

Blog Corporativo como Ferramenta de Marketing de Relacionamento: Estudo de Caso na Região Metropolitana de Porto Alegre e no Vale do Sinos*

Corporate Blog as a Relationship Marketing Tool: Case Study in the Metropolitan Region of Porto Alegre and in the Sinos Valley

Sandra Portella Montardo¹
Priscila Maciel da Rosa²

RESUMO

Este artigo consiste no levantamento das ações de relacionamento digital em empresas da região do Vale do Rio dos Sinos e região metropolitana de Porto Alegre. O objetivo é analisar a utilização de *blogs* por empresas destas regiões como ferramenta de promoção da imagem institucional e de relacionamento com seu público-alvo. Este tema é relevante porque trará à discussão o uso dos *blogs* como estratégia de relacionamento digital pelas empresas da Região do Vale do Rio dos Sinos e da região metropolitana de Porto Alegre. Via Marte, Firezze e Gang foram as empresas selecionadas para esta análise.

Palavras-chave: Relacionamento digital. *Blogs* corporativos. Interatividade.

ABSTRACT

This paper presents a survey of actions related to digital relationship in companies of Sinos Vallley and the metropolitan region of Porto Alegre. The goal is to analyze how these companies use blogs as a relationship marketing with their target-public. This subject is relevant because it brings up a discussion about the use of blogs as a strategy.

Keywords: Digital Relationship. Corporate blog. Interactivity.

INTRODUÇÃO

Este artigo verifica de que forma as ações de marketing de relacionamento digital são empregadas pelas empresas do Vale do Sinos e na região metropolitana de Porto Alegre. O marketing tradicional não permite de forma tão facilitada ao consumidor expressar suas necessidades e seus desejos, sendo que as empresas costumam fazer suas ações promocionais baseadas no resultado da necessidade média dos clientes. Segundo Cipriani (2006), com a Internet, as ações de marketing se tornaram cada vez mais interativas, permitindo ao consumidor um relacionamento próximo e individualizado com a empresa.

Nesse contexto, os *blogs* são ferramentas do Marketing Digital que favorecem a comunicação bidirecional, em que o locutor e o interlocutor se comunicam instantaneamente, escrevendo sua opinião sobre produtos e serviços e expressando sua impressão com liberdade e informalidade pelas postagens e pelos comentários.

De acordo com Gil (2006), este estudo classifica-se como uma pesquisa exploratória, uma vez que sua “principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2006, p. 43). O autor

*Trabalho apresentado ao GT Blogs Corporativos, no Seminário Blogs: Redes Sociais e Comunicação Digital, realizado dias 21, 22 e 23 de maio de 2007, no Campus II, no Centro Universitário Feevale.

¹Pesquisadora e professora do Curso de Comunicação Social e do Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade (Feevale). Membro do Conselho Científico Deliberativo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber). Doutora e mestre em Comunicação Social, Linha de Pesquisa Tecnologias do Imaginário (PPGCOM/PUCRS). Fez estágio de doutorado na Université René Descartes, Paris V, Sorbonne. Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda (Universidade Federal de Santa Maria - UFSM). E-mail: sandramontardo@feevale.br.

²Bolsista de Iniciação Científica no Projeto “*Blogs* como objeto de percepção e análise de risco à imagem das organizações” (Feevale). Graduanda em Administração - Hab. Administração de Empresas (Feevale). E-mail: priscilamaciel@feevale.br.

(2006) também informa que pesquisas desse tipo visam a proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, sendo que se opta por esse tipo quando o tema escolhido não foi exaustivamente explorado, constituindo-se, dessa forma, o ponto de partida para outras análises.

Quanto ao delineamento desta pesquisa, a coleta de dados deste estudo foi feita de duas formas: pesquisa bibliográfica e levantamento. A pesquisa bibliográfica traz informações sobre marketing digital em geral e, especificamente, sobre os *blogs* e seu impacto no mundo corporativo.

Já no que diz respeito ao levantamento, Gil (2006) precisa que se trata de uma técnica em que se interroga diretamente as partes interessadas sobre o que se deseja conhecer. Entre as vantagens desse tipo de técnica, está o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez (obtenção de dados através de questionários) e quantificação (dados obtidos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estatística).

Uma vez que dentre as principais desvantagens do levantamento o autor (2006) indica a ênfase nos processos perceptivos, a pouca profundidade na estrutura e nos processos sociais e limitada apreensão do processo de mudança, utilizamos um questionário como instrumento capaz de contornar esse ponto.

No que tange à amostra, optou-se por uma amostra não-probabilística, baseando-se, portanto, na oferta de *sites* que apresentavam *blogs* na região considerada, sendo que a amostragem foi definida por acessibilidade. Nesse caso, “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo” (GIL, 2006, p. 104). Esse tipo de amostragem é própria dos estudos exploratórios, assim o autor complementa.

Nestes termos, foram visitados aproximadamente 20 *sites* de empresas da região metropolitana de Porto Alegre e do Vale do Sinos. Dentre eles, os que se destacaram quanto ao processo de comunicação digital, no que diz respeito a apresentar efetivamente ações de relacionamento digital em *blogs* no seu *site*, foram os da empresa Via Marte, Firezzi e Gang. Antes de analisá-los, é importante definir em que termos entendemos Marketing Digital.

1. MARKETING DIGITAL

Nos anos 1960, a *American Marketing Association* (AMA) denomina marketing como “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador” (AMA apud PINHO, 1991, p. 14). Com o passar do tempo e as demandas da sociedade, a concepção de marketing, em diversos autores, evoluiu da venda de produtos e disponibilização de serviços do produtor ao consumidor final, ampliando-se para um conjunto complexo de operações focado nesses fins, através da manutenção de relacionamento com colaboradores, rede de

fornecedores e consumidores finais. Segundo Kotler (1996), o composto de marketing pode ser definido como um conjunto de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Assim, o composto de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda de seu produto. De acordo com Jerome McCarthy, citado por Kotler (1996), essas várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidas como os “quatro P”: produto, preço, promoção e praça (ou distribuição).

Segundo Limeira (2003), no início, o Marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, em que o papel do consumidor era passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços a partir da identificação da necessidade da média dos clientes e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente.

De acordo com Limeira (2003), com a evolução da economia, da tecnologia e dos padrões de consumo, surgiu o marketing segmentado ou diferenciado, pelo qual as empresas procuram fazer as ações de marketing direcionadas a um grupo específico de consumidor. Já na década de 1990, a autora (2003) sinaliza o surgimento do marketing individualizado ou marketing um-a-um. O cliente é tratado individualmente com a possibilidade de ter um relacionamento estreito com a empresa, passando a ter um papel ativo na definição da oferta das empresas, o que exige destas a personalização de seus produtos e meios de comunicação e vendas. A partir disso, surge o marketing interativo cujo conjunto de ações era direcionado a criar uma maior interação entre a empresa e o cliente.

Com a evolução da tecnologia da informação, e principalmente da Internet, o marketing interativo evoluiu e surgiu o marketing eletrônico, que também pode ser chamado de marketing digital, ou e-marketing. Nas palavras de Limeira (2003, p.10), “Marketing eletrônico ou e-marketing é o conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Vilha e Di Agostini (2002) propõem que o composto de marketing, descrito anteriormente (4 P's), privilegia o ponto de vista dos produtores para influenciar a venda para consumidores. Da perspectiva dos consumidores, as ferramentas de marketing devem se converter em benefício ao cliente, tais como: 1) necessidades e desejos do cliente (*customer needs and wants*); 2) custo para o consumidor (*cