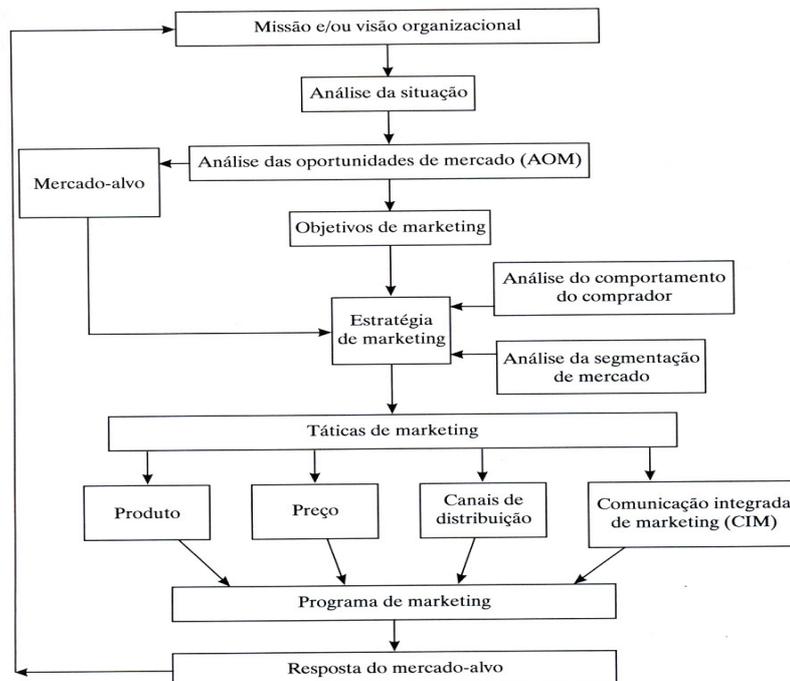


Figura 4 - Fluxograma de comunicação integrada de Marketing

Fonte: Ogden (2002, p. 18).

Segundo Ogden (2002) a compreensão do mix de CIM é essencial na montagem de um plano eficaz e criativo, salientando-se que os desejos dos consumidores devem ser sempre o principal foco do programa.

A partir da definição de CIM citada anteriormente tem-se cinco características que dão suporte à filosofia e à prática de comunicação integrada de marketing. Conforme Shimp (2002), são elas:

- a) Afetar o comportamento: isso significa que a comunicação de marketing deve fazer mais do que apenas influenciar a consciência de uma marca ou aumentar as atitudes do consumidor em relação a ela. A aplicação bem sucedida de CIM exige que os esforços sejam dirigidos ao encorajamento de alguma forma de resposta comportamental. O objetivo é levar as pessoas à ação. Um programa de comunicação integrada de marketing deve, no final, ser julgado em termos de sua influência no comportamento; mas seria simplista e irreal esperar que resulte uma ação de cada esforço de comunicação. Antes de adquirir uma nova marca os consumidores devem conhecê-la e saber seus benefícios, sendo assim influenciados a ter uma atitude favorável em relação a ela. Os esforços de comunicação que visam a atingir esses objetivos intermediários, ou pré-comportamentais, são totalmente justificados. Porém, um programa bem sucedido de marketing deve fazer mais do que incentivar os consumidores a gostar de uma marca, ou familiariza-los com sua existência. Isso explica parcialmente porque as promoções de vendas e a propaganda voltada para o consumidor são usadas de forma tão ampla, ambas as práticas geram resultados mais rápidos do que outras formas de comunicação;
- b) Conhecer o cliente ou o cliente potencial: o processo começa com o cliente ou potencial cliente e retorna para o comunicador da marca, que deve determinar os métodos mais apropriados e eficazes através dos quais programas de comunicação podem ser desenvolvidos. O processo de CIM evita uma abordagem de “dentro para fora” (da empresa para o cliente) na identificação de métodos de contato e veículos de comunicação e, em vez disso, inicia com o cliente (“de fora para dentro”) para determinar os métodos que melhor atendem às necessidades de informação do cliente e o motivam a comprar a marca;

- c) Usar toda e qualquer forma de contato: a CIM usa todas as formas de comunicação e todas as fontes de marca ou contatos da empresa como potenciais canais para divulgação da mensagem. O termo contato é usado aqui significando qualquer veículo de mensagem que seja capaz de alcançar os clientes desejados e de apresentar a marca do comunicador de forma favorável, em lugar de assumir um pré-comprometimento com um único veículo ou subconjunto de veículos. Assim, aqueles que aderem à CIM não estão atrelados a nenhum método de comunicação único (como propaganda em veículo de massa). O valor desta característica específica é que ela desafia uma superdependência da propaganda em veículo de massa (como televisão, rádio, jornal), muito característica das práticas antigas de marketing;
- d) Gerar sinergia: é inerente à definição de CIM a necessidade de sinergia. Todos os elementos de comunicação (propaganda, ponto de venda, promoção, eventos, etc) devem falar uma única linguagem; a coordenação é absolutamente fundamental para de atingir uma imagem de marca forte e unificada e para levar os consumidores à ação. A falha nesta coordenação pode resultar em esforços duplicados ou – pior ainda – em mensagens contraditórias na transmissão da marca para os consumidores;
- e) Construir relacionamentos: esta característica é a crença em que comunicação de marketing bem sucedida exige a construção de um relacionamento entre a empresa e o cliente. Na verdade, a construção de relacionamento é a chave para o marketing moderno e que a CIM é a chave para a construção de relacionamento. Um relacionamento é um elo duradouro entre uma empresa e seus consumidores; ele acarreta compras repetidas e talvez até fidelidade. As empresas descobriram que é mais fácil e lucrativo construir e manter relacionamentos do que buscar continuamente novos clientes.

3.1.1 O *mix* da comunicação de marketing

Apresentado o contexto onde está inserida a comunicação de marketing dentro das empresas e suas principais características, faz-se necessário agora aprofundar as suas formas e objetivos. A comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado sobre as atitudes e/ou no comportamento do público alvo se faz através de alguns tipos de comunicação de marketing. Assim, o mix de comunicação integrada de marketing é composto por diversas variáveis (OGDEN, 2002), quais sejam:

- a) A Venda Pessoal - Conforme Shimp (2002) forma de comunicação pessoa a pessoa através da qual o vendedor informa, instrui e convence potenciais clientes a comprar os produtos ou serviços da empresa. Segundo Pinho (1991) a venda pessoal não é realizada somente com o propósito de vender, pode ter por objetivos também estabelecer a preferência pelo produto, proporcionar um reforço pós-venda, atingir um específico volume de vendas, conquistar e manter uma fatia específica do mercado, dentre outras. Ogden (2002) complementa que a venda pessoal tem a vantagem da persuasão, pois permite ao vendedor responder diretamente às preocupações e perguntas dos consumidores, assim como um *feedback* imediato a um potencial consumidor. A principal desvantagem da venda pessoal, ainda segundo Ogden, é o seu alto custo por contato, pois, enquanto a propaganda envia uma mensagem para um grande número de consumidores atuais ou potenciais, os vendedores se comunicam com poucas pessoas e, em muitos casos, com apenas uma.

Ogden (2002) coloca que muitos métodos são utilizados na venda pessoal, sendo os três mais comuns a venda pesada ou de alta pressão, a venda sutil e a venda consultiva. Na venda pesada o vendedor tenta convencer o cliente a fazer um negócio. Esse método se preocupa mais em fazer a venda do que em tentar identificar os desejos e necessidades dos clientes, para então satisfazê-los. Nenhuma satisfação mútua está envolvida no processo. A venda sutil visa facilitar o processo de venda pesada pois tenta fazer com que o cliente perceba a compra de bens ou serviços como menos arriscada do que ela é de fato. Orçamentos gratuitos, amostras, demonstrações e consultas são táticas utilizadas, além do fornecimento de dados suficientes para o cliente conhecer a empresa e o produto. A idéia é fazer com que o

consumidor entenda que o próximo passo lógico no processo é a compra do produto. E por fim a venda consultiva, que é uma forma avançada de persuasão amigável.

- b) A Propaganda - conforme Perez e Bairon (2002) “propaganda é toda e qualquer forma de divulgação de um produto, serviço, marca, empresa ou idéia com intuito de informar e persuadir um determinado *target*, levando-o à ação de adoção, normalmente por meio da compra”. Já Ogden (2002) coloca que a propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público-alvo através de um meio não-pessoal. A mensagem é paga e o patrocinador da mensagem ou produto é identificado.

Muitos meios são utilizados para anunciar estas propagandas, sendo os mais tradicionais (de massa) a televisão, o rádio, revistas, jornais, *outdoors*, dentre muitos outros; e, dos anos 90 para cá, a Internet também despontou como um importante meio para a propaganda, assunto o qual será tratado mais detalhadamente num capítulo específico adiante.

Os objetivos da propaganda, segundo Kotler e Keller (2006) podem ser classificados de acordo com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar. A propaganda informativa busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes. A propaganda persuasiva, por sua vez, procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço. Na propaganda de lembrança há a idéia de estimular a repetição da compra de produtos. Já a propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa.

Para desenvolver um programa de propaganda, é necessário começar pela identificação do mercado alvo e dos motivos do comprador (KOTLER; KELLER, 2006). Depois, tomar as cinco principais decisões, conhecidas como “Os 5 Ms”: missão – quais são os objetivos da propaganda? Moeda – quanto gastar? Mensagem – que mensagem deve ser transmitida? Mídia – que meios devem ser utilizados? Mensuração – como serão avaliados os resultados?

De maneira geral, a propaganda é projetada para gerar consciência de marca e influenciar atitudes do cliente (SHIMP, 2002).

- c) A Promoção de Vendas - segundo Shimp, a promoção de vendas consiste em todas as atividades de marketing que tentam estimular uma ação rápida do comprador ou a venda imediata de um produto. Para Perez e Bairon, diferentemente da propaganda a promoção tem seus objetivos no curto prazo. Objetiva vender, girar os estoques e, muitas vezes, gerar caixa de maneira rápida.

Ainda conforme Shimp, a promoção de vendas pode ser voltada tanto para o comércio (atacadistas e varejistas) a qual inclui a utilização de vários tipos de concessões para estimular a resposta destes, como para os consumidores finais. A promoção de vendas para os consumidores finais envolve o uso de cupons, prêmios, amostras grátis, concursos, descontos e outras modalidades (SHIMP, 2002).

A promoção de vendas freqüentemente está associada à propaganda, como por exemplo na inclusão de um cupom em um anúncio de jornal ou revista (OGDEN, 2002).

- d) Relações Públicas e Publicidade - o conceito das relações públicas está voltado para o entendimento e o aprimoramento da relações organizacionais com seus diferentes públicos (PEREZ; BAIRON, 2002). A Associação Brasileira de relações Públicas entende define o termo como “Um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente” (PEREZ; BAIRON, 2002). Segundo Ogden, o gerenciamento da imagem da empresa mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa é chamado relações públicas. Os principais públicos alvo são constituídos pelos líderes de opinião, funcionários e seus familiares, comunidades locais, setores governamentais, veículos de comunicação, clientes atuais e potenciais, setores empresariais e financeiros, fornecedores e setor acadêmico (PINHO, 1998).

A publicidade descreve as comunicações não pessoais para o público de massa, mas ao contrário da propaganda, a companhia patrocinadora não paga pelo tempo ou espaço da propaganda (SHIMP, 2002). A publicidade, ainda segundo Shimp, normalmente assume a forma de novos itens ou comentários editoriais sobre os produtos de uma empresa, os quais recebem espaço grátis de publicação ou divulgação porque os representantes dos veículos consideram a informação pertinente e interessante para seu público.

Embora sejam atividades diferentes, relações públicas e publicidade normalmente são agrupadas, pois desempenham a mesma função e muitas vezes são executadas pelo mesmo departamento (OGDEN, 2002).

- e) Merchandising - segundo a *American Marketing Association* (AMA), merchandising “é a operação de planejamento necessário para se introduzir no Mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (PINHO, 1998)

No Brasil, segundo Perez e Bairon (2002), chama-se merchandising tanto as ações no ponto de venda (cartazes, preço, balões, luminosos), que se caracterizam como promoção, quanto as inserções de produtos ou serviços durante a exibição de um determinado programa de televisão, o que, neste caso, se pode chamar de propaganda.

O *merchandising* nos meios audiovisuais, televisão e cinema particularmente, tem por objetivo capturar o telespectador no momento de sua maior atenção. A identificação do público alvo com os atores que realizam o merchandising pode levar à transferência para o cotidiano do uso dos produtos (PEREZ; BAIRON, 2002).

A comunicação de marketing colabora de diversas formas com os consumidores. Eles podem conhecer ou ver como e por que um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e onde; podem receber informações sobre quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam, ou, ainda, receber incentivo ou recompensa pela experimentação ou uso (KOTLER; KELLER, 2006).

Todos os esforços da comunicação de marketing têm a intenção de atingir um ou mais dos seguintes objetivos (SHIMP, 2002; KOTLER; KELLER, 2006).

- a) Gerar desejo pela categoria de produtos: estabelecimento de uma categoria de produto ou serviço como necessária para eliminar ou satisfazer uma evidente discrepância entre o estado motivacional atual e o desejado. Conforme Kotler e Keller (2006), um produto totalmente novo ao mundo sempre começaria com um objetivo que visasse estabelecer a necessidade de categoria.
- b) Conscientização da marca: capacidade de identificar (reconhecer ou lembrar) uma marca dentro de uma categoria, em detalhes suficientes para que se efetue a compra. É mais fácil conquistar o reconhecimento do que a lembrança; a lembrança é importante fora da loja e o reconhecimento dentro da loja (KOTLER; KELLER, 2006).
- c) Atitude em relação à marca: avaliação da marca com relação à capacidade comprovada de atender a uma necessidade atualmente relevante, a qual pode ser orientada negativamente (eliminação de problemas, fuga de problemas, satisfação incompleta – exemplo produtos de limpeza) ou positivamente (aprovação social, estímulo intelectual – exemplo produtos alimentícios).
- d) Intenção de compra da marca: são instruções próprias para comprar uma marca ou realizar uma ação relacionada à compra. A compra depende do quanto as variáveis de promoção e comunicação facilitam a compra. Se uma marca não estiver disponível no ponto de venda ou for considerada muito cara, a probabilidade de que seja comprada se reduz. Ofertas do tipo “compre um leve dois”, *displays* atraentes na loja servem para facilitar a compra e superar impedimentos criados pelas variáveis não promocionais do *mix* de marketing (produto, preço e distribuição).

3.1.2 O processo de comunicação

A palavra comunicação é derivada da palavra latina *communis*, que significa “comum”. Assim, a comunicação pode ser entendida como o processo de estabelecer um sentido comum ou uma unidade de pensamento entre um emissor e um receptor (SHIMP,

2002). O ponto principal, ainda conforme Shimp, é que deve haver um sentido comum no pensamento desenvolvido entre o emissor e o receptor para a comunicação ocorrer.

Tanto o emissor como o receptor devem ser participantes ativos da mesma relação comunicativa a fim de que o pensamento seja compartilhado. Comunicação é algo que fazemos *com* outra pessoa, e não *para* outra pessoa (SHIMP, 2002).

3.1.2.1 Elementos do processo de comunicação

O profissional de marketing deve compreender os elementos fundamentais da comunicação eficaz (KOTLER; KELLER, 2006). A Figura 5 abaixo mostra um macromodelo de comunicação com oito elementos.

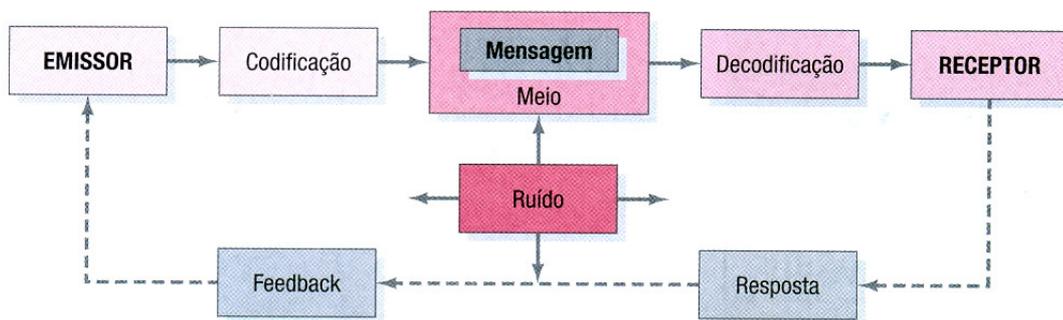


Figura 5 - Elementos do processo de comunicação
Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 536).

Dois elementos – o emissor e o receptor – representam as principais partes envolvidas na comunicação. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação: a mensagem e o meio. Outros quatro elementos representam as principais funções de comunicação – codificação, decodificação, resposta e *feedback*. O último elemento é o ruído, mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida.

Conforme Kotler e Keller (2006), o modelo enfatiza os principais fatores de uma comunicação eficaz. O emissor precisa saber que público deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem para que o público alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas.

Segundo Ogden (2002), mercado alvo é o grupo de pessoas para o qual a organização ou empresa decide direcionar seus esforços de marketing. Esse grupo é definido por um perfil de consumidor, preestabelecido, e estão incluídas apenas as pessoas que: 1) estão dispostas a comprar o produto, 2) podem comprar o produto (tanto física quanto monetariamente) e 3) são consumidores finais no mercado.

Para Kotler e Keller (2006), o processo deve ser iniciado tendo-se em mente um público alvo bem definido: possíveis compradores, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

É possível traçar o perfil do público alvo segundo qualquer segmento (por exemplo geográfico, demográfico, psicográfico ou comportamental). Geralmente é útil definir o público alvo em termos de uso e fidelidade, pois a estratégia de comunicação será diferente dependendo deles (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma parte fundamental da análise do público é a avaliação da imagem atual da empresa e seus produtos e concorrentes. Imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, as atitudes e ações em relação a um objeto são bastante condicionados pela imagem que ela oferece.

3.2 MARKETING INTERATIVO

A seguir serão abordados alguns tipos de marketing que pressupõe a interatividade, a troca de informações diretamente com os clientes.

Vive-se hoje uma descontinuidade tecnológica de proporções épicas e a maioria das pessoas não está preparada para isso. O antigo paradigma, um sistema de produção em massa, mídia de massa e marketing de massa está sendo substituído por um paradigma inteiramente novo, um sistema econômico individualizado (PEPPERS; ROGERS, 1994).

Para Peppers e Rogers (1994), o futuro individualizado será caracterizado por uma mídia individualmente abordável, um marketing individualizado: em vez de concorrência comercial será um cliente de cada vez.

Ainda, para estes autores, de um modo geral, as empresas estão muito mais preparadas para falar *para* os clientes do que para *ouvi-los*. Para mudar esta situação, sugerem - em vez de atingir o seu público alvo - ter uma conversa com estes indivíduos. Para entender o que seriam estas conversas, faz-se necessário definir o que é um diálogo. Diálogo é uma troca de idéias entre duas ou mais partes (PEPPERS; ROGERS, 1994, p.200). Conduzir um diálogo com um cliente é, de certa forma, ter uma troca de idéias. Pode abranger o encaminhamento de reclamações, coleta de informações a respeito de um cliente, dentre outros, mas não é só isso.

Conforme Peppers e Rogers (1994) uma conversa é um ato consensual, ou seja, para ser considerada como um diálogo ela deve fazer com que todas as partes tenham condições de participar dele, todas as partes precisam querer participar dele, que os diálogos podem ser controlados por qualquer participante e, finalmente, que o diálogo com um cliente individual mudará o comportamento da empresa em relação a esse único indivíduo e vice-versa.

3.2.1 Marketing boca a boca e os Grupos de Referência

O processo boca a boca é certamente a forma mais antiga de comunicação de marketing porque pressupõe a troca de informações, positivas ou negativas, diretamente entre indivíduos, sem a necessidade de suporte de meios (KOTLER; KELLER, 2006).

A divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais é também conhecida como propaganda boca a boca e pode ocorrer pessoalmente, num encontro face a face, ou por meio de uma tecnologia de comunicação, como um diálogo por telefone e consiste em um componente essencial no composto de comunicação de diversas empresas

(BENTIVEGNA, 2002). Segundo Stone (*apud* BENTIVEGNA, 2002) a força da propaganda boca a boca está na maneira como os clientes satisfeitos ou insatisfeitos transmitem suas experiências aos outros, portanto é importante evitar a insatisfação do cliente.

Um cliente promove o boca a boca quando lhe é proporcionado algo que ele não esperava de uma empresa, sendo a surpresa positiva ou não. O motivo disso é que ninguém comenta algo sobre o que é trivial e já esperado.

Para Cafferky (*apud* BENTIVEGNA, 2002) o marketing boca a boca é a forma mais natural de promover a empresa, a melhor base sobre a qual estruturar todos os esforços promocionais; é o método promocional de mais baixo custo, de menor risco; a mais poderosa forma de desenvolvimento empresarial, explorando a energia de comunicação pessoal de grande número de pessoas que falam em seu nome e que, na verdade, trazem novos clientes. Ainda conforme este autor, mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço.

Neste tipo de marketing, a reputação da empresa é constituída principalmente pelas referências que os clientes fazem da empresa, ao recomendarem seus produtos e serviços para outros.

Conforme Bentivegna (2002) as empresas freqüentemente empregam técnicas para acelerar a difusão de novos produtos e serviços utilizando a propaganda boca a boca e, com o surgimento e crescimento da internet, passa-se a discutir como utilizar os canais interpessoais virtuais para aumentar o potencial deste.

Como já dito anteriormente, os consumidores, freqüentemente, procuram outros para colher opiniões. Neste estágio torna-se necessário mencionar os grupos de referência. Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Ainda, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação.

Esses grupos podem ser categorizados de diferentes formas. Assim, os grupos com os quais o indivíduo interage de maneira contínua e informal são denominados grupos primários (por exemplo família, amigos, vizinhos) sendo uma agregação social suficientemente pequena para permitir e facilitar a interação irrestrita entre os membros, havendo ainda coesão e participação motivada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). São estes grupos que

tendem a exercer uma influência mais expressiva sobre seus participantes, pois fazem parte de seu dia-a-dia, são importantes na vida dos indivíduos e não podem ser facilmente ignorados (SCARABOTO, 2006).

Os grupos formais, ou secundários, também têm uma interação cara a cara, mas ela é mais esporádica, menos completa e influencia menos para moldar o pensamento e o comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001). Como exemplos tem-se grupos religiosos, associações, grupos profissionais, dentre outros. Conforme Solomon, os profissionais de marketing têm obtido maior sucesso nas tentativas de influenciar os grupos formais, que são mais facilmente identificáveis e acessíveis (SACARABOTO, 2006).

Dentro deste contexto de influência nas opiniões, o transmissor desta informação é chamado de influenciador, ou líder de opinião, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2001). Ainda segundo este autor, os consumidores têm mais probabilidade de aceitar e responder à comunicação boca a boca quando uma ou mais das seguintes condições estão presentes: o consumidor não tem informação suficiente para fazer a escolha adequada; uma pessoa influenciadora está mais acessível do que outras fontes; existem laços sociais fortes entre o transmissor e o receptor; o indivíduo tem uma necessidade de aprovação social.

3.2.2 *Buzz* Marketing e Marketing Viral: são a mesma coisa?

Conforme Tarcisio Silva (2005), procurando a tradução literal do inglês para a palavra *buzz*, pode-se achar zumbido, “zum-zum-zum”, disseminação de informações ou fofocas. Ainda, para este autor, o *buzz* é centrado em dar um motivo para que as pessoas falem de seus produtos e serviços, e facilitar a iniciação deste tipo de conversas. A respeito do *buzz* marketing, Artur D. Little⁷ afirma: “trata-se de uma das novas estratégias de marketing que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem. Como os vírus reais, tais estratégias aproveitam o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas”.

⁷ http://pt.wikipedia.org/wiki/buzz_marketing.

Em seu livro “*Buzz Marketing, sua marca na boca do cliente*” Georges Chetochine (2006) introduz o assunto fazendo referência ao que Seth Godin (um dos grandes gurus do marketing norte-americano) chama de marketing de interrupção. Para estes autores a atual prática das grandes empresas, que visa bombardear o cliente com estímulos de todos os tipos, acaba por interromper o fluxo de seu raciocínio e de seus hábitos até fazê-lo sucumbir à oferta imposta. Assim, diante desta realidade, as pessoas sentem-se saturadas de publicidade e acabam por não estarem mais tão dispostas a consumir como antes.

Para resolver esse problema e contornar o marketing de interrupção, Godin (*apud* CHETOCHINE, 2006) propõe uma solução que consistiria em adotar o marketing de permissão, ou seja, não mais a empresa seria a responsável por convencer, bombardear o cliente com estímulos, mas o cliente daria à empresa autorização para vender a ele. A idéia é transformar o cliente em aliado das marcas, participando voluntariamente do consumo. O próprio autor reconhece que a teoria é muito interessante, porém ainda existe o problema de como chegar lá e que meios utilizar, sem cair no princípio do bombardeio publicitário.

Mas o que isso tudo tem a ver com *buzz marketing*? Emanuel Rosen (*apud* CHETOCHINE, 2006), em seu livro *Anatomy of buzz*, descreve o *buzz marketing* como a organização industrial do rumor, do boca a boca, em favor de uma marca ou de um produto. Para ele, a melhor maneira de vender produtos por marketing de permissão é os consumidores comentarem entre si sobre os produtos e os serviços, e eles mesmos difundirem as vantagens da marca, sem passar pelas formas clássicas e agressivas do marketing de interrupção. Oosterwijk e Loeffen (*apud*, ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006) afirmam que o *buzz marketing* é uma iniciativa produzida pelo marketing com a intenção de capturar a atenção das pessoas e criar o boca a boca.

Para Andrade, Mazzon e Katz (2006) há nestas considerações um desvio conceitual importante pois considera que estes autores – Rosen, Oosterwijk e Loeffen - focam-se na ação e não na reação. No entender de Andrade, Mazzon e Katz (2006), um dos esforços importantes em trabalhos teóricos sobre o assunto é delimitar claramente as diferenciações envolvidas entre o marketing viral e o *buzz marketing*. São coisas diferentes, conceitualmente? Para Andrade, Mazzon e Katz (2006) sim: se o marketing viral é a ação, o *buzz marketing* é o efeito obtido, inclusive – mas não só – pelo esforço de ações de marketing viral. O *buzz* envolve esforços táticos para gerar comentários sobre determinado assunto ou reação do público (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006). Nesse contexto, White (*apud* ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006) afirma que a internet é um dos meios de fomentar o

buzz, pela sua habilidade de amplificar, acelerar a transmissão de mensagens e de transcender a geografia, o que faz dela um meio incrivelmente poderoso para o *buzz*.

O termo marketing viral foi atribuído à empresa *Draper Fisher Jurvetson*⁸ depois que seu investimento no *Hotmail* cresceu enormemente. O *Hotmail* adicionava automaticamente um convite para assinar o serviço no final de cada e-mail enviado por alguém que já era assinante. Assim, em um ano e meio, mais de doze milhões de pessoas tornaram-se usuários *Hotmail*⁹.

Segundo o professor Doutor Ralph F. Wilson (*apud* CAVALCANTE, 2007) marketing viral descreve qualquer estratégia que encoraje alguém a passar uma mensagem de marketing a outro, criando assim o potencial para um crescimento exponencial da exposição da mensagem e sua influência. Assim como os vírus, tais estratégias tiram proveito da multiplicação rápida para fazer chegar suas mensagens até milhares ou milhões de pessoas. A Wikipédia¹⁰ traz outra definição: marketing viral e a publicidade viral referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares a extensão de uma epidemia.

Andrade, Mazzon e Katz (2006) sustenta que o marketing viral relaciona-se com o esforço de promover o boca a boca eletrônico por meio da internet, constituindo-se em uma tática da comunicação de marketing. O efeito obtido pelo esforço conjunto de todas as disciplinas contribui para alcançar o efeito *buzz*, isto é, comentários boca a boca entre os agentes receptores, que se tornam emissores de novos processos de comunicação, num fluxo que pode alcançar escala exponencial, com possibilidade de ser positivo ou negativo. Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing viral é utilizado por profissionais que trabalham com internet como uma forma de boca a boca, ou boca a *mouse*, para atrair a atenção para seus sites.

A grande vantagem apontada no uso do marketing viral, segundo Kruger e Moser (2005) é a relação custo e benefício, uma vez que o próprio consumidor acaba transmitindo a idéia. A maior credibilidade também é uma vantagem pois a menção do produto ou serviço é feita por um amigo e não diretamente pela empresa. Godin (*apud* KRUGER; MOSER, 2005) defende a criação de mensagens que os consumidores queiram receber e, contagiosamente,

⁸ www.venture-capital.com.

⁹ <http://buzztutorial.wordpress.com/2006/12/04/o-que-e-buzz-marketing-o-que-e-marketing-viral/>

¹⁰ www.wikipedia.org.

acabem retransmitindo. Porém, o autor ressalta a necessidade de que tudo seja bem planejado pela empresa. O autor coloca ainda que a informação se espalha de forma mais eficiente de cliente para cliente do que de empresa para cliente.

Bentivegna (2002) realizou, entre janeiro e fevereiro de 2001, uma pesquisa exploratória com vinte jovens de São Paulo, com idades entre 20 e 30 anos perguntando “Qual a mensagem comercial que você recebeu pela internet e replicou também pela internet, para o maior número de pessoas?”. O objetivo deste estudo era analisar as características comuns nas ações de marketing viral mencionadas pelos entrevistados, considerando-se que, pelo menos metade dos entrevistados, as considerassem importantes ou muito importantes. Assim, obteve-se uma relação de seis fatores potencialmente importantes para o sucesso do marketing boca a boca virtual, ou marketing viral, quais sejam:

- a) Familiaridade com a marca: observou-se que a familiaridade com a marca da empresa atua como um inibidor do receio do usuário em replicar mensagens;
- b) Desenvolvimento de uma massa crítica de amplificadores da mensagem: detectou-se que o recebimento da mensagem de diferentes fontes, além da empresa originadora, aumentava o potencial de que a mensagem fosse replicada;
- c) Baixa complexidade da mensagem: as entrevistas sugeriram que, quanto maior a sua complexidade, menor tende a ser a rapidez com que a mensagem on line se difunde;
- d) Existência de incentivos para a replicação da mensagem: a aceleração da difusão da mensagem pode ser atingida pela oferta de algum tipo de incentivo para sua replicação. A desvantagem apontada na implementação de incentivos monetários reside em que eles podem atrair consumidores menos fiéis;
- e) Componente de diversão da mensagem: os entrevistados apontaram a importância de aspectos lúdicos e de entretenimento para o sucesso da campanha de marketing viral;
- f) Ineditismo da ação de marketing viral: todas as ações mencionadas nas entrevistas continham, de alguma forma, uma idéia inédita de transmitir a mensagem.

O boca a boca sempre existiu, embora nunca tenha sido tão intenso quanto hoje, pelo simples motivo de as pessoas estarem cada vez mais interligadas por computadores, telefones celulares, etc (CHETOCHINE, 2006). O autor coloca que, para um diretor ou gerente de marketing, o boca a boca não constitui uma rede de informações contínua e suficientemente duradoura para garantir que, ao final, se venderá mais do que com um bom e sólido marketing de interrupção. Para ele *buzz* marketing não são somente as ações realizadas pela internet, telefones celulares, as operações que favorecem apenas o rumor e mesmo o marketing viral.

Chetochine (2006) sustenta que o *buzz* marketing está sempre a serviço de uma disposição para o marketing de permissão, através do que ele chama de clientes evangelistas. Estes clientes seriam aqueles que, por algum grande interesse/diferencial despertado pelo produto/marca, passariam a divulgá-lo, “vendê-lo”, no melhor estilo marketing de permissão.

Para o presente estudo tomou-se por base conceitual o que Andrade, Mazzon e Katz (2006) propõem, isto é, o marketing viral é a ação e o *buzz* marketing é o efeito obtido pelo esforço de ações de marketing viral.

3.3 A INTERNET COMO MEIO DE INTERAÇÃO EMPRESA-CLIENTE

Nos anos 40 a televisão consolidou-se como nova mídia, permitindo a ampliação dos negócios, entretenimento doméstico, publicidade, posicionamento das marcas, entre outros (SCATOLIM, 2005). Como a TV, a internet também foi um divisor de águas no processo de comunicação. Novas tecnologias alteram a maneira de agir das empresas e dos consumidores, oferecendo possibilidades de explorar e descobrir novos mundo e mercados.

Mudanças surgidas a partir do cenário globalizado trouxeram essas novas tecnologias, novas demandas, novas oportunidades, o que exigiu novas adequações das empresas. Essa situação tornou necessária a utilização de meios de comunicação mais eficientes, capazes de alcançar com maior rapidez os objetivos, sendo necessário para isso uma reformulação das estratégias de marketing.

Uma das novas perspectivas do mercado corporativo, definidas por um marketing estratégico, é a publicidade virtual. A *web* permite a troca de experiências, possibilidades e informações. As informações digitais mudam as características estáticas do mundo, tornando virtual o tempo e o espaço (SCATOLIM, 2005).

Há muito tempo existiram meios de comunicação que as pessoas chamavam de imprensa escrita, livro, fotografia, cinema, telefone, rádio e televisão... ou só transmitiam imagens congeladas, ou só vídeos sem interferência do usuário que, por isso mesmo, eram chamados de telespectador; ou só roteiros exibidos em grandes salas de transmissão etc. Esta época chegou ao seu auge durante a segunda metade do século XX. Naquele tempo o ser humano era um mero espectador das tecnologias da comunicação (PEREZ; BAIRON, 2002, p.57).

Este é um exemplo do que poderia ser a introdução de uma aula no ano 2100, conforme Perez e Bairon (2002). Porém, ainda segundo estes autores, não é preciso esperar cem anos para prever o que já está acontecendo e se apresenta como irreversível.

Como já dito anteriormente, significativos avanços tecnológicos permitem que a publicidade, as vendas e o marketing venham aos poucos ocupar o seu espaço na mídia interativa, cuja grande estrela é hoje, sem dúvida, a Internet (PINHO, 2000). Tais mudanças estão embasadas eminentemente na maneira como as relações entre veículos de comunicação e as pessoas se dão. Assim, os veículos de comunicação tidos como monodirecionais (televisão, rádio, jornal) também passaram para a internet nos últimos anos, a fim de estabelecer a sua versão digital e declarar seu espaço na rede (CIPRIANI, 2006).

Conforme Pinho (2000) a tecnologia interativa de multimídia chegou à *web* em 1995 e permitiu que os anúncios utilizassem animação, som e mesmo pequenos vídeos. Para este autor a *web*, parte multimídia da Internet, “apresenta numerosas vantagens exclusivas em relação aos anúncios veiculados nos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista” (PINHO, 2000, p. 103). Ainda segundo Pinho, este veículo de comunicação pode ser considerado pouco dispendioso e rápido, transferindo mensagem com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo.

A seguir apresenta-se um quadro comparativo com o que Ghilhoto (2000) chamou de mudança do *marketplace* para o *marketspace*:

Mudança de	Para
Marketing de massa e propaganda	Marketing interativo e propaganda individualizada
Produção em massa	Customização em massa
Monólogo	Diálogo
Catálogo impresso	Catálogo eletrônico
Modelo de comunicação unidirecional	Modelo de comunicação multidirecional (interativo)
Origem de idéias do lado do fornecimento	Origem de idéias do lado da demanda
Cliente como alvo	Cliente como parceiro
Segmentação	Comunidades

Quadro 1 - Mudança do *marketplace* para o *marketspace*

Fonte: Adaptado de Kiani (1998) e Ghilhoto (2000).

Segundo Ghilhoto (2000) basicamente, três fenômenos sustentam a Internet atualmente:

- a digitalização, que consiste na conversão de texto, dados som e imagem em um fluxo de bits transmitidos em alta velocidade de um local para outro;
- a conectividade, que envolve a construção de redes e traz à tona o fato de que muito dos negócios são suportados por redes que conectam pessoas e empresas;
- a interatividade, que aborda uma oportunidade única oferecida pela rede, que possibilita que o cliente exponha suas necessidades e comentários a respeito da empresa e/ou produto diretamente para o destinatário, o qual, por sua vez, pode ter acesso direto e direcionado a seus clientes, em um *feedback* constante.

Para Marco Silva (2000) há uma mudança fundamental do esquema clássico de comunicação (emissor-mensagem-receptor), que ocorre com a emergência da modalidade interativa de comunicação que está tomando o centro da cena. D. Kapelian (*apud* MARCO SILVA, 2000) afirma que a palavra mais importante na multimídia é a interatividade, que dá ao usuário a possibilidade de modificar o conteúdo. Entendendo-se por multimídia a conversão operacional de tecnologias informáticas em interface e a conectividade de suas funções integradas (MARCO SILVA, 2000). Desta forma, as possibilidades de que o usuário passa a dispor (participação-intervenção, bidirecionalidade e multiplicidade de conexões off line e on line) apresentam-se como nova experiência de conhecimento jamais permitida pelas tradicionais tecnologias comunicacionais.

Assim, diz D.Kapelian (*apud* MARCO SILVA, 2000, p. 2):

A grande evolução é ter a experiência, o que é diferente de ter (receber) a informação. O próximo passo da criação será o conhecimento, a participação na elaboração do conteúdo, em sistemas que são muito abertos, o que dará a oportunidade de o usuário ter sua própria experiência de conteúdo.

Diante desse contexto grandemente proporcionado pelo advento da Internet, as novas mídias digitais vêm ratificar suas características de multiplicidade, metamorfose e permutabilidade (PEREZ; BAIRON, 2002).

A participação dos indivíduos, as trocas, esta nova maneira de relacionarem-se está sendo percebida pelas empresas, as quais vêm-se na iminência de acompanhar estes movimentos.

3.3.1 Formas de contato das empresas com clientes via Web

Na *web* os elementos persuasivos ficam a um clique distante da localização atual do consumidor. Assim, ela requer que o consumidor esteja suficientemente interessado no produto ou suficientemente intrigado pelo “apelo” da propaganda, da mensagem para clicá-la e acessar o *site* do anunciante. Esta característica da *web* deu ao consumidor o poder para selecionar determinados conteúdos e evitar outros completamente. Nesse ambiente interativo o poder do controle é transferido para os consumidores, que não são mais meros espectadores e sim usuários.

Hoje a Internet tem dezenas de formatos para serem explorados pelas empresas, para promoção de suas marcas, vendas de produtos e serviços, dentre outros objetivos. Assim, empresas de tecnologia e agências de propaganda têm se especializado na comunicação e interação com clientes.

A seguir são apresentadas algumas das ferramentas existentes hoje, as quais são utilizadas pelas empresas justamente como forma de interação com seus clientes via *web*. Não se pretende com esta breve explanação esgotar o assunto, uma vez que é muito difícil elencar todas as ferramentas existentes. Muitas passam ainda por um período de maturação, bem como outras novas ferramentas surgem todos os dias.

- **Websites:** empresas podem ter diferentes objetivos de marketing para estabelecer e manter um site na *web*. Câmara (2001) coloca que os sites podem ser utilizados para projetar uma imagem positiva, prover informação de um produto, gerar informações para guiar o pessoal de vendas, administrar queixas, dúvidas e sugestões dos consumidores e permitir que os usuários acessem sistemas da organização remotamente. (*apud* BERTHON *et al*, 1996).

Ainda Câmara (2001) apresenta cinco categorias nas quais os sites comerciais podem ser classificados, as quais são relacionadas abaixo (*apud* LAUDON; LAUDON, 2000):

- a) Lojas virtuais: Vende bens físicos e digitais ou serviços on line. A distribuição de bens e serviços não digitais é realizada pelos meios tradicionais.
- b) *Sites* de presença na *Internet*: provê presença virtual na *Internet* para uma organização e seus oferecimentos. Três são os tipos de *Sites* de Presença: (1) *Flat Ads* que são páginas únicas sem qualquer link *hipermídia*; (2) *Sites de Imagens*, o apelo ao consumo é emocional em vez de racional. A Informação do produto, quando houver, é oferecida no contexto no qual ele é consumido. Tais *sites* parecem se adaptar especialmente a produtos que necessitam pouca informação para identificá-lo; (3) *Sites de Informação* provê avaliações e informação racional e detalhada sobre organizações e seus oferecimentos. Alguns facilitam transações, mas seu principal valor está na informação que eles provêem.
- c) *Sites* de Conteúdo: Cria renda pelo oferecimento de conteúdo. A renda pode ser gerada pelo consumidor que pode pagar pelo acesso ao conteúdo, pela venda de espaço para propaganda ou pela colocação de anunciantes em listas organizadas em um banco de dados disponível para pesquisa.
- d) *Shopping* Virtual: tipicamente constitui uma coleção de lojas virtuais, contendo diferentes categorias de bens para venda. Alguns *shoppings* também aceitam anúncios.
- e) *Site* de Incentivo: representa uma forma única de anúncio que objetiva gerar tráfego de consumidores em potencial para o *Web Site*.

- **E-mail:** Araújo (2000) afirma que o correio eletrônico ou e-mail, como é mais comumente conhecido hoje, foi uma das primeiras ferramentas a serem utilizadas em redes de computadores e, por este fato, uma das primeiras a se consolidar e ter sua utilização como ferramenta de promoção. O autor compara o serviço de e-mail aos serviços prestados pelos Correios, uma vez que o princípio de seu funcionamento está associado ao endereço pessoal de cada indivíduo.

Para Canesso (2004) a grande polêmica sobre o e-mail é como não torná-lo *spam*. Existem muitas empresas que vendem ou alugam listas de e-mails e muitas outras empresas de *software* para gerenciamento de correspondências. O que Zeff e Aronson (*apud* CANESSO, 2004, p.6) recomendam é que o uso de e-mail marketing observe o seguinte:

- a) As pessoas que receberão os e-mails devem ter necessariamente solicitado a informação;
- b) A linha “Assunto” deve ser atrativa, com títulos interessantes e verdadeiros;
- c) As mensagens devem ser curtas e apenas sobre o assunto proposto;
- d) Anexos não devem ser enviados;
- e) Uma oferta interessante gera um maior número de respostas;
- f) Oferecer ao usuário várias alternativas de resposta: telefone, fax, e-mail, etc;
- g) A empresa deve ter mecanismos para descobrir qual lista de e-mail gera mais e melhores respostas;
- h) Experimentar diversas ofertas é um caminho para se descobrir qual funciona melhor.

Canesso (2004) afirma ainda que os instrumentos de medição do e-mail são mais eficazes do que de qualquer outro formato e que o marketing viral o utiliza como uma das ferramentas da campanha, atingindo bom nível de eficiência.

- **Banners:** são pequenas figuras, que devido ao formato e desenho, se destacam dentro dos *web* sites. Um *banner*, tal qual uma baixa, tem como função chamar a atenção do usuário sendo geralmente utilizados para veicular campanhas, promover serviços ou promover outros *sites* (ARAÚJO, 2000). Ao se clicar em um *banner*,

este normalmente remeterá o usuário para a página com o conteúdo que estava em destaque. A lógica de sua utilização consiste na compra de espaço em sites de grande fluxo de usuários, a fim de fixar o *banner* anunciando produtos e serviços de uma organização.

Há diferentes tipos de *banners*, que variam no seu tamanho e formato de apresentação. Zeff e Aronson (apud CANESSO, 2004, p. 2) classificam os *banners* em três categorias:

- a) Estáticos: a imagem é fixa, sua produção é rápida e fácil e sua visualização é possível desde os computadores mais simples;
- b) Animados: reproduzem a sensação de movimento e, portanto, conseguem veicular mais informação e causar maior impacto visual;
- c) Interativos: podem disponibilizar animações complexas, sons, capturando a natureza da publicidade na televisão e permitindo a interatividade própria da Internet. Segundo Canesso (2004) o *banner* interativo aumenta o volume de respostas e, por esse motivo, invadiu a web e é facilmente encontrado nos principais portais brasileiros. Contudo, segundo a autora, como a maioria dos usuários brasileiros ainda não possui conexão rápida, a consequência é que muitas páginas são fechadas antes de serem carregadas e anúncios deixam de ser visualizados.

Araújo (2000) apresenta também os *banners* contextuais que possuem mecanismos sofisticados, permitindo que sua apresentação seja condicionada ao assunto apresentado em uma determinada página do *site*.

Um outro recurso que tem sido utilizado para agilizar a resposta do cliente é o *banner* que se expande ao passar o mouse ou clicar sobre o anúncio (CANESSO, 2004).

Segundo Araújo (2000) uma prática comum é a troca de *banners* entre sites web que possuem interesses comuns. Para o autor, isto faz com que o alcance dos serviços de um *site* aumente na mesma proporção da soma do número de visitas aos sites onde seus *banners* estão publicados.

- **Pop-up, pop-under e floater:** o *pop-up*, termo que traduzido para o português significará algo como “caixa-alta”, surge para o usuário da internet como uma nova janela da *web*, que se sobrepõe ao navegador (*browser*) utilizado (ARAÚJO, 2000). O fato dessa janela ocupar apenas uma parte da tela do computador não impede, segundo Araújo (2000) que o usuário veja o conteúdo do site selecionado, porém obriga ao usuário movimentá-la de um lado para o outro, ou fechá-la. Canesso (2004), em seu artigo “Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on line” define o que são *pop-ups*, *pop-under* e *floater*. As definições e colocações a seguir são baseadas no referido artigo. *Pop-ups* são janelas independentes, menores que o *browser*, que se abrem automaticamente quando o internauta visualiza determinada página. São comercializados por dia ou por faixa horária e tendem a custar mais que o *banner* por proporcionarem maior visibilidade ao anunciante. Têm uma maior eficiência com internautas que possuem acesso rápido, pois, assim como os *banners* interativos, demoram a carregar e, comumente, são fechados antes de visualizados nas conexões mais lentas. Não têm grande aprovação dos internautas, mas são considerados de grande impacto pelos provedores brasileiros.

Outra versão de janelas independentes são os chamados *pop-under* ou *pop-behind*, que, ao contrário dos *pop-ups*, abrem em segundo plano, embaixo (ou atrás) da *homepage*. O usuário irá visualizá-los ao fechar ou minimizar a página carregada. Canesso (2004) coloca também que este formato geralmente é mais caro que o *pop-up* e considerado mais eficiente que este pois o usuário não interrompe seu carregamento, aumentando sua visibilidade. Também, é menos intrusivo que o *pop-up*.

Outro formato que, segundo Canesso (2004), é mais simpático ao usuário é o *floater*, uma versão mais dinâmica que o *pop-up*. Conforme a autora, trata-se de uma imagem que flutua na *home page* do provedor, pode ter qualquer formato e cada inserção tem duração de 24 horas. A especificidade do *floater* é que este aparece ao carregar a página, move-se por alguns segundos e desaparece. Assim como um *banner*, o *floater* tem um *link* para o *site* do anunciante ou para uma oferta especial.

Em relação à publicidade o grande desafio segundo Canesso (2004) é fazer com que o internauta não a ignore. Hoje existem vários filtros eletrônicos que os usuários acionam por estarem cansados dos formatos invasivos e do excesso de informação entregue sem solicitação, além da poluição visual das páginas.

Estes são desafios para quem pretende enfrentar esta nova realidade: adequar o formato da publicidade on line às necessidades de cada cliente, inovar, desenvolver comunicação com doses certas de emoção, razão, informação e experimentação. A web pode oferecer vantagens, mas, como qualquer campanha, exige investimento, identificar o público, explorar características sócio-culturais, acompanhar as evoluções tecnológicas e pesquisar as possibilidades desta mídia.

3.4 OS BLOGS

Nos últimos anos os blogs se constituíram no grande “boom” da Internet. A palavra blog é uma corruptela da expressão inglesa weblog, composta por web (página de internet) e log (diário). Tratam-se de páginas com espaço para comentários sobre cada texto inserido, o *post*. O usuário desta ferramenta é chamado blogueiro (*blogger*, em inglês) e o universo em que se inserem essas páginas dentro da internet é chamado de blogosfera (SILVA, 2005).

Estes diários virtuais, como também são conhecidos, são baseados, principalmente, em mecanismos de fácil utilização de websites em HTML¹¹ (RECUERO, 2003). A facilidade no manuseio das ferramentas oferecidas vem aumentando, inclusive dispensando o próprio uso de HTML e outras linguagens de programação. Assim, é possível inserir conteúdos e interagir com conhecimentos básicos de navegação, edição de texto e imagens (SILVA, 2005).

Os blogs inicialmente eram filtros do conteúdo na Internet, baseados em *links* e dicas de websites pouco conhecidos (BLOOD, 2002), bem como comentários, funcionando também como publicação eletrônica, destruindo o mito de que os blogs tenham sido criados com a função exclusiva de servirem como diários eletrônicos (RECUERO, 2003).

O conhecimento da linguagem HTML era uma barreira para o aumento do número de usuários, que só foi quebrada com o surgimento das ferramentas dos sistemas baseados na Web, como o Blogger¹² e o Groksoup¹³, lançado pela Pyra¹⁴ em agosto de 1999. Atualmente

¹¹ HTML – *Hypertext Markup Language*, linguagem na qual baseia-se grande parte da programação de websites para a Internet.

¹² <http://www.blogger.com>

¹³ <http://groksoup.com>

¹⁴ [Http://pyra.com](http://pyra.com)

tais sistemas permitem que qualquer pessoa, com uma noção básica do uso de computadores, em poucos minutos crie seu próprio blog.

De acordo com Rebecca Blood (2002):

Os weblogs originais eram dirigidos por links. Cada um era uma mistura de proporções únicas de links, comentários e pensamentos e ensaios pessoais. Weblogs podiam apenas ser criados por pessoas que já sabiam como fazer um website...”¹⁵

Os blogs pioneiros de que se tem notícia dedicavam-se basicamente a trazer para os leitores o dia-a-dia do autor e links para diversas partes da Internet. Seja como for, o blog surgiu como uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um website. De acordo com Recuero (2003) o blog é baseado principalmente em dois aspectos: microconteúdo, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez, e atualização freqüente, quase sempre diária. É baseado em ordem cronológica inversa, ou seja, os últimos comentários (*posts*) aparecem primeiro. A Figura 6 apresenta a interface e a estrutura típica de um blog.

¹⁵ No original: “*The original weblogs were link-driven sites. Each was a mixture in unique proportions of links, commentary, and personal thoughts and essays. Weblogs could only be created by people who already knew to make a website...*” A autora refere-se ao uso da linguagem HTML.

The image shows a screenshot of a blog page titled "Serendipidade". The page layout includes a navigation bar at the top with links like "Home", "Arquivo", "Links", "Geo-Serendipidade", "MarcaPop", "Sobre o Autor", and "Contato". The main content area is divided into several sections:

- Header:** "Nome do Blog" and "Serendipidade".
- Search:** "Busca no Blog" on the right side.
- Left Sidebar:**
 - Serendipidade:** A short paragraph about the concept of serendipity.
 - Área de informações sobre o Blog:** A box containing information about the blog.
 - Categorias:** A list of categories with a "Categorias" button.
 - Arquivos:** A list of archive entries with a "Links para posts anteriores" button.
 - Calendário:** A calendar for March 2006 with a "Calendário" button.
 - Assine este blog:** A section for email subscriptions with a "Oportunidade de assinar o Blog via e-mail" button.
 - Powered by:** "Powered by Eno-Edit".
 - Links para agregadores RSS e outras páginas:** A box with various RSS and social media links.
- Main Content Area:**
 - 16/03/2006 Data e post mais recente:** A date and post title box.
 - O experimento do foco no cliente:** A post title with a "Links para comentários e outras ações envolvendo o post" button. The post text discusses a marketing experiment where 100 letters were sent to companies.
 - Leituras que valem a pena #13:** A section titled "Comemorando o dia do consumidor (15/03)..." with a "Links para comentários e outras ações envolvendo o post" button.
 - Shoppers seek revenge for bad experiences | The Wise Marketer:** A link to an article about consumer revenge.
 - Beware of Dissatisfied Consumers: They Like to Blab | Knowledge@Wharton:** A link to an article about consumer dissatisfaction.
 - Nine Lives of Leadership | 800-CEO-READ:** A link to an article about leadership.
 - PS:** A note about the consumer day and the author's fear.
 - Cerveja nas torneiras de casa:** A post title with a "Links para comentários e outras ações envolvendo o post" button. The post text starts with "rsen, uma dona de casa, estava feliz e sua casa. Ao ligar uma de sua casa, descobriu que a água tinha virado".
- Right Sidebar:**
 - Submarino:** A logo for a bookstore.
 - LIVRARIA UNIVERSITÁRIA:** A logo for a university bookstore.
 - Frete Grátis:** A logo for free shipping.
 - Oleitas da semana:** A section for weekly offers.
 - Espaço para patrocinadores e anunciantes:** A section for sponsors and advertisers, listing "Academia Particular Turbo - Brinquet" and "Carteira SwissCard Vitolinox".

Figura 6 – Estrutura típica de um blog

Fonte: Cipriani (2006, p. 29).

Segundo Recuero (2003) os blogs constituem-se em *webrings*, que é definido como círculo de blogueiros que lêem seus blogs mutuamente e interagem nestes blogs através da ferramenta de comentários. Ainda segundo esta autora, os blogs são *linkados* uns aos outros e formam um anel de interação diária, através da leitura e do comentário dos *posts* entre os vários indivíduos. Portanto, num *webring*, tem-se um grupo de pessoas, mais do que um grupo de *links*.

A ferramenta comentários é essencial para a análise dos blogs e funciona de uma maneira simples: a cada *post* publicado aparece, logo embaixo, um link para que o leitor comente o que leu. Normalmente o número de comentários já feitos aparece ao lado. Para comentar basta clicar no link e escrever o que deseja. Esta ferramenta de comentários é essencial para proporcionar dinamismo ao site, e mais, proporcionar aos leitores interagir com o autor, construir um diálogo com o autor e também os demais leitores (RECUERO, 2003). Essa perspectiva dialógica, de construção da comunicação entre os dois pólos comunicativos, é a chamada interação mútua, proposta por Primo (*apud* RECUERO, 2004), em oposição à interação reativa, simplesmente uma ação e reação, geralmente observada na interação entre indivíduo e máquina.

A literatura sobre blogs ainda está em fase de maturação, uma vez que o fenômeno ainda é muito recente e encontra-se em evolução permanente. Porém, a partir de alguns autores (RECUERO, 2003; TERRA, 2006; CIPRIANI, 2006) é possível identificar algumas categorias de blogs. São elas:

- a) Diários pessoais – limitam-se à rede de relacionamentos do autor e são de cunho pessoal, atualizados com pensamentos, fatos e ocorrências da vida do indivíduo, como diários;
- b) Publicações eletrônicas – se destinam principalmente à informação. Trazem – como revistas eletrônicas – notícias, dicas e comentários sobre um determinado assunto, em geral o escopo do blog. Comentários pessoais são evitados, embora algumas vezes apareçam;
- c) Publicações mistas – são aquelas que efetivamente misturam *posts* pessoais sobre a vida do autor e *posts* informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto pessoal;
- d) Blogs corporativos - são os blogs das empresas, dedicados aos seus públicos internos ou externos.

3.4.1 Os Blogs Corporativos

Os blogs corporativos são 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). Para Dans (2005) um blog corporativo é um blog publicado por/ou com o suporte de uma organização, com a finalidade de contribuir com o alcance de seus objetivos corporativos.

É praticamente impossível apontar uma página como exemplo de primeiro blog corporativo, pois muitos deles originaram-se no plano pessoal, por um ou mais empregados de companhias que decidiram escrever sobre temas relacionados com sua vida profissional (DANS, 2005). Alguns destes blogs se tornaram organismos de comunicação da empresa, outros mantiveram-se como páginas pessoais e um terceiro grupo permanece em uma situação ambígua. Segundo Sifry (*apud* DANS, 2005), em outubro de 2004, o número de blogs considerados corporativos ainda era muito baixo, em torno de cinco mil.

Para Muller (2006), os blogs corporativos são divididos em dois tipos, basicamente, internos e externos.

Os blogs externos são aqueles que a empresa publica para acesso de qualquer pessoa na Internet, com o propósito de interação externa. Já os blogs internos são canais de comunicação entre a organização e seus públicos internos, como por exemplo gerenciamento do conhecimento, acompanhamento de projetos e colaboração interna, dentre outros. O foco deste trabalho é nos blogs do tipo externos.

David Sifry (2006), criador do site Technorati (empresa especializada na busca de blogs) afirma que as empresas descobriram um enorme potencial de mercado, percebendo que os blogs são um bom canal de divulgação de marcas e valores. Além, disso, os blogs funcionam como um grupo de pesquisa on line, sendo possível saber o que as pessoas dizem sobre a companhia, seus produtos e seus competidores.

Segundo Cipriani (2006) o blog proporciona um poder de comunicação bidirecional instantâneo. Portanto, configura-se no canal de comunicação mais veloz nas interações e com maior valor agregado porque possui leitura agradável e cronológica, é fácil de fazer e manter, abre espaço para comentários, é personalizado, faz parte de um nicho e é especialista, demonstra o conhecimento da empresa, dentre outros.

Ainda para este autor, o grande diferencial está na “enorme sensação de intimidade com a empresa; o blog é uma gigantesca porta aberta para que o cliente, o parceiro ou o funcionário entre, sente e se sinta à vontade” (CIPRIANI, 2006, p. 35).

A seguir destaca-se os tipos e vantagens dos canais de comunicação, proposto por Cipriani (2006).



Figura 7 – Tipos e vantagens dos canais de comunicação

Fonte: Cipriani (2006, p. 36).

Nesta classificação Cipriani destaca os blogs como sendo o tipo mais eficiente em relação ao alcance do público alvo, bem como o mais rápido e interativo de todos.

Conforme Cipriani (2006) os blogs no contexto de negócios podem ser classificados segundo as funcionalidade que são aplicáveis a uma empresa. Segundo este autor, a sua qualidade e veículo de comunicação de marketing e relações públicas é mais forte e presente, mas outras áreas podem também tirar bastante proveito da aplicação adequada dos blogs. Basicamente os processos podem ser também internos e externo, são eles:

- Marketing - comunicação de marketing, relações públicas e comunicação interna, e gestão de relacionamento com clientes.
- Suporte técnico – suporte ao cliente.
- Processos operacionais – gestão do conhecimento e gestão de projetos.

Para Dans (2005) os blogs podem ter muitos objetivos, tais como comunicação e estabelecimento de relações com os clientes, otimização do posicionamento nos buscadores da Internet, recrutamento de pessoal, realização de provas de produtos ou conceitos, dentre muitos outros.

O blog para comunicação de marketing é a principal maneira de se introduzir os blogs nos negócios (CIPRIANI, 2006). Uma campanha de marketing que seja baseada no lançamento de um blog como canal de comunicação pode trazer muitos benefícios para a empresa sob a forma de aumento nas vendas, facilidade para se medir resultados ou a propagação e valorização da marca.

Definir a estratégia ou o tipo de blog de que a empresa mais poderá se beneficiar depende da definição dos objetivos que se quer alcançar (MULLER, 2006). Conforme Muller (2006), nenhuma empresa deve criar um blog somente por que está “na moda”. A criação de um blog pressupõe comprometimento por parte da empresa. A definição de quem – ou qual departamento – será responsável pela publicação e manutenção do blog é crítica. É importante que as pessoas responsáveis pelo blog saibam o que estão fazendo e conheçam a empresa e seus objetivos o suficiente para falar em seu nome. O blog para comunicação de marketing deve trazer a opinião de um “blogueiro profissional” apaixonado pela marca, ou mesmo de clientes da empresa (CIPRIANI, 2006). Ainda, que estas pessoas compreendam a dinâmica da blogosfera e estejam preparadas para lidar com o dia a dia de um blog, mostrando segurança, transparência e conhecimento.

Também é parte importante, segundo Muller (2006), definir os assuntos que serão abordados, a linguagem que será utilizada (por definição, blogs usam uma linguagem informal), políticas sobre como responder aos comentários (e se serão ou não moderados), como abordar e lidar com as coisas que serão escritas sobre a empresa. Para Cipriani (2006) a abordagem deve despertar a curiosidade e a vontade de interagir, mantendo sempre os produtos como pano de fundo. Ainda, a liberdade para que as pessoas expressem sua opinião livremente também deve ser levada em conta. Deve ser sempre analisado o contexto do blog para saber quando aplicar ou não regras mais severas para o controle dos textos.

O ideal é sempre dar a maior liberdade possível para os autores do blog, porque quanto mais opinativo e imparcial, melhor para a imagem da empresa e para a idéia de que esta se preocupa com o que o consumidor pensa. Leitores de blogs identificam rapidamente e denunciam os *posts* manipulados ou forjados para causar boa impressão (CIPRIANI, 2006).

4 MÉTODO DE PESQUISA

Serão abordados a seguir, aspectos metodológicos da pesquisa realizada, além da descrição dos procedimentos utilizados no desenho da pesquisa, coleta de dados, definição da amostra e técnicas utilizadas na análise.

4.1 DESENHO DA PESQUISA

Este estudo busca verificar a forma de comunicação entre a Melissa e seu público - tendo como meio os blogs – bem como qual foi o impacto percebido após a implantação destes. Assim, a partir das características das questões em exame e dos objetivos específicos para o estudo, os quais contemplam diversas variáveis e fontes de evidência, optou-se por uma pesquisa de natureza qualitativa, conduzida através de estudo de caso.

Segundo Yin (2001, p. 32), um estudo de caso é um “trabalho empírico que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real”, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Assim, o estudo de caso é recomendado para pesquisas que requerem uma análise aprofundada do objeto de estudo, de suas particularidades, principalmente em se tratando de temas ainda incipientes, que é o caso.

Optou-se por estudo de caso único que favorece estudos em profundidade do fenômeno em relação ao contexto (ROESCH, 1999).

Uma crítica comum aos estudos de caso é que eles fornecem pouca base para se fazer generalização científica. No entanto, segundo Yin (2001), os estudos de caso são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso não representa uma amostragem e o objeto do pesquisador é expandir e generalizar teorias, e não enumerar frequências.

As evidências para um estudo de caso podem vir de diferentes fontes como documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. A vantagem no uso de várias fontes de dados é o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação, num processo de triangulação de dados (YIN, 2001).

Conforme Yin (2001, p. 120) a triangulação é um fundamento lógico para se utilizar várias fontes de evidências. Assim, ainda conforme este autor, qualquer descoberta ou conclusão em um estudo de caso provavelmente será muito mais convincente e acurada se se basear em várias fontes distintas de informação.

Desta forma, a presente pesquisa contou com quatro diferentes fontes de dados: colaboradores da empresa Grendene, blogueiras contratadas pela Melissa, visitantes dos blogs e material presente nos blogs da Melissa - *posts* e *coments*. Tendo em vista a diversidade de fontes de dados a seguir, serão tratadas cada uma delas como fases distintas, onde serão abordados aspectos referentes ao método de pesquisa utilizado, definição da amostra e técnica de coleta de dados.

4.2 SELEÇÃO DOS RESPONDENTES E COLETA DE DADOS

4.2.1 Fonte 1: Entrevista com funcionários do marketing da Melissa

A fonte 1 é composta por 3 funcionários da área de marketing da Melissa e uma funcionária da Agência Borghierh/Lowe, a saber:

Melissa - Paulo Antonio Pedó Filho – Gerente de Marketing

Raquel Metz Scherer – Supervisora de Marketing

Francyne D'Agostini - Auxiliar de Marketing

Borghierh/Lowe – Patrícia Venturini - Planejamento

A partir desta fonte espera-se averiguar o processo de implementação dos blogs, os objetivos da Melissa com seu uso, a percepção em relação à receptividade das clientes, a forma de funcionamento dos blogs e, por fim, o impacto percebido a partir do uso dessa ferramenta.

O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo. Para Malhotra (2005) a pesquisa qualitativa não é estruturada e é, por natureza, exploratória e baseada em amostras pequenas. Yin (2001) afirma que a pesquisa qualitativa engloba o estudo de caso e outras estratégias de pesquisa, e o estudo de caso pode ser baseado em uma mescla de provas qualitativas e quantitativas. Esta pesquisa é considerada qualitativa à medida que os objetivos do estudo se detêm em análises relacionadas ao processo de comunicação através dos blogs, não requerendo validações quantitativas para tanto.

Com os três colaboradores da Melissa a coleta de dados foi realizada através de entrevistas em profundidade, não-estruturadas (Anexo A), realizadas no dia 10 de outubro de 2007. As entrevistas em profundidade são conversas levemente estruturadas com indivíduos escolhidos (MALHOTRA, 2005). Já a entrevistada com a agência de publicidade foi feita por e-mail, com uma funcionária que era a responsável pelo planejamento da campanha *Create Yourself*. Foi enviado um texto (Anexo B) onde eram expostos os objetivos do contato, bem como o mesmo roteiro (Anexo A) utilizado nas entrevistas junto aos funcionários do marketing da Melissa, caso a entrevistada se julgasse apta a responder algumas das questões propostas.

Utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilística por julgamento. Malhotra (2005) afirma que a amostragem não-probabilística depende do julgamento pessoal do pesquisador, em vez do acaso, na escolha dos elementos da amostra.

A amostra por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência na qual os elementos da população são escolhidos pelo pesquisador, pois ele acredita que representem a população de interesse. No entanto, generalizações para uma população específica não podem ser feitas (MALHOTRA, 2005).

4.2.2 Fonte 2: As blogueiras da Melissa

Já fonte 2 é caracterizada por três blogueiras contratadas pela Melissa. São elas:

- Mariana de Souza Alves Lima, no mundo virtual Marimoon. Tem 24 anos, mora em São Paulo e faz faculdade de moda. É figurinista e estilista da própria marca, que possui um site para vendas pela internet. Antes da campanha tinha setenta mil acessos por semana em seu *fotolog*.
- Carolina Lima Alves, mas conhecida como Lolly tem 16 anos e é moradora de Olinda. Está cursando o último ano do ensino médio e pretende fazer faculdade de Publicidade. Seu *fotolog* contava com dois mil acessos semanais, antes da campanha.
- Shana Andressa Roeder, a Maluka. Está com 16 anos, cursa o ensino médio e pretende fazer faculdade de Artes Cênicas. Mora na cidade de Pomerode, Santa Catarina e, antes da campanha, tinha cinco mil acessos semanais em seu *fotolog*.

Esta fonte é representada por três das quatro blogueiras contratadas pela Melissa. Trata-se das meninas que eram fenômenos na internet, em função dos milhares de acessos mensais em seus *fotologs*, como anteriormente mencionado. A exemplo da fonte 1, esperou-se obter informações que subsidiassem a verificação do processo de implementação dos blogs, a ciência dos objetivos com esta ferramenta, as regras e orientações gerais sobre o funcionamento dos blogs e percepção de quais era as motivações das visitantes em participar.

Também aqui foi utilizado o método qualitativo que, para Malhotra (2005), algumas vezes precisar ser empreendido para se obter um entendimento claro dos fatores subjacentes a um problema de pesquisa.

Foram realizadas entrevistas estruturadas (Anexo C) – enviadas por e-mail – às quatro blogueiras contratadas pela Melissa, sendo que apenas três delas retornaram as respostas.

Aqui também lançou-se mão da técnica de amostragem não-probabilística por julgamento. Segundo Malhotra (2005) essa técnica de amostragem é mais apropriada para pesquisas em que não são necessárias amplas generalizações da população, caso do presente estudo.

4.2.3 Fonte 3: Visitantes dos blogs da Melissa

A amostra aqui é caracterizada pelos visitantes – a grande maioria meninas – que deixaram registradas mensagens, comentários (também chamados de *coments*) nos blogs da Melissa. O objetivo de considerar este público é justamente buscar entender um pouco melhor suas motivações para participarem dos blogs da Melissa, bem como seus pontos de vista sobre eles, dentro do enfoque proposto nos objetivos.

Como a identificação do nome do respondente era opcional, e tal dado não tem relevância alguma para o estudo, este não será apresentado. As informações mínimas que julgou-se procedentes seguem abaixo:

Tabela 1 - Gênero dos visitantes

Sexo	Qtde.Visit.	%
Feminino	29	93,55
Masculino	2	6,45
Total	31	100,00

Tabela 2 - Faixa etária dos visitantes

Faixa Etária	Qtde.Visit.	%
Até 12 anos	0	0,00
Entre 13 e 18 anos	24	77,42
Entre 19 e 25 anos	6	19,35
Entre 26 e 30 anos	0	0,00
Mais de 30 anos	1	3,23
Total	31	100,00

Tabela 3 - Local onde reside o visitante

Estado	Qtde.Visit.	%
São Paulo	10	32,26
Rio de Janeiro	5	16,13
Bahia	3	9,68
Distrito Federal	3	9,68
Santa Catarina	3	9,68
Rio Grande do Sul	2	6,45
Ceará	1	3,23
Paraná	1	3,23
Minas Gerais	1	3,23
Goiás	1	3,23
Portugal *	1	3,23
Total	31	100,00

* Respondente vive fora do Brasil, em Portugal.

Utilizou-se nesta fase a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Como o nome já diz, através desta técnica tenta-se obter uma amostra de elementos com base na conveniência do pesquisador (MALHOTRA, 2005). Dessa maneira, novamente não podemos considerar esta amostra representativa de qualquer população.

O processo iniciou-se nos blogs, com a verificação das mensagens deixadas pelos visitantes no intuito de colher e-mails para contato. Neste momento não foi levado em conta o tipo de mensagem escrita – se elogio, crítica, dúvida, etc – e sim tão somente a busca de endereços eletrônicos dos visitantes.

Após toda a triagem, 202 e-mails para contato foram encontrados. Em seguida, com auxílio do NSI – Núcleo de Sistemas de Informação da Escola de Administração, foi criada uma lista desses e-mails, a qual seria enviada a partir do servidor da UFRGS. Este procedimento se deu no intuito de evitar que as mensagens chegassem como *Spam* aos entrevistados potenciais, os quais poderiam deletá-las sem ao menos abrir. Em 26 de outubro do corrente ano, juntamente de uma apresentação (Anexo D) o questionário (Anexo E) foi remetido - como arquivo anexo, no formato *Word*. Foi dado o prazo até dia 03 de novembro para que a pesquisa fosse retornada, proporcionando assim ao entrevistado o direito de concorrer a um presente. Como forma de incentivo aos respondentes, foi promovido o sorteio de quatro pares de sandália Melissa. Tal informação constava da apresentação do questionário.

Assim, quatro dias após o envio da pesquisa apenas cinco pessoas haviam-na respondido. Na tentativa de obter um número mais expressivo de respostas partiu-se para a seguinte estratégia: como 180 dos contatos eram endereços do *Hotmail*¹⁶ - usados basicamente para conversas via *MSN Messenger*¹⁷ e não como e-mail de contato – foi criado um endereço eletrônico no *Hotmail* chamado blogsmelissa@hotmail.com. A seguir foram adicionados todos os 180 contatos na conta anteriormente criada, com a seguinte frase de chamada “Quer concorrer a uma Melissa? Pergunte-me como!”. Durante os dias 31 de outubro, 1º, 2, 3 e 4 de novembro, por pelo menos três horas – à tardinha e noite nos dias úteis e durante o dia também nas outras datas – os entrevistados potenciais que “aceitaram” o perfil blogsmelissa@hotmail.com para troca de mensagens foram abordados e/ou perguntaram sobre “a promoção”. Desta forma a apresentação e o questionário eram enviados aos contatos via *MSN* e recebidos pela pesquisadora também por meio destes, ou através do e-mail

¹⁶ <http://www.hotmail.com>

¹⁷ Programa de envio de mensagens instantâneas, disponível em: <http://br.msn.com>

vancerutti@terra.com.br (do qual havia sido inicialmente enviada a pesquisa), ficando o entrevistado livre para decidir como remetê-lo.

Esta estratégia rendeu 23 respostas ao questionário. Por fim, em 4 de novembro, uma outra tentativa foi feita, enviando novamente a pesquisa à lista inicial (exceto às pessoas que já haviam-na respondido). Nesta última tentativa três pessoas retornaram suas respostas.

Assim, após todo esse processo, de 202 contatos, 31 foram os que efetivamente responderam, configurando-se então este o número de amostras obtidas.

O questionário foi constituído de onze perguntas fechadas sobre a postagem nos blogs, impressões sobre o tempo e tipo de retorno obtido quando de perguntas às blogueiras, se os visitantes gostavam de navegar pelos blogs, suas principais motivações para entrar e participar, opiniões sobre impactos causados com o uso dos blogs e, por fim, atribuição de uma nota aos blogs da Melissa.

Tendo em vista o baixo número de ocorrências da amostra, optou-se por não realizar análises estatísticas como média, frequência e desvio padrão. Apenas números absolutos serão trazidos no decorrer do capítulo de Resultados.

4.2.4 Fonte 4: Blogs da Melissa

Esta fase é representada pela observação e análise do material que se encontrava nos blogs da Melissa – *posts* e *coments* – caracterizada aqui como “inspiração netnográfica”.

Segundo Kozinets (*apud* SCARABOTO, 2006) netnografia, também conhecida por ciberetnografia ou etnografia on line, consiste em uma adaptação do método etnográfico para o estudo das comunidades virtuais com a finalidade de investigar o comportamento do consumidor ou outras questões de interesse para o marketing. Kozinets (*apud* MONTARDO e PASSERINO, 2006) afirma ainda que a netnografia pode ser empregada de três formas: como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais *puras*; como ferramenta metodológica para estudar comunidades virtuais *derivadas*; e como ferramenta exploratória para diversos assuntos. Para o autor, comunidades virtuais puras são aquelas cujas relações sociais se dão apenas na comunicação mediada por computador. Nesse caso, sugere o uso puro da netnografia por parte do pesquisador, cuja participação deve ser total nessas

comunidades. No caso de as relações não se limitarem à comunicação mediada por computador, o autor sugere que a netnografia deve ser utilizada como ferramenta complementar a outros tipos de abordagem, como entrevistas pessoais ou por telefone e grupos de discussão, por exemplo (MONTARDO; PASSERINO, 2006). No caso do presente estudo, apropriando-se em termos comparativos os blogs a comunidades virtuais, trata-se da análise de comunidades derivadas, tendo em vista as outras fontes de dados e técnicas de coleta envolvidas no processo.

Na medida em que a netnografia é baseada na análise de discursos textuais, Kozinets (*apud* MONTARDO; PASSERINO, 2006) retoma o filósofo da linguagem, Ludwig Wittgenstein, quando este diz que um texto é uma ação social (um ato comunicativo ou um “jogo de linguagem”). Com isso, uma postagem em comunicação mediada por computador é um importante dado de observação, capaz de ser digno de confiança.

A netnografia aplicada ao estudo dos blogs apresenta como possibilidade a facilidade de busca e coleta de dados, amplitude da coleta e do armazenamento (no tempo e espaço) e o desdobramento da pesquisa com rapidez (MONTARDO; PASSERINO, 2006).

Apesar de aqui os blogs não se equipararem a comunidades virtuais, tomou-se por base estudos anteriores feitos nessas comunidades. Conforme Scaraboto (2006) as comunidades virtuais são capazes de gerar um enorme volume de dados em curtos períodos de tempo, o que exige a limitação da coleta assim que a quantidade e a variedade de dados armazenada for considerada suficiente. Assim, uma amostra do universo de dados disponíveis foi selecionada para a realização das análises.

O espaço de tempo de quatro meses - de Fevereiro a Maio de 2007 - no qual os blogs ficaram no ar dentro do site da Melissa, foi utilizado em sua totalidade para a coleta de dados. Nesse período, as quatro blogueiras criaram um total de 106 *posts*, os quais foram contemplados com mais de sete mil mensagens dos visitantes (*coments*)¹⁸.

Abaixo segue abertura dos dados mencionados.

¹⁸ Numero determinados através do cálculo da média de mensagens escritas nos primeiros e últimos posts, de cada mês, em cada um dos quatro blogs.

Tabela 4 - Número total de posts escritos

	Fev	Mar	Abr	Mai	Total
Marimoon	13	13	5	4	35
Maluka	8	6	4	4	22
Apê	2	11	7	5	25
Lolly	9	6	5	4	24
			Total Geral		106

Tabela 5 - Estimativa de *coments* gerados nos blogs

	Fev	Mar	Abr	Mai	Total
Marimoon	1508	838	647	150	3143
Maluka	380	738	232	58	1408
Apê	294	902	227	202	1625
Lolly	1012	495	159	144	1810
			Total Geral		7986

Montardo e Passerino (2006) afirmam que entre as limitações quanto à aplicação da técnica netnográfica em estudos sobre *blogs*, está o fato de que se pode desdobrar os rumos da pesquisa, o que pode levar a sobrecarga de informações, abrir inúmeros caminhos, fazendo com que seja fácil perder o foco da pesquisa inicialmente proposto. Nesse sentido, atentam que é válido selecionar tópicos que se pretende analisar, bem como a delimitação de um período de análise.

Ainda, segundo Scaraboto (2006), de acordo com os alertas oferecidos por diversos autores aos pesquisadores que buscam dados na internet, a quantidade de dados armazenados durante o período de coleta – demonstrado acima – revelou-se tão extensa que ficava impraticável a análise de todos. Diante do exposto, tomou-se por base analisar apenas dois dos quatro blogs, sendo eleitos os da Marimoon e Lolly, por serem os que mais receberam *coments*. Assim uma amostra do universo de dados disponíveis foi selecionada para a realização das análises.

A amostra final dos dados que foram analisados posteriormente é caracterizada por 131 *coments*. Para fins desta análise e mesmo por não haver contribuição específica para com os objetivos, não foi feita distinção entre as postagens de uma ou outra blogueira. No entanto, este conjunto foi selecionado devido a sua relevância e riqueza de conteúdo, bem como por representar a participação de visitantes e assuntos distintos ao longo do período de coleta.

Conforme os dados eram coletados dos blogs, recebiam uma classificação para posterior análise. Acredita-se que a amostra selecionada por tema seja a mais adequada para atingir os objetivos da análise, tendo em vista a intenção da pesquisa que é verificar a forma de comunicação e interação entre os blogs da Melissa e seus clientes.

4.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados será utilizada a técnica de análise de conteúdo. Freitas e Janissek (2000) definem análise de conteúdo como uma técnica de pesquisa utilizada para tornar replicáveis e validar inferências de dados de um contexto que envolve procedimentos especializados para processamentos de dados de forma científica. Seu propósito é prover conhecimento, novos *insights* obtidos a partir destes dados. Lagarde (*apud* FREITAS; JANISSEK, 2000) afirma que quando os dados a analisar se apresentam sob a forma de um texto ou de um conjunto de textos ao invés de uma tabela com valores, a análise correspondente assume o nome de Análise de Conteúdo.

Em relação à fonte quatro, os dados foram classificados a fim identificar os principais tópicos de conteúdo gerados nos blogs. Como resultados têm-se as seguintes categorias de análise, segundo os comentários (*coments*) feitos: (1) Envio de mensagens/opiniões à Melissa, (2) Envio de mensagens às blogueiras, (3) Busca de informações, (4) Envio de sugestões e (5) Reclamações / críticas. O Quadro 2 apresenta o número total de mensagens classificadas em cada categoria.

CATEGORIA	MENSAGENS
Mensagens / opiniões à Melissa	32
Mensagens às blogueiras	34
Busca de informações	22
Envio de sugestões	30
Reclamações/críticas	13

Quadro 2 – Classificação dos comentários dos blogs

Cabe esclarecer que, devido ao fato de eventualmente haver intersecção dos dados obtidos através das quatro fontes, as informações advindas destas serão analisadas – na maior parte do tempo – de forma conjunta e não individualmente, conforme o assunto abordado no capítulo seguinte.

5 RESULTADOS

5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como forma de organização, optou-se por dividir a análise dos resultados em blocos, tendo em vista o número de fontes de dados presentes no estudo. Assim, são apresentados três grandes blocos que tratarão, respectivamente, da etapa inicial quando do planejamento e concepção dos blogs; do *modus operandi* dos blogs e suas peculiaridades e; finalmente, as percepções, impressões e impactos com o uso dos blogs.

Cabe inicialmente salientar que, quando da realização do projeto de pesquisa do estudo em pauta, não se tinha conhecimento de que os blogs da Melissa seriam utilizados apenas no período de uma campanha da empresa, isto é, cerca de 6 meses.

5.1.1 Panorama inicial: a inserção dos blogs

A abordagem inicial feita durante as entrevistas em profundidade com o marketing da Melissa (Fonte 1) foi a respeito de como surgiu a idéia de usar os blogs em sua campanha *Create Yourself*. Há uma tendência das linhas de raciocínio apresentadas pelos profissionais da Melissa serem sempre em função da campanha como um todo.

De fato, a ferramenta blog foi uma das outras muitas ações utilizadas na referida campanha. Porém, tendo em vista o foco do estudo e as limitações deste, foi direcionada a abordagem – sempre que possível – para a ferramenta blog.

5.1.1.1 Por que blogs?

Ao serem questionados sobre como se deu o processo de criação e implementação dos blogs na Melissa houve homogeneidade nas respostas de todos. Basicamente a Melissa faz – 6 meses antes de lançar uma nova coleção – estudos, pesquisas sobre moda e comportamento, tanto no Brasil como no exterior. Desta sondagem inicial, ainda no segundo semestre de 2006, surgiram duas linhas, duas tendências principais: a estética *punk* e o uso da internet pelas jovens.

“A gente tinha uma tendência que tava muito forte lá fora que era o punk, e tinha esse movimento do it yourself... e como fazer uma campanha punk e que as pessoas podem criar sua própria marca? Com as meninas da internet!”. Francyne.

“Passamos um briefing para agência em cima das nossas pesquisas, de tudo que a gente tá vendo que tá em alta, e vida virtual era uma estética que a gente tava apostando”. Raquel.

Vencida a fase conceitual da campanha, a Melissa repassou à agência de publicidade - no caso a Borghierh/Lowe, de São Paulo - a incumbência de “traduzir” as idéias em ações para uma campanha publicitária.

“A Borghierh trouxe a idéia pra nós de que as meninas tavam acessando a internet muito mais do que há um tempo atrás... que os blogs eram um novo diário, um diário moderno das meninas hoje. E venderam a idéia de pegar toda essa coisa da internet, mais trazer as consumidoras pra dentro da marca”.Francyne.

Outro aspecto levado em conta foi a audiência que tal estratégia podia proporcionar. Conforme Paulo, “no mundo virtual... a garota, no quarto dela, pode virar uma celebridade”, o que de fato ocorria tendo em vista o número de acessos que as blogueiras tinham em seus *fotologs* antes da campanha.

“Por exemplo a Maluka, ela vive numa cidade de vinte mil habitantes e ela tem mais de cinquenta mil acessos semanais. Então, um número de acessos muito maior do que a população da cidade onde ela vive”. Paulo.

Outra preocupação era que houvesse uma certa representatividade do Brasil quando da escolha das blogueiras, tanto que optou-se por quatro meninas de quatro estados diferentes.

“A gente pegou uma menina de cada estado – Rio, São Paulo, Recife e Santa Catarina - e cada uma com estilo diferente”. Raquel.

Todas elas, porém, tinham altos índices de acessos em seus *photoblogs* e ficavam dentro da faixa etária do *target* de Melissa. Ogden (2002) coloca que a comunicação de marketing objetiva comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo o que, no entanto, não significa - pelo exemplo acima – que os agentes de transmissão da mensagem devam ser idênticos.

Conforme parte da definição de comunicação integrada de marketing apresentada pela *Medill School* (*apud* SHIMP, 2002) propõe-se que o processo desta começa com o cliente e retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos. Uma das questões levadas em conta quando do planejamento da campanha era justamente o fluxo cliente para empresa, de fora para dentro. Shimp (2002) reforça a idéia de que a identificação de métodos de contato e veículo de comunicação inicie de fora para dentro, buscando assim os métodos que melhor atendam às necessidades de informação do cliente e o motivem a comprar a marca.

“Trazer elas pra dentro da marca, fazer elas criarem a campanha, estarem nas fotos, darem pitaco nos produtos, isso aí era como se realizasse um sonho da consumidora... não tá tudo sendo da gente pra fora, elas podem trazer pra dentro também”. Francyne.

Outra abordagem que surgiu foi quando solicitado à Patrícia Venturini, da Borghierh/Lowe, responsável pelo planejamento da campanha, que fizesse algumas considerações sobre esta, com foco nos objetivos do estudo, os quais foram enviados também por e-mail. Ocorre que Patrícia não reconheceu os blogs da Melissa como blogs corporativos:

“... percebi que há uma confusão de conceitos. A campanha da Melissa Create Yourself não produziu nenhum blog corporativo ou de marca... Nós usamos a força das meninas para divulgar a marca na internet”.

Na literatura já há algumas definições sobre o que são blogs corporativos. Dans (2005) afirma que um blog é corporativo quando publicado por/ou com o suporte de uma organização. Já Terra (2006) afirma que são um canal de comunicação entre empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal. Diante do exposto percebe-se que, pelo menos para a agência, há sim uma confusão de conceitos, uma vez que a Melissa tendo dentro de seu site quatro blogs – ou pelo menos intitulados como tal - estes com certeza têm o cunho corporativo.

Na visão de Patrícia há uma negação da existência de esforços da companhia na criação e no próprio gerenciamento dos blogs:

“Não respondi suas perguntas (sobre funcionamento dos blogs) porque elas referem-se à construção e gerenciamento dos blogs e isso não aconteceu na campanha de Melissa”.
Patrícia.

O que pode ocorrer é justamente, conforme mencionado no início do capítulo, a dificuldade dos profissionais entrevistados em separar a campanha como um todo das ações específicas relacionadas aos blogs. Ainda há a possibilidade de, efetivamente, os blogs não terem sido planejados para funcionar como tal; este enfoque será aprofundado mais adiante. No entanto, nenhum dos respondentes do marketing da Melissa negou ou discordou do conceito de que seus blogs fossem classificados como tal, e do tipo corporativos.

5.1.1.2 Objetivos

Questionados os três funcionários da Melissa a respeito de quais eram os objetivos da empresa com a implementação dos blogs na campanha houve uma harmonia das respostas. Os principais aspectos mencionados foram:

- a) Utilizar uma mídia alternativa, mais barata que a convencional, e com uma pertinência com a campanha. A grande vantagem apontada no uso do marketing viral, segundo Kruger e Moser (2005) é justamente a relação custo e benefício, uma vez que o próprio consumidor acaba transmitindo a idéia. Conforme Paulo “... a Melissa tem uma sinergia muito forte com esse meio (internet). Eu não faria uma campanha desse tipo pra Randon, por exemplo... tem uma pertinência de *target* e de comportamento: *target* por faixa etária e comportamento, porque essas garotas estão on line”.
- b) Gerar um fato novo. “Aí a gente pensou ‘a gente tem que criar um fato novo pra que alguém fale da gente!’. E veio a calhar a inovação dessa campanha com as meninas”.Francyne.
- c) Aumentar o fluxo no site. Antes da campanha, o site da Melissa contava com cem mil acessos/mês e depois passou para duzentos mil/mês.
- d) Aproximar a consumidora da marca, estreitar o relacionamento com ela.

“A partir do momento que tu tá falando a mesma linguagem que elas (consumidoras), elas vêem que a Melissa tá atendida, que tem blog no site e elas gostam disso, essas meninas se identificam”, Raquel;

“Trazer a consumidora pra dentro da marca”. Francyne;

“Elas encaravam as blogueiras como podendo ser elas mesmas”. Raquel.

Classificados como blogs corporativos do tipo externo (MULLER, 2006), os blogs da Melissa se propunham então a desempenhar um papel de elo de ligação e interação entre os consumidores e a marca. Cipriani (2006) destaca os blogs como canal de comunicação mais eficiente em relação ao alcance do público alvo, mais rápido e interativo de todos.

No caso em pauta, os blogs parecem ter sido utilizados principalmente para a comunicação de marketing e, superficialmente, para relações públicas e gestão de relacionamento com os clientes. Conforme Cipriani (2006) o blog para a comunicação de marketing é a principal maneira de se introduzir os blogs nos negócios.

Às blogueiras contratadas pela Melissa – Marimoon, Lolly e Maluka – também foi questionado quais eram os objetivos com o uso dos blogs na campanha. As respostas obtidas de duas das três blogueiras foram semelhantes, inclusive com os objetivos propostos pela empresa:

“Aproximar a marca do seu público... usando meninas como as próprias consumidoras da Melissa”, Marimoon.

“Divulgar a campanha em um meio inédito: os fotologs. Assim conseguiriam ter contato direto com o público, alcançando o interesse do seu maior alvo, que são meninas de 13 a 21 anos”. Lolly.

A referência que Lolly faz aos *fotologs* faz sentido pois elas, na verdade, foram escolhidas justamente por serem *fotologers* com altos índices de acesso em suas páginas pessoais. Como já mencionado, este alto tráfego nos *fotologs* das blogueiras foi também pensado como forma de potencializar a divulgação da campanha.

“A gente tinha todo um trabalho que a gente chama de marketing viral, delas também chamarem as meninas através dos fotologs delas (Raquel)”.

“... é o seguinte: na internet, como tem links, a pessoa pode estar no site da Marimoon... e ali dentro tinha um link pro site da Melissa, e aí a pessoa ia visitar o site da Melissa. É tudo muito interligado”. Paulo.

Nesta altura já se percebe que a campanha foi delineada com um cunho viral. Basta ver que parte da definição de marketing viral e publicidade viral da Wikipedia diz que “referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca”.

A estratégia proposta pela Melissa fica dentro do que Emanuel Rosen (*apud* CHETOCHINE, 2006) afirma ser a melhor maneira de vender produtos por marketing de permissão: os consumidores comentarem entre si sobre os produtos e os serviços, e eles mesmos difundirem as vantagens da marca, sem passar pelas formas clássicas e agressivas do marketing de interrupção (CHETOCHINE, 2006).

5.1.2 O funcionamento dos Blogs corporativos da Melissa

5.1.2.1 Quem faz o quê

Para entender um pouco melhor a forma como os blogs foram conduzidos durante a campanha foram abordadas questões a esse respeito com a Melissa e também com as blogueiras. Basicamente indagou-se sobre o funcionamento dos blogs, que tipo de orientações foram passadas às blogueiras, se os blogs eram moderados ou não, qual o grau de autonomia para as postagens e que conteúdo postar.

Tanto Francyne quanto Raquel, da Melissa, mencionaram o SPFW (São Paulo *Fashion Week*), edição de janeiro de 2007, como sendo o início de tudo. Lá as blogueiras ficaram em imersão, por uma semana, aprendendo um pouco sobre a Melissa e tendo um contato bem de perto com o “mundo fashion”, no qual a marca está inserida. Também foi nessa semana que as postagens começaram, já nos blogs dentro do site da Melissa, com a supervisão de uma assessoria de imprensa:

“Teve uma assessora de imprensa que cuidou só delas... elas tinham um blog dentro do site, escreviam sobre os desfiles e tinha sempre uma jornalista que revisava antes de elas botarem no ar. Erros de português, se estavam falando bobagem, a gente cortava”. Francyne

Isto demonstra que, inicialmente, havia um controle mais rigoroso sobre o conteúdo que ia ou não ao ar e a forma de apresentação deste, mediante acompanhamento da assessoria de imprensa. Mas perguntado especificamente sobre se os blogs eram ou não moderados, as repostas obtidas foram que no início sim, porém depois as próprias blogueiras o faziam.

“Caso elas postassem alguma coisa que pra imagem da Melissa não ia ser legal, a gente tinha um acordo que tiraria do ar. Só que isso não aconteceu”. Raquel.

“A gente deu uma moderada no início, mas depois elas foram. E aí elas (as blogueiras) é que autorizavam o comentário ou não”. Francyne.

Perguntado às blogueiras quais orientações elas tiveram, como o que postar, linguagem, responder comentários ou não, percebe-se uma sincronia entre elas e a Melissa. Marimoon e Lolly referiram que a equipe da Melissa “nos deu liberdade total de publicação” e “eles nos deixaram bem livres... pediram para ser nós mesmas”. Já Maluka foi um pouco mais específica, relatando que houve pedido de que não fossem usadas abreviações de palavras “principalmente quando falávamos de promoções ou de qualquer coisa relativo a Melissa” e que “no blog que tínhamos no site não poderia haver erro de português”. Estas recomendações julgam-se procedentes uma vez que as garotas representam a empresa e, como tal, devem passar uma boa imagem. O fato de escrever corretamente não impede que elas sejam autênticas ou que pareçam menos interessantes.

A formalidade excessiva de fato não é recomendada. Segundo Cipriani (2006) é importante que os textos dos blogs quebrem o paradigma do uso da linguagem formal. Algumas características encontradas com frequência nos textos dos blogs são as abreviações, gírias e palavras escritas conforme sua sonoridade, linguagem oral comumente empregada na internet. Tal fato corrobora para a recomendação de Cipriani (2006) de que os blogs sejam escritos informalmente. Trataremos com mais ênfase a análise do conteúdo dos blogs num próximo item.

De toda forma, a autonomia que se deu às blogueiras está de acordo com o que Cipriani (2006) sustenta, dizendo que o ideal é sempre dar a maior liberdade possível para os autores do blog, pois quanto mais opinativo e imparcial, melhor para sua imagem e para a idéia de que sua empresa se preocupa com o que o consumidor pensa.

No que diz respeito ao conteúdo a ser publicado nos blogs, estes foram basicamente compostos pelas promoções que a Melissa realizava, *posts* pessoais das blogueiras, informações sobre novidades da Melissa (novas lojas, eventos, etc). Conforme Raquel, as meninas tiveram liberdade para postar o que quisessem, mas parte dos assuntos eram pautados pela Melissa. A assessoria de imprensa enviava por e-mail às blogueiras os assuntos que deveriam ser abordados ou reforçados:

“... tivemos a consciência e o bom senso de publicar coisas que fossem relacionadas e interessantes para o público”. Marimoon.

“Elas tinham que ser elas mesmas... e elas tinham uma afinidade muito grande com a marca e isso foi muito positivo”. Raquel.

O fragmento acima denuncia o que Cipriani (2006, p. 43) chama de “pessoas advogadas da empresa e prontas para representá-la em público”. Isto é, as blogueiras pareciam realmente gostar do produto, da marca e não a estavam representando só por ganhos monetários, mas também pela relação afetiva que tinham com esta.

As mensagens e informações contidas nos blogs, relativas à Melissa eram repassadas à empresa diretamente pelas blogueiras, por e-mail:

“Reclamações, sugestões e elogios eram todos repassados para a equipe da Melissa se inteirar da opinião das clientes”. Marimoon.

“As idéias, dúvidas e sugestões que elas nos davam (as visitantes) eu e as outras meninas tínhamos que mandar por e-mail para eles”. Maluka.

“Se houvesse alguma dúvida, nós mandávamos em e-mail para a equipe da Melissa e eles respondiam com rapidez para podermos dar um retorno aos clientes!”. Lolly.

Na Melissa as informações advindas dos blogs não foram tratadas de forma sistemática (com algum sistema CRM ou algo parecido). Não houve um aprofundamento da discussão deste tópico. Conforme Francyne, que é a pessoa responsável pela área de comunicação, foi “informal”:

“... as coisas que vieram pra nós a gente: ‘ótima idéia, vamos passar pro desenvolvimento de produto’”. Francyne.

Já Paulo, quando questionado sobre o conteúdo proveniente dos blogs, não soube precisar o quanto veio de lá ou de outras interfaces com o cliente, como o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor). Raquel reforça que a responsável pelo monitoramento, “a pessoa que fica de olho em tudo”, é Francyne:

“Ela está sempre ligada em tudo que as meninas dão de sugestões, tanto no nosso site como no Orkut”. Raquel.

Desta forma, percebe-se que não houve uma sistematização na coleta e no armazenamento dos dados obtidos através blogs o que, a médio e longo prazo, poderia se tornar prejudicial à medida que muitas informações importantes talvez fossem perdidas ou mesmo ignoradas. Conforme afirma Cipriani: “Informação bem utilizada é dinheiro” (2006, p. 54). Este autor ainda ressalta que ter uma base de dados contribui para as principais vantagens de uma gestão de relacionamento efetiva como conhecimento sobre os clientes e histórico de contatos com eles, dentre outros.

5.1.2.2 Postar, comentar e aparecer: com a palavra os visitantes

Este item traz em destaque a análise dos dados das fontes três e quatro, pesquisa com os visitantes e conteúdo contido nos blogs, respectivamente.

Para iniciar, abaixo é apresentado o resultado obtido à pergunta sobre quais eram os principais motivos da participação dos visitantes nos blogs da Melissa. Nesta pergunta, era possível escolher mais de uma alternativa:

Qual(is) o(s) principal(is) motivo(s) pelo qual você entrou e deixou comentários nos blogs?	
Fazer elogios à Melissa	20
Tirar dúvidas sobre as promoções	15
Dar sugestões para novos modelos e/ou detalhes de sandálias	10
Mandar recados para as goldies	10
Outro	6
Fazer reclamações à Melissa	4
Total	65

Quadro 3 – Motivos para comentar

Os aspectos mais lembrados foram fazer elogios à Melissa e tirar dúvidas a respeito das promoções, que, juntos, representaram mais da metade das ocorrências.

Conforme já mencionado, as amostras da fonte quatro serão apresentadas divididas em 5 categorias, conforme segue:

- a) Envio de opiniões / mensagens gerais à Melissa – para esta categoria foram selecionadas 26 mensagens. Trata-se das mais variadas manifestações a respeito da campanha, da empresa, da marca.

Algumas fazem uma “leitura” das ações da Melissa e dão suas opiniões a respeito:

“... essas ‘teens’... atingem as pessoas de mesma faixa etária¹⁹ ou no caso a faixa etária alvo da Melissa de um jeito muito mais eficaz do que muita propaganda... é como se fossem de ‘amiga para amiga’”. Maia, 05-02-07

“To adorando o trabalho da Melissa esse ano. Acho muito legal uma campanha assim, que chega ‘mais perto’ de suas usuárias”. Maripê, 05-02-07.

“Era isso q faltava p melissa, um toque de ‘brilho em carne e osso’”. Kátia, 06-02-07.

¹⁹ Todos os extratos de texto provenientes dos blogs foram transcritos exatamente como publicados, podendo conter palavras abreviadas, falhas gramaticais, ortográficas e de digitação.

“Muito legal ver que pegaram ‘pessoas de verdade’ para fazerem esse anúncio...”.
Luciana, 02-03-07.

“Vendo o trabalho de vocês a sensação é de que hoje em dia podemos fazer tudo, opinarem tudo e que o mundo é cada vez menos ‘passado’ ”. RÊEEH!, 02-03-07.

Percebe-se que todas as expressões como “amiga para amiga”, “mais perto”, “pessoas de verdade” foram grifadas pelas visitantes, o que demonstra o desejo de colocar em evidência, de destacar aspectos que julgam inéditos, diferentes e positivos nas ações. Estas manifestações também evidenciam o que era um dos objetivos da empresa: aproximar a consumidora da marca, estreitar o relacionamento com ela. Shimp (2002) afirma que a construção de relacionamento é a chave para o marketing moderno e que um relacionamento é um elo duradouro entre uma empresa e seus consumidores; ele acarreta compras repetidas e talvez até fidelidade. Pelas informações coletadas não há como precisar se apenas os esforços de marketing da Melissa levaram os consumidores à ação (compra), mas aparentemente contribuíram para isso. Abaixo outros trechos:

“Oi Mari! A Melissa é muito linda eu amo marca!!! Vc é linda mto de mais!! Continuo comprando Melissa pra fazer sucesso com vc!!”. Eduarda, 21-04-07.

“... eu acho q todas as meninas vão querer comprar de tão lindas, eu vou comprar as 4...”. Danielle, 29-04-07

“... tenho 6 modelos diferentes e estou a procura de novos!!!”. Aline Sáles, 30-04-07.

Em relação aos blogs em si, houve muitos comentários favoráveis do tipo:

“Adorei esse espaço ond podemos expressar nossas opiniões.”. Bya Koth, 11-02-07.

“gostei muito desse espaço!”. Nina, 11-02-07.

As opiniões positivas a respeito dos blogs parecem ser confirmadas pela pesquisa feita junto às visitantes. Quando perguntado se gostavam de navegar pelos blogs da Melissa, 29 dos 31 respondentes afirmaram que sim, gostavam.

Sobre o produto, a sandália em si, também são feitas inúmeras referências. Muitas delas, no entanto, extrapolam o sentido do produto enquanto artefato físico:

“melissa é so pra quem pode, naum pra quem quer... tem q ter atitude pra usar!!!”.
Ana Paula, 06-02-07

“melissa é estilo e quem anda de melissa esta sempre na moda”. Letícia, 11-02-07

“curto muito essa onda melissa no pé e na cabeça”. Lulu, 10-02-07.

“MELISSA ... TEM TODOS OS TIPOS DE GOSTO DO MUNDO INTEIRO EU AMO MELISSA. MENINAS USEM E ABUSEM DE MALISSA. BEIJOS”. RÊEEH!, 02-03-07.

Aqui se percebe que há um encorajamento das visitantes para que as outras comprem, usem Melissa. Também, um reforço de que a Melissa é para quem está na moda, é um artigo “fashion” e que nem todos podem fazer parte deste mundo, ainda que ela contemple variados modelos.

Essas relações que se criam no ambiente mediado por computador também têm sido amplamente estudadas, com enfoque nos grupos de referência. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa (KOTELR; KELLER, 2006). Scaraboto (2006) afirma que um número cada vez maior de indivíduos realiza atividades e constrói laços sociais nos ambientes mediados por computador e que estas relações não podem ser ignoradas.

Num determinado momento da entrevista com Francyne e também com Raquel, estas afirmam:

“Na verdade na internet elas fazem amigas, que não se conhecem fisicamente, mas que tão lá todo dia conversando e acaba sendo muito válido, importante”. Francyne.

“Então ela virou (Marimoon) tipo uma amiga delas”. Raquel.

Tais afirmações contemplam algumas características do que se tem por grupo de referência primário como o indivíduo interagir de maneira contínua e informal e terem contato no seu dia-a-dia. É muito prematuro afirmar com base nos dados desse estudo a categorização das relações dessas meninas em relação a sua interação no “mundo virtual”, porém há grandes chances de que os laços desenvolvidos sejam fortes. As opiniões, principalmente das *goldies* (blogueiras), são muito importantes para elas.

Também não faltaram manifestações elogiosas à Melissa, como essas:

“EU ADOROooooooooooooo A COLEÇÃO DE VCS E UMA MAIS LINDA DO QUE A OUTRA... BJAooooooooooooo”. Ana Luiza, 23-04-07

“Adoro enfeitar o meu pezinho com uma linda melissa!!!”. Juliana, 13-02-07

“eu amo melissa”. Vanessa, 27-04-07.

“eu sou uma pessoa totalmente fanática por melissas...”. Aline Sales, 30-04-07.

*“***totalmenti d mais!!! A melissa soh faz coisas lindas e originais!!”. Mari, 01-05-07*

“Não esqueço você, Melissa!... já estou querendo comprar outra, podia vir escrito na caixa: Comprar melissa vicia!”. Mayára Patty, 20-02-07.

Palavras como “adoro” e “amo” apareceram com muita frequência nos *coments*, o que reforça a relação muito afetiva que as clientes também têm com a marca.

b) Mensagens às blogueiras – de maneira geral os recados deixados às *goldies* eram para fazer elogios, demonstrar afetividade e evidenciar identificação com elas. Há ainda um outro tipo de *coments* que demonstra o quanto as blogueiras influenciavam as consumidoras.

Colocações como as abaixo descritas foram muito encontradas, estas referem-se à Marimoon e em seguida Lolly:

“Mto Lindas as melissaS. Com a Mari vai ficar tudo mais Bunito.!”. Anah, 26-04-07.

“LINDAAAAA! MEU SONHO é te conhecer”. Nara, 31-03-07

“marimoon, vc é muito linda, parabéns pelo seu trabalho e continue assim magnífica!! Lindaaaa!”. Aimê, 21-04-07.

“MariMoon; Eu te amo moça. Venho aki todo santo diaa! BjOo!”. Sâmya Vida, 19-04-07

“MARimoon. Te adoro demais. Você é a pessoa mais linda e popular que já vi”. Julia Alves, 07-05-07

“Lolly... Estou adorando o seu trabalho!! A imagem q vc passa é d uma menina super gte boa, otimista, q vc continue sempre assim!!”. Isabella, 13-02-07

“vc é linda, aliás todas... vc me parece simples, verdadeira...”. Missi, 13-02-07.

“a mais lindaaaa das embaixadoras melissas!! Acho perfeito seu modo de se vestir!!”. Luiza Botelho, 13-02-07.

“ty amo mew..!!”. Carol, 19-04-07

Um outro ponto que ficou evidente foi a identificação das visitantes com as blogueiras, que queriam estar no lugar delas e mesmo ser como elas:

“Eiiiiiiiiii também quero! Quero ser embaixadora da melissa!! Eh bom demais...”. Jéssica, 04-03-07.

“Isso é TUDO!!! Queria estar no lugar de uma das 4 haha!!” Uaba, 06-02-07.

“ahh mari.. vc é tudo q eu queria ser mas minha mãe não deixaaaa!”. Carolinda, 06-02-07

“ameei seu estilo... queria saber como posso ficar igual a seu estilo.”. Gabriela, 29-04-07.

“mari, eu acho vc o maximo, queria eu q minha mãe deixasse eu pintar o meu cabelo de azul.”. Ada Gabrielle, 10-03-07.

No que diz respeito à influência que as goldies exerciam nas visitantes isto é explicitado na mensagem a seguir:

“... tipo assim eu conmpro muito pq vc usa eu amo a melissa e vc!!”. Eduarda, 21-04-07.

As blogueiras parecem ser influenciadoras, líderes de opinião (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001). Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2001) os consumidores têm mais probabilidade de aceitar e responder à comunicação boca a boca quando, por exemplo, uma pessoa influenciadora está mais acessível do que outras fontes, existem laços sociais fortes entre o transmissor e o receptor, e o indivíduo tem uma necessidade de aprovação social. Expressões contidas nos fragmentos acima como “pessoa mais linda e popular”, “vc é tudo q eu queria ser”, “acho vc o maximo”, “perfeito seu modo de vestir” são algumas que denunciam o caráter de admiração e busca por encaixe no padrão visto como ideal, o que, em consequência, garantiria a aprovação social naquele meio.

Raquel referiu em sua entrevista que é muito mais fácil uma menina falar com as blogueiras do que com o marketing da Melissa, por exemplo. Ainda, no momento em que elas (clientes) têm a possibilidade de entrar no fotolog da menina que está na campanha, e de repente conversar, participar do assunto, gera uma proximidade entre elas.

c) Busca de informações – aqui basicamente são apresentados os fragmentos relativos às dúvidas e questionamentos dos visitantes, bem como a análise dos resultados da pesquisa com os estes a respeito do processo de retorno às suas indagações nos blogs.

O conteúdo nos blogs a respeito deste item ficou em torno de dúvidas sobre detalhes das promoções, onde encontrar os produtos e também algumas perguntas de cunho pessoal dirigidas às blogueiras:

”... queria saber como é tipo... participar dessas campanhas publicitárias da Melissa?”. Analy Ribeiro, 30-04-07

“tenho 22 anos e qro saber se vcs axão feio usar sandália ou sapato da hello kit”.
Melissa, 14-02-07

“eu gostaria de um email seu, pra eu poder mandar umas perguntinhas. Estou fazendo meu TCC de Publicidade e Propaganda em cima da campanha da melissa... meu email é xxxx@gamil.com”. Roberta, 25-04-07.

Houve coincidência que Roberta, cuja citação consta acima, foi uma das pessoas que respondeu ao questionário (identificada pelo seu e-mail). Em relação ao retorno, ela afirma não o ter recebido, e achou que não era dada nenhuma importância à participação dos visitantes. No questionário respondido ela fez o seguinte comentário:

“... uma vez que elas (blogueiras) são pessoas como as consumidoras da melissa, e deveriam criar um elo mais forte entre elas, a melissa e a consumidora, o que na minha opinião, não envolveu a melissa, e sim apenas curiosidade em saber da vida das próprias meninas, com ou sem melissa.”. Roberta, 29-10-07.

Outro momento que evidencia uma demora ou mesmo a falta de retorno é mostrado pelos dois fragmentos abaixo:

“qual é essa melissinha que vc esta usando na foto da sua cozinha (dia 22/03)??? Ela é confortável???”. Isa, 27-03-07.

E, dois dias depois:

“vc esqueceu de me responder... qual a melissinha q vc ta usando na foto da sua cozinha (dia 22/03)??? Beijus”. Isa, 29-03-07.

No questionário dos visitantes houve três perguntas dirigidas unicamente àqueles que tivessem deixado mensagens que demandavam retorno. Assim tem-se:

Você recebeu retorno ao seu comentário, dúvida, etc?	
Sim	8
Não	11
Não lembro	5
Total	24

Quadro 4 – Retorno de dúvidas

Pode-se perceber que a maioria referiu não ter recebido retorno, o que é um ponto negativo. Cipriani (2006) recomenda que a empresa verifique se o futuro escritor de seu blog possui tempo disponível e flexibilidade para dar conta de sua função.

Ainda assim, os que receberam retorno também foram em um bom número, guardadas as proporções da amostra. Para os que não lembravam, o fator que pode ter colaborado para isso é a distância temporal entre o funcionamento dos blogs e a pesquisa: 4 meses.

Em relação ao tempo de retorno, dos que o receberam apenas oito pessoas referiram ter considerado rápido ou demorado. A maioria – 16 pessoas – não recebeu ou não lembra. De toda forma, 8 dos visitantes que tiveram seu pedido atendido, a maioria o considerou rápido.

Quanto tempo demorou o retorno?	
Não recebeu retorno	11
Não lembra	5
Rápido (em até dois dias)	6
Demorado (acima de três dias)	2
Total	24

Quadro 5 – Tempo de retorno

No que tange à qualidade da resposta obtida 8 dos 15 entrevistados a consideraram cordial e satisfatória. O restante, de maneira geral, teve alguma insatisfação em relação ao retorno recebido.

Como você considerou o retorno?	
Cordial e satisfatório	8
Não muito cordial e não respondeu sua dúvida	4
Não muito cordial e satisfatório	2
Cordial, porém não respondeu sua dúvida	1
Total	15

Quadro 6 – Satisfação sobre o retorno recebido

Mesmo em se tratando de uma pequena amostra do universo de todos que eventualmente fizeram questionamentos nos blogs da Melissa, os dados acima denunciam que quase metade dos visitantes não ficaram plenamente satisfeitos com o retorno recebido. No entanto, cabe salientar que não houve uma verificação de que tipo de dúvidas, perguntas se tratavam. Pois, dependendo da natureza destas (pessoais, resposta diferente da esperada, etc) talvez a configuração do quadro acima fosse outra.

Mais triviais e específicas foram as dúvidas a respeito das promoções e outras questões, como saber onde encontrar determinado modelo da sandália, onde havia lojas da Melissa, como o “modelo tal” ficava no pé, etc.

d) Envio de sugestões – há uma variedade de dicas, porém as que se referem aos produtos certamente são as mais numerosas. Esta é uma das grandes contribuições que os blogs podem proporcionar às empresas, conforme Cipriani (2006): obter diretamente da fonte, isto é, no cliente, informações que permitam desenvolver novos produtos/serviços, aprimorá-los, dentre outros.

Alguns trechos encontrados são:

“Bom já que vc é a intermediária entre o público e a Melissa, vai aqui uma sugestão... Por que não fazem uma melissa inspirada nas pin-up girls?”. Máh, 05-02-07.2

“alguém aí pode avisar que eu quero uma melissa tipo sapato boneca!”. Manuela, 11-02-07

“Mais sapatos com bico fino e salto baixo, meninas!”. Fêh, 07-03-07.

Na entrevista com Francyne, da Melissa, quando perguntado sobre quais dicas advindas dos blogs haviam sido aproveitadas, ficou um pouco vago. No entanto, ela se referiu a muitas coisas que foram obtidas através do Orkut. Ela garante que muitas das sugestões propostas estão sendo implementadas, como saltinho médio e desenhos por fora da sandália. Outras reclamações das sandálias do tipo “dói aqui, dói ali”, segundo Francyne, também são avaliadas. Ela informa que periodicamente são feitas pesquisas com consumidoras (fora dos blogs ou Orkut), em vários lugares do país, onde são feitos grupos de discussão com essas consumidoras, os produtos são mostrados para elas, fotografam a sandália no pé, etc.

e) Reclamações/críticas – *coments* dessa natureza foram pouco encontrados. A maioria dizia respeito às promoções, regras, regulamento mal especificado, abrangência da promoção e também em relação ao preço das sandálias. Outras poucas relativas a produto, o site e pedindo retorno também apareceram.

Um exemplo é da promoção “Crie seu Anúncio”, na qual as participantes teriam de fazer um anúncio para a campanha *Create Yourself*, para o qual as regras não ficaram muito claras. Abaixo trecho do regulamento que fala em como participar:

“1.3 - Para participar, os interessados deverão criar um anúncio e enviar ao site da Melissa. Este anúncio pode ser criado no próprio site ou através dos anúncios com adesivos publicados pela Melissa na edição da revista Capricho de número 01013, que saiu nas bancas no dia 01/03/2007”. Regulamento²⁰ Promoção Crie seu Anúncio.

A seguir pontos de vista de algumas participantes:

“Estou decepcionada... em momento algum encontrei informação que falasse sobre a utilização de photoshop para a criação do anúncio. Como não dizia nada não usei... O certo é informar para não criar surpresas...”. Kelen, 14-05-07

“Droga, se eu soubesse antes que podia fazer em photoshop... Pq não especificam isso no regulamento hein? Úú”. Shirayuki, 07-03-07.

²⁰ <http://www.melissa.com.br/promo/index.php?secao=regulamento>

Marimoon chegou a manifestar sua “tristeza” em um post, falando a respeito das regras. Na verdade, o manifesto parece não reconhecer que a empresa tenha errado e sim coloca a “culpa” pelo não uso do programa de edição de imagens nas próprias participantes:

“Poxa, fiquei triste de ver que algumas pessoas não usaram Photoshop e materiais alternativos pra criação de anúncios pq acharam que não podia: Podia sim, e apesar de não estar escrito “é liberado o uso de photoshop”, tb não estava escrito que não podia”. Postado por Marimoon em 14-05-2007

Em questão de idade, só podiam participar das promoções pessoas com 13 anos ou mais. Neste aspecto, não se pesquisou se havia alguma questão legal que impedisse a empresa em abrir a participação para menores de 13 anos ou se ficou assim delimitado em função do *target* de Mlelissa. O fato é que muitas das reclamações foram acerca disso:

“fikei mto triste pq amo a melissa e naum posso participar pq só tenho dezzz aninhussss”. Anna, 01-04-07.

“Sacanagem... Tenhu 12 a fikei loca pra participah”. MariH, 01-04-07.

Em uma promoção posterior à “Crie seu Anúncio”, as reclamações relatadas dizem respeito à abrangência e acesso à participação: na madrugada do dia 3 para o 4 de abril, mais ou menos às 00h e 45min, passaria um comercial da Melissa na Record de São Paulo. A participação se daria anotando uma palavra secreta que passaria no comercial e enviando-a através de uma área secreta do site. Ou seja, em princípio só quem era de São Paulo teria acesso, pois só iria passar na Record de lá:

“pow to revoltada, naum moro em sampa nem conheço ninguém daí!!! Mas gro participa!!!!!! Buaaaaaaaaa...”. Carolina, 01-04-07.

“oi mari eu moro na bahia posso participar da promoçao? espero que sim senao vou ficar muito triste!!!!!!!!!!!!bjos.” Nay, 02-04-07

Outra questão que não foi esclarecida era a forma de escolha da vencedora, nem quantas seriam contempladas:

“mas mari se eu fizer td isso p/concorrer será encontrada a ganhadora através de sorteio?? E sera apenas UMA ganhadora, ou mais de uma?? Please... responda!”. Bárbara, 01-04-07.

Houve ainda outra promoção, uma terceira, a qual era extensiva a todo território nacional. Bastava tirar uma foto com uma sandália específica da coleção e enviar por e-mail. A melhor foto seria escolhida pelas *goldies* e ganhava uma moto, as outras quatro melhores também ganhavam prêmios. Percebe-se uma melhora na promoção em si e também na maneira de comunicá-la, mais clara e objetiva.

Manifestações de desagrado com o site e reclamando de produtos também foram feitas, ainda que em pequena escala:

“odiei o saite não tem nada q preste”. Amariana, 20-04-07.

“tenho 15 melissas e 7 delas estão descoladas, por favor usem um material melhor... pelo preço q vendem aqui no RJ eu acho q agente deveria ter um material de qualidade... as melissas são lindas”. Isabelle, 02-04-07.

O preço também foi um item, bastante mencionado, a maioria apelava para que as sandálias fossem comercializadas por um valor mais acessível. Muitas diziam coisas como “se ficar mais barato posso comprar mais pares”, “minha mãe não compra porque acha muito caro”, “se fosse mais barato eu poderia comprar mais”.

Um último aspecto que vale a pena destacar é quanto ao pedido de retorno, havia muitas mensagens como:

“sou eu de novo me retorna beijossssssss”. Linda, 22-04-07.

“... te mando um monte de mensagens e vc não responde. Mas eu te adoro.” Lety Gomes da Costa, 19-05-07.

Os exemplos ilustram que, mesmo sem obter êxito no contato, as meninas não deixam de manifestar seu carinho às blogueiras e à Melissa. Uma das respondentes (fonte três) que não recebeu retorno complementou sua resposta assim: “mas não tem nada não...” e termina a pesquisa com a frase “são mesmo a melhor invenção calçável de plástico do mundo!”. Evelyn em 29-10-07.

A partir de agora será apresentado um panorama de outras questões abordadas na pesquisa com os visitantes (fonte três).

Em relação ao meio pelo qual os visitantes souberam dos blogs da Melissa obteve-se o seguinte:

Como ficou sabendo dos blogs da Melissa?	Frequência
Pelo site da Melissa	14
Através de outros <i>photoblogs</i> e blogs	11
Através de revistas e jornais	2
Através de amigas (os)	2
Outros	2
Total	31

Quadro 7 – Meios onde soube-se dos blogs

Os resultados acima parecem confirmar duas colocações feitas pelo marketing da Melissa: 1) atingiu bem quem circulava pelo “mundo virtual”, pois 25 dos 31 entrevistados souberam nos blogs pela internet e; 2) as mídias tradicionais estão cada vez mais desgastadas, apenas 4 pessoas tomaram conhecimento dos blogs por revistas, jornais ou outros meios.

“E a gente fez depois uma pesquisa que falou que as consumidoras que estavam fora desse mundo (virtual), para elas não deu muito impacto. As clientes gostaram, acharam bem bacana, o site movimentou bastante, mas atingiu bem as meninas que gostavam de internet”. Francyne.

“A gente considera cada vez menos importante a propaganda tradicional... então isso é uma coisa que a gente já vem falando há muito tempo, deixar de fazer investimentos ali (meio tradicional) e investir em outras formas de conteúdo, outras formas de comunicação que não seja a mídia tradicional, que já tá ficando bem desgastada pros consumidores”.

Raquel

5.1.3 Pós Blogs: impressões, percepções e impactos

O capítulo de análise dos resultados culmina com os pontos de vista do marketing da Melissa e das visitantes entrevistadas acerca dos impactos percebidos com o uso da ferramenta blog, bem como sua percepção, impressões acerca destes.

Começando pelos visitantes, uma das perguntas feitas foi o que eles mais tinham gostado nos blogs. Nesta questão poderiam marcar mais de uma alternativa. As respostas foram:

O que você mais gostou nos blogs foi:	
Das promoções	22
Das notícias sobre a Melissa	18
Das <i>goldies</i>	14
Deixar suas opiniões / sentimentos	13
Ver as dicas e opiniões de outras pessoas	13
Total	80

Quadro 8 – O que os visitantes mais gostaram nos blogs

Nota-se pelos dados acima que o quesito referente às promoções – mesmo tendo sido um dos tópicos que geraram muitas reclamações e críticas – foi o que mais ocorreu. Shimp (2002) afirma que a promoção de vendas é uma das práticas que gera resultado mais rápido que outras formas de comunicação. O resultado – no caso – é o encorajamento de alguma forma de resposta comportamental, cujo objetivo é levar as pessoas à ação. Segundo o autor, isso explica parcialmente porque as promoções de vendas e a propaganda voltada para o consumidor são usadas de forma tão ampla. Além do mais, pode-se inferir pela resposta obtida que a promoção é também uma das ações que são mais simpáticas ao consumidor, desde que bem elaboradas.

Em segundo lugar na preferência aparecem as notícias sobre a Melissa. Acredita-se que este item tenha tido uma grande ocorrência muito pelo fato de, como já demonstrado em vários trechos retirados dos blogs, as consumidoras ou consumidoras potenciais não serem simples compradoras da sandália, mas fãs quase que incondicionais do “universo” Melissa.

Nos outros três itens há praticamente um empate. Deixar suas opiniões e ver as dicas de outras pessoas, como se pode ver, tiveram também uma ocorrência razoável, o que demonstra a satisfação das pessoas em “participar” do processo de comunicação e também a tendência em buscar aceitação/reforços às suas idéias e comportamentos nos grupos onde convivem, respectivamente.

A tabela a seguir traz o sentimento percebido pelos visitantes quanto ao reconhecimento de sua participação nos blogs:

Tendo deixado seu(s) comentário nos blogs, o que você sentiu em relação à importância que era dada a sua participação?	
Muita importância	15
Importância razoável	5
Nenhuma importância	4
Pouca importância	3
Não sei / não quero responder	1
Total	28

Quadro 9 – Percepção da importância atribuída à participação nos blogs

É visível que a grande maioria dos respondentes considerou que era dada importância à sua participação: mais da metade, 15 pessoas, sentiu muita importância e outros 5 entrevistados sentiram importância razoável. Cabe ressaltar aqui que 4 dos 7 entrevistados que sentiram não ser dada nenhuma ou pouca importância a sua participação, são pessoas que não obtiveram retorno às suas dúvidas, questionamentos. Ainda, 3 dos 31 entrevistados nem responderam esta questão. Isso explica a percepção negativa em relação ao reconhecimento de sua importância neste processo, uma vez que não tiveram reforço positivo.

Em contrapartida, conforme se pode ver na próxima tabela, houve um retorno bastante positivo em relação à percepção sobre a ferramenta blog:

Em relação aos blogs, na sua opinião:	
Eles proporcionaram uma maior aproximação entre as clientes e a Melissa	17
Eram uma ótima forma de se comunicar com as clientes	12
Você se sentiu à vontade para expressar suas idéias/sentimentos	11
As dicas/opiniões eram importantes para a Melissa	6
Os comentários não eram lidos pela Melissa	5
Total	51

Quadro 10 – Opiniões gerais sobre os blogs

A percepção, o sentimento de aproximação objetivado pela Melissa parece ter sido atingido com o uso da ferramenta, uma vez que um terço das ocorrências é representado por opiniões que consideram que os blogs proporcionaram uma maior aproximação entre as clientes e a Melissa. Ainda tiveram considerável ocorrência as afirmações que eles, os blogs, eram uma ótima forma de se comunicar com as clientes e que estes permitiam às pessoas sentirem-se à vontade para expressar suas idéias e sentimentos.

Nas entrevistas com a Melissa, quando solicitado que discorressem sobre qual foi a reação do público, como eles receberam a novidade dos blogs, as respostas foram em relação aos representantes da marca e das consumidoras. Junto aos representantes – que conforme Francyne são a equipe de vendas da Melissa - no começo foi difícil. Nas palavras de Francyne “é complicado para ele não ter revista pra mostrar, não ter um *outdoor* lá fora, só internet parece que fica meio ‘ai, ninguém viu’; por isso pra cada campanha sempre é feito um catálogo e folder”. Já para as consumidoras, de maneira geral, a recepção foi muito positiva.

Fazendo um apanhado geral das entrevistas com Francyne, Paulo e Raquel, foi possível elencar vários aspectos percebidos e/ou resultantes após o advento dos blogs, lembrando que estes eram uma das muitas ações desenvolvidas na campanha *Create Yourself*. Os principais impactos observados foram:

- a) Aumento dos acessos no site da Melissa – antes da campanha o site contava com algo em torno de cem mil acessos/mês. Em janeiro, mês de lançamento da campanha, os acessos chegaram a trezentos mil mensais. Conforme Francyne este número não se manteve, porém estabilizou-se em duzentos mil: “... permanece agora assim num normal, só que agora normal é duzentos mil, não é mais os cem”. Para Paulo, o fato de os acessos terem dado um salto, duplicado, é demonstração que a campanha teve uma eficiência bastante grande. Paulo ainda comenta que 85% dos acessos ao site da Melissa são feitos digitando-se o endereço dele e não pelo *Google* ou outros sites de busca.
- b) Mídia espontânea – segundo relatos dos três praticamente tudo o que saiu na mídia foi mídia espontânea. Francyne comenta que os únicos contratos eram com a revista *Capricho* e um pacote fechado com a revista *Caras*, para cobertura do SPFW. De resto, os veículos publicavam, anunciavam porque achavam a campanha original: “inovador”, “Melissa é a primeira marca que faz com que as meninas dom *fotolog* participem”. Segundo Francyne “todo mundo achou o

máximo porque era uma grande sacada, as blogueiras divulgando pra meninas da mesma idade”.

Pelo estudo de Bentivegna (2002) o ineditismo da ação de marketing viral é um dos fatores potencialmente importantes para o sucesso do marketing boca a boca virtual, o que de fato ocorreu.

- c) Maior participação dos clientes na concepção dos produtos – o principal meio hoje de interação com o público da internet é através de uma comunidade no Orkut chamada “Melissa the Originals” que possui mais de 126 mil participantes. Segundo Francyne, é de lá que sai hoje o maior número de dicas das consumidoras e a Melissa está sempre atenta: “... o Orkut virou uma ferramenta de pesquisa bem importante pra gente, dá pra tirar bem a temperatura por lá”.
- d) Investir mais em mídias alternativas como a internet – conforme Paulo a idéia era utilizar uma mídia alternativa que substituísse a tradicional, porque o custo é bem menor. E de fato, pelo comentário de Paulo, isto ocorreu: “O que eu senti assim, a campanha, com muito menos, foi muito mais eficiente... até mesmo em função da mídia espontânea”. Neste ponto houve um desencontro de informações, pois Raquel informa que o gasto com a campanha foi o mesmo de sempre, o que mudou foi que se investiu apenas 20% do que era investido em mídia impressa normalmente. Ela salientou que o restante ficou em assessoria de imprensa, contratos com as *goldies*, vídeos para o *You Tube*, etc.

Pela percepção deles, as meninas não compram mais tanto revista como há um tempo atrás e a mídia impressa é muito cara. Assim, a campanha *Create* serviu muito para testar o quanto eles realmente precisavam da mídia tradicional, que pra eles é a impressa. Conforme Raquel “então isso foi legal para provar que a mídia tradicional nem sempre é tão importante”. Porém, ao ser questionado sobre o que Raquel achava de uma campanha ser baseada unicamente no marketing viral, ela julga que não seja apropriado. Para ela é necessário ter uma sustentação maior, porque o viral funciona muito bem com quem é do meio virtual. Ela supõe que fique em torno de 20 a 30% a fatia de consumidoras que viva de forma intensa o mundo virtual. O restante, ou seja, a maioria, não é atingido por essa mídia. Raquel reforça que por causa disso ainda precisam da mídia tradicional e também pelo fato de

o brasileiro ser um dos consumidores mais fiéis à propaganda, a qual, segundo ela, concede credibilidade à marca.

De fato, conforme sustenta Chetochine (2006), o boca a boca não constitui uma rede de informações contínua e suficientemente duradoura para garantir que, ao final, se venderá mais do que com um bom e sólido marketing de interrupção.

- e) Conquista de novos públicos – neste quesito Raquel comenta que conquistaram consumidores que antes não acessavam a internet, que não conheciam a Melissa muito bem e que agora têm uma periodicidade. Ainda, segundo Paulo, eles conseguiram agregar uma audiência que não era exatamente o público que a Melissa trabalhava. Ele supõe que, talvez, a audiência da Marimoon, por exemplo, fosse mais para o público do *All Star*. Nas palavras de Paulo “Então eu acho que a gente roubou um pouquinho disso também. Isso é interessante, a gente agregou novos consumidores”.

Outro fato que corrobora para este ponto de vista é a diversidade do público atingido, justamente em função de as quatro blogueiras terem estilos totalmente diferentes umas das outras. O que ficou bem claro nos blogs foram as inúmeras manifestações elogiosas por estar participando da campanha uma meninas do nordeste, a Lolly. Não faltaram mensagens do tipo “muito legal ter alguém do nordeste”, “sou de Recife, é tão bom ver alguém próximo de você fazendo sucesso”.

- f) Impacto nas vendas – os relatos obtidos foram de que eles nem imaginavam “a proporção que a coisa ia tomar”. Segundo Raquel, a campanha foi bem para experimentar, testar mesmo este uso de mídias alternativas, porém o resultado foi surpreendente. Seria incorreto julgar que a estratégia dos blogs fosse a única responsável pelo sucesso. Um dado bem concreto do quão exitosa foi a campanha como um todo é um dados apresentado por Paulo: as vendas da Melissa foram 50% acima do esperado naquele período, da meta. Paulo complementa dizendo ainda que não sabe o quanto deste resultado foi em função da coleção que estava muito boa, ou da campanha. E finaliza dizendo: “Mas eu sei te dizer que todo mundo sabe dessa campanha”.

Voltando agora para as entrevistas com os visitantes, na avaliação destes quando perguntado se desejam que os blogs da Melissa voltem para a internet obteve-se:

Você deseja que os blogs da Melissa voltem para a internet?	F
Sim, com as <i>goldies</i>	15
Sim, com outras pessoas	12
Não desejo	1
Não sei / não quero responder	2
Total	30

Quadro 11 – Desejo de retorno dos blogs da Melissa à internet

Pelos dados acima fica evidente que a grande maioria dos entrevistados gostaria que os blogs fossem retomados. No entanto há quase um empate no quesito referente a quem os alimentaria: 15 respondentes preferem as *goldies* e outros 12 gostariam que fossem outras pessoas. Isto sugere que nem todas simpatizavam com as blogueiras. Embora os relatos evidenciem muito pouco de desagrado com elas, existe a questão levantada por Paulo e Raquel: o ciúme, a vontade de uma delas também poder estar lá. .

“O que essa guria pensa que ela é, pra ficar dando dicas’. Muitas consumidoras falam isso. Mas aí eu acho que a questão é... é ciúmes mesmo, competição entre elas”. Paulo

“No Orkut a gente teve meninas que ficaram meio enciumadas, tipo ‘Ah, o que essas blogueiras tão querendo?! Quem elas são, por que escolheram elas?’. Ficaram um pouco enciumadas por não terem sido elas”. Raquel.

A última questão da pesquisa solicitava que fosse atribuída uma nota de zero a dez aos blogs da Melissa. Calculando-se a média dos resultados, obteve-se uma nota alta: 8,7. Esta pode representar uma grande aceitação e simpatia pelos blogs, mas também pode ter vindo na esteira de uma “nota imaginária”, que representa a grande admiração que os respondentes têm pela marca. Julgou-se pertinente esta última observação, tendo em vista os comentários feitos por algumas meninas após a atribuição da nota, do tipo “Gosto muito dos produtos... nunca quebrou ou algo parecido”, “são a melhor invenção calçável de plástico do mundo”, “as Melissas são maravilhosas, justificada minha nota 10!”. Quer dizer, todas fazem referência ao calçado e não há como saber quanto das outras pessoas que deram notas altas tiveram raciocínio semelhante.

Segundo Cipriani (2006) o blog que faz parte de uma campanha pode ter seus dias contados, o que de fato ocorreu, pois os da Melissa saíram do site já em junho do corrente ano, apenas cinco meses após sua criação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nem sempre é possível alcançar o sucesso, tão desejado, por todos. Alguns nem com um planejamento estratégico beirando a perfeição conseguem esta façanha; outros, como a Melissa, se dispõem a buscá-lo ousando, mesmo sem nenhuma garantia de vitória.

Foi possível constatar que os objetivos da empresa com o uso dos blogs foram atingidos, ainda que com algumas ressalvas. São eles a utilização de uma mídia alternativa – no caso a internet - a geração de um fato novo, o aumento no fluxo de acessos no site da empresa e aproximação da empresa com a consumidora da marca, estreitando os laços com ela.

Em relação às motivações que levavam às clientes e clientes potenciais a participar dos blogs pode-se inferir, principalmente pela observação do conteúdo dos blogs, foram fazer elogios à Melissa, tirar dúvidas sobre as promoções, dar sugestões para novos modelos e/ou detalhes de sandálias, mandar recados para as blogueiras e fazer reclamações/críticas.

Em se fazendo uma interpretação e análise do conteúdo contido nos blogs, parece que fatores como sensação de pertencimento a um grupo seletivo, identificação com as *goldies* – “brilho em carne e osso” – e a possibilidade de estar no lugar de uma delas como algo mais concreto (“bem que podia ser eu”), serem ouvidas pelos seus pares e também pela Melissa, através das *goldies* (sensação de maior proximidade) se fizeram presentes e motivaram a participação.

No que tange ao processo de troca de informações nos blogs foi possível constatar que este não se deu da maneira típica. Isto é, não se percebeu o que Recuero (2003) chama de diálogo. Conforme Peppers e Rogers (1994, p. 200) diálogo é uma troca de idéias entre duas ou mais partes. Segundo Recuero (2003), o uso da ferramenta de comentários é essencial para proporcionar dinamismo ao site, e mais, proporcionar aos leitores interagir com o autor, construir um diálogo com o autor e também com os demais leitores. Só que esse processo, essa perspectiva dialógica, de construção da comunicação entre os dois pólos comunicativos, chamada interação mútua (RECUERO, 2004) parece não ter ocorrido. As características observadas nos blogs demonstram ficar mais próximo do que Primo (*apud* RECUERO, 2004) chama de oposição à interação reativa, simplesmente uma ação e reação, geralmente observada na interação entre indivíduo e máquina. Explica-se isto pelo fato de nos blogs não

haver, como tipicamente ocorre, essas interações semelhantes a um diálogo. De maneira geral as blogueiras postavam de 4 a 8 vezes por mês, em média e, eventualmente, respondiam algo por e-mail a quem dirigisse alguma dúvida ou pergunta bem específica, segundo elas mesmas mencionaram. É recomendado, conforme já citado anteriormente, que as pessoas eleitas para alimentar blogs corporativos tenham tempo e preparo para fazê-lo: tempo para atender a todos os contatos e preparo no sentido de estarem inteiradas e/ou com bom suporte para justamente interagir e responder à demanda com a qualidade que a empresa espera.

Tudo indica que as blogueiras estavam bem preparadas e tinham um bom suporte para sanar dúvidas. O problema aqui - analisado sob a ótica do que já é tido como “ideal” nas interações via blogs - foi que a demanda de contatos foi maior que a oferta de respostas, retornos. Esta inferência é comprovada pelo resultado da pesquisa feita com as visitantes em dois momentos: a maioria afirmou não ter recebido retorno as suas perguntas e quase metade dos visitantes não ficaram plenamente satisfeitos com o retorno recebido. A questão de ser uma campanha calcada no marketing viral, cujo objetivo é justamente causar uma “epidemia” de contatos/informações, explica o fenômeno de conteúdo gerado a ponto de ser praticamente impossível para as blogueiras dar conta de “dialogar”, ou seja, interagir via blogs à semelhança de uma diálogo.

De qualquer maneira, mesmo com o déficit de retornos (e interação atípica no meio blog), isto parece não ter sido suficiente para abalar a imagem da Melissa junto às clientes ou mesmo desmerecer os blogs enquanto meio de comunicação. A grande maioria dos entrevistados gostaria que os blogs fossem retomados, fazer elogios à Melissa foi o item que mais teve ocorrências quando perguntado qual era o principal motivo para deixar comentários nos blogs e, ainda, mais da metade dos respondentes sentiu que era dada muita importância a sua participação. Diante do exposto, o estreitamento dos laços com o cliente, a busca de aproximação objetivada pela Melissa parece ter sido atingida com o uso da ferramenta blog. Outro dado que pode reforçar esta inferência é que, quando perguntada a opinião sobre os blogs, a maior parte das ocorrências é representada pela afirmação de que os blogs proporcionaram uma maior aproximação entre as clientes e a Melissa.

Em relação aos resultados observados após a utilização dos blogs estes foram, de maneira geral, positivos. Foram fatos mencionados pela Melissa:

- O aumento dos acessos no site: mesmo após o período da campanha estes têm se mantido em torno de 200 mil/mês, o dobro de quando do início da campanha;

- Geração de grande número de mídia espontânea: marketing gratuito;
- Maior participação dos clientes na concepção dos produtos: trazer o cliente para dentro da marca;
- Tendência futura de maior investimento em mídias alternativas como a internet: pelos relatos obtidos esta campanha teve eficiência superior em relação às campanhas tradicionais feitas anteriormente;
- Conquista de novos públicos: atingiu novos e diferentes perfis de consumidores e;
- Grande impacto nas vendas: superaram em 50% as metas para o período.

Baseado em todas as considerações feitas até o momento, é possível inferir que os impactos provocados pelos blogs – considerando estes como parte integrante de uma campanha composta de outras ações – foram positivos e agregadores de valor à empresa. Apesar de haver uma ressalva quanto à forma de comunicação, este fato não chegou a prejudicar ou macular a imagem da empresa perante os clientes.

Pode-se recomendar à empresa, caso venha a empreender no futuro nova incursão pela blogosfera, que observe a dinâmica típica dos blogs, a qual é baseada na dialógica. Pelo menos é desta maneira que a literatura tem recomendado que sejam conduzidos os blogs: leitores interagindo com o(s) autor(es), à semelhança de verdadeiros diálogos.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS PESQUISAS

As contribuições deste estudo devem ser ponderadas pelas limitações que o cercaram. Uma limitação importante refere-se à amostra utilizada (fonte três), não probabilística e relativamente pequena para se fazer análises estatísticas e generalização dos resultados.

Outra questão que merece destaque foi justamente a dificuldade em se conseguir retorno dos respondentes, cujos e-mails para contato foram extraídos dos blogs. Foi necessário um grande esforço adicional para se obter um número razoável de respostas, que possibilitasse algum tipo de análise.

O estudo aqui apresentado, diante das limitações já expostas, não se presta a esgotar as considerações acerca do tema, o qual é bastante recente e merece ainda muita reflexão. Desta forma, futuras pesquisas podem superar as restrições encontradas neste estudo e fornecer informações mais completas e generalizadas. Estudos comparativos entre dois ou mais blogs de empresas, por exemplo, poderiam ser desenvolvidos, a fim de gerar um maior conhecimento e compreensão da ferramenta blog no ambiente corporativo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EMA, 2006. v. 1. p. 1-15.

ARAÚJO, Wagner Junqueira de. Ferramentas para promoção em Web sites de Unidades de Informação. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 23/24, n. 1, p. 89-108, 2000. Disponível em: http://www6.prosigga.br/escritoriovirtual/EVUnB/pro_cie/artigo-RBB.pdf. Acesso em: 28 ago. 2007.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do Marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan./mar. 2002.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: a history and perspective**. Disponível em: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 05 abr. 2007.

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

CAMARA, Bruno Walter Carneiro. **A interatividade como medida de eficiência: um estudo sobre efeitos cognitivos resultantes da interação com web sites e suas implicações para o marketing na web**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001. Disponível em: http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000499.pdf. Acesso em: 01 out. 2007.

CANESSO, N. S. Publicidade na Internet: um estudo dos formatos de anúncios on-line. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. 1 CD-ROM.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.

COUTO, Ana. **A geração C, a fragmentação e o Branding**. Disponível em: http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?CodArt=201>. Acesso em: 17 abr. 2007.

DANS, Henrique. **Blogs y empresa: una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa**. Telos cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, nº 65, Oct./Dec. 2005. Disponível em:
<<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65>>. Acesso em: 09 abr. 2007.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do cliente**. Rio e Janeiro: LTC, 2000.

FERRARI, Bruno. **Empresas brasileiras dizem não aos blogs**. Disponível em:
<<http://www.info.abril.com.br/aberto/infonews/032007/20032007-20.shl>>. Acesso em: 23 abr. 2007.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

GHILHOTO, Lúcia de Fátima Martins. Serviço diferenciado a clientes on-line: um estudo de caso no setor de telecomunicações. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 4, n. 2, 2003. Disponível em:
<http://www.mackenzie.com.br/editoramackenzie/revistas/administracao/adm4n2/adm4n2_art1.pdf>. Acesso em: 20 maio 2007.

GUIMARÃES, Camila. Os blogs vão mudar seus negócios. **Exame**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 18-25, fev. 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUGER, F. L.; MOSER, G. O marketing dos jogos eletrônicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. 1 CD-ROM.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação aos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MONTARDO, S. P.; PASSERINO, L. M. **Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações**. 2006. Disponível em: <http://www.cinted.ufrgs.br/renote/dez2006/artigosrenote/25065.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2007

MULLER, Patrícia. **Blogs corporativos**. Disponível em: <http://www.basics.com.br/interna.asp?sec=artigosBlogs>>. Acesso em: 23 abr. 2007.

ODGEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PEPPERS D.; ROGERS M. **Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PEREZ, C., BAIRON, S. **Comunicação & marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 1991.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet**. São Paulo: Summus, 2000.

POMERANZ, Ricardo. **Entrevista para o Valor Econômico: no Brasil, só 0,54% das companhias têm Blogs**. Disponível em: <http://www.ricardopomeranz.com.br/default.aspx?data=0/04/2007>>. Acesso em: 23 abr. 2007

RECUERO, Raquel da Cunha. Teoria das redes sociais na Internet. In: XXVII INTERCOM, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2004.

RECUERO, Raquel da Cunha. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. **Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa**, Brasília, Edição 31, ago. 2003. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/504nOtFOund/404_31.html. Acesso em: 13 mar. 2007.

REVISTA ÉPOCA. **Entrevista: o especialista em blogs David Sifry diz que cada um de nós vai ter um blog**. Edição 407, p. 18, mar. 2006.

REVISTA ISTO É DINHEIRO. **As blogueiras da Melissa**. v. 10, n. 489, fev. 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Marco. **Interatividade: uma mudança fundamental no esquema clássico da comunicação**. Boletim Técnico do SENAC. v. 26, n. 03, set./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/263/boltec263c.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2007.

SILVA, Tarcisio Torres. **O “buzz” de informação em blogs como ferramenta de marketing**. 2005. Disponível em: <http://www.encontroespm.com.br/pdf/prov95.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2007.

STONE, M. **CRM: marketing de relacionamento com clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

TERRA, Carolina Frazon. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. **RP em Revista**, Salvador, v. 4, n. 15, jul. 2006.

WIKIPÉDIA a Enciclopédia livre. **Blog**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>>. Acesso em: 15 mar. 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A - ROTEIRO ENTREVISTAS COM O MARKETING DA MELISSA

Panorama Geral da Campanha com os Blogs

- 1) Comente como foi o processo de criação e implementação dos blogs para a campanha Create Yourself.
- 2) Como as clientes receberam esta novidade, dos blogs?
- 3) Quais foram os objetivos da Melissa ao implementar os blogs?
- 4) Por ser diferente da mídia convencional - TV, jornal, revista – de maneira geral, quais as vantagens e desvantagens percebidas com o uso dos blogs, enquanto meio de comunicação com o público?

Funcionamento dos blogs

- 5) Na prática, como foi estruturado o funcionamento dos blogs? Do ponto de vista da interação das blogueiras com o público (Conteúdos promocionais, posts pessoais) (Limites, critérios, etc)
- 6) Os blogs eram moderados? A quem cabia esta tarefa? E o retorno das dúvidas, questionamentos como era feito?
- 7) Como as informações constantes nos blogs eram tratadas pela Melissa?
- 8) Na prática, as informações coletadas nos blogs colaboraram para implementação de alguma alteração em produtos, serviços, meios de comunicação da melissa com seu público? Comentar.

Percepções e impactos com o uso dos blogs

- 9) Na sua percepção, quais eram as principais motivações para as pessoas acessarem os blogs, deixarem suas mensagens?
- 10) A partir do conteúdo postado nos blogs foi percebida alguma informação nova em relação ao público alvo? Serviu para ajudar a conhecer melhor o cliente?
- 11) Com o uso e a partir dos blogs percebeu-se algum impacto na comunicação e relacionamento entre a Melissa e seus clientes e clientes potenciais? Comentar.
- 12) Os resultados obtidos com os blogs foram de acordo com os objetivos projetados? Se sim ou não comentar.

ANEXO B – E-MAIL PATRÍCIA AGÊNCIA BORGHIERH/LOWE

Olá Patrícia!

Meu nome é Vanessa e recebi teu contato através da Francyne, da Melissa (Grendene), quando a entrevistei para meu trabalho.

É o seguinte: estou fazendo meu TCC (trabalho de conclusão) sobre os Blogs da Melissa como ferramenta de comunicação de marketing. Estudo na UFRGS, em Porto Alegre - RS, Administração de Empresas com ênfase em Marketing.

Objetivamente gostaria de saber se tu tens como me dar o teu depoimento quanto a este *case* da campanha Create Yourself, com foco, é claro, nos blogs. Quais os objetivos com seu uso, que efeitos eles trouxeram para o relacionamento e comunicação entre a Melissa e os clientes, etc. Anexo encaminho os objetivos do meu trabalho e um pequeno roteiro (que utilizei para a Melissa), se puderes dar uma olhada e o que achar pertinente responder, seria ótimo.

Sei que tu deve ser uma pessoa bastante ocupada, mas é muito importante para meu trabalho a tua colaboração. Espero que possa contribuir com ele!

De qualquer forma, agradeço antecipadamente a tua atenção.

Um grande abraço,

Vanessa Cerutti

ANEXO C – ENTREVISTAS BLOGUEIRAS DA MELISSA



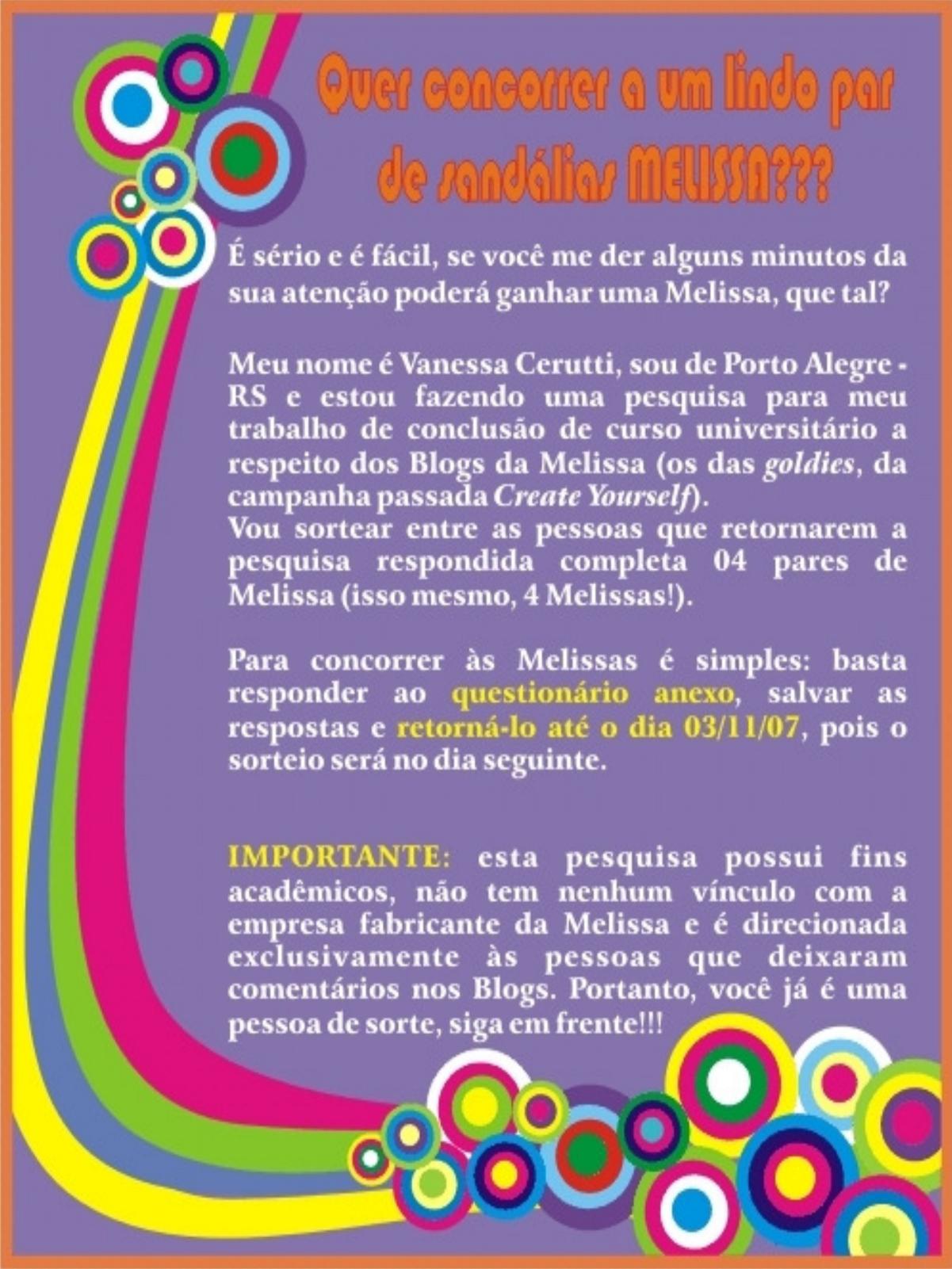
BLOGS DA MELISSA E A COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Abaixo envio algumas perguntas, afirmações, etc a respeito dos **blogs da Melissa** (pode considerar o teu e das outras *goldies* também...). Você pode comentar à vontade, tente expor o que lhe vier à cabeça e da forma mais espontânea, sincera possível, ok?

- Em linhas gerais, como foi o processo entre o primeiro contato da Melissa e jô início dos blogs?
- Quais eram os objetivos da Melissa com o uso dos blogs na campanha?
- Quais foram as orientações que o pessoal da Melissa passou pra vocês em relação a como teriam de funcionar os blogs? (tipo o que postar, linguagem, responder ou não os comentários, etc)
- Como era feito o *feedback* entre vocês e a Melissa, em relação às mensagens que as pessoas (visitantes) deixavam?
- Pela tua percepção, quais eram as principais motivações - por que - as pessoas entravam e escreviam as mensagens nos blogs?
- Com a utilização dos blogs, quais você acredita que foram os maiores ganhos para 1) a Melissa e 2) para as clientes e clientes potenciais?
- A experiência de ter sido blogueira, *goldie* da Melissa pra você foi:

Obrigada, um grande beijo!!!

ANEXO D – APRESENTAÇÃO PESQUISA VISITANTES



Quer concorrer a um lindo par de sandálias MELISSA???

É sério e é fácil, se você me der alguns minutos da sua atenção poderá ganhar uma Melissa, que tal?

Meu nome é Vanessa Cerutti, sou de Porto Alegre - RS e estou fazendo uma pesquisa para meu trabalho de conclusão de curso universitário a respeito dos Blogs da Melissa (os das *goldies*, da campanha passada *Create Yourself*).

Vou sortear entre as pessoas que retornarem a pesquisa respondida completa 04 pares de Melissa (isso mesmo, 4 Melissas!).

Para concorrer às Melissas é simples: basta responder ao **questionário anexo**, salvar as respostas e **retorná-lo até o dia 03/11/07**, pois o sorteio será no dia seguinte.

IMPORTANTE: esta pesquisa possui fins acadêmicos, não tem nenhum vínculo com a empresa fabricante da Melissa e é direcionada exclusivamente às pessoas que deixaram comentários nos Blogs. Portanto, você já é uma pessoa de sorte, siga em frente!!!

ANEXO E – QUESTIONÁRIO ENVIADO AOS VISITANTES

Vamos lá, marque com um “X” as respostas nos parênteses e siga corretamente as instruções de cada questão:

- 1) Nome (opcional):
- 2) Estado do Brasil onde mora:
- 3) Nº que calça:
E-mails para contato (tenho que te achar caso ganhe a Melissa!):
- 4) Sexo:
 Masculino Feminino
- 5) Sua idade:
a Até 12 anos
b Entre 13 e 18 anos
c Entre 19 e 25 anos
d Entre 26 e 30 anos
e Mais de 30 anos
- 6) Como ficou sabendo dos blogs da Melissa:
a Pelo site da Melissa
b Através de revistas, jornais
c Através de amigas(os)
d Através de outros blogs ou fotologs
e Outro. Qual?
- 7) Quantas vezes você postou nos blogs da Melissa entre os meses de Fevereiro e Maio de 2007?
a Nenhuma vez
b Uma vez
c Entre duas a quatro vezes
d Mais de quatro vezes
e Não lembro

Responda as questões 8, 9 e 10 apenas se você deixou nos blogs alguma pergunta, dúvida ou comentário e pedia retorno.

- 8) Vocês recebeu retorno ao seu comentário, dúvida, etc?
a Sim
b Não
c Não lembro

9) Quanto tempo demorou o retorno?

- a () Rápido (em até dois dias)
- b () Demorado (acima de três dias)
- c () Não recebeu retorno
- d () Não lembra

10) Como você considerou o retorno:

- a () Cordial e satisfatório
- b () Cordial, porém não respondeu sua dúvida
- c () não muito cordial e satisfatório
- d () Não muito cordial e não respondeu suas dúvida

11) Tendo deixado seu(s) comentário(s) nos blogs, o que você sentiu em relação à importância que era dada a sua participação?

- a () Muita importância
- b () Importância razoável
- c () Pouca importância
- d () Nenhuma importância
- e () Não sei / não quero responder

12) Você gostava de navegar pelos blogs da Melissa?

- a () Sim
- b () Não
- c () Não sei / não quero responder

13) Você deseja que os blogs da Melissa voltem para a Internet?

- a () Sim, com as *goldies*
- b () Sim, com outras pessoas
- c () Não desejo
- d () Não sei / não quero responder

Para as próximas questões você pode marcar mais de uma alternativa, siga as instruções:

14) Qual(is) o(s) principal(is) motivo(s) pelo qual você entrou e deixou comentários nos blogs? Se tiver tido **mais de um motivo nesta questão 14**, ordene-os por importância: isto é, escreva no parêntese () o nº 1 para o motivo principal, o nº 2 para o segundo principal e assim por diante.

- a () Fazer elogios à Melissa
- b () Fazer reclamações à Melissa
- c () Tirar dúvidas sobre as promoções
- d () Dar sugestões para novos modelos e/ou detalhes de sandálias
- e () Mandar recados para as *goldies*
- f () Outro. Qual? (Especificar)

15) Em relação aos blogs, na sua opinião (Pode marcar mais de uma alternativa)

- a () Eles proporcionaram uma maior aproximação entre as clientes e a Melissa
- b () Você se sentiu à vontade para expressar suas idéias / sentimentos
- c () As dicas/opiniões das clientes eram importantes para a Melissa
- d () Eram uma ótima forma de se comunicar com as clientes
- e () Os comentários não eram lidos pela Melissa

16) O que você mais gostou nos blogs foi (Pode marcar mais de uma alternativa)

- a () Das promoções
- b () Das notícias sobre a Melissa
- c () Deixar suas opiniões / sentimentos
- d () Das *goldies*
- e () Ver as dicas e opiniões de outras pessoas

17) Numa escala de 0 (zero) a 10 (dez) que nota você daria aos blogs da Melissa?

Nota: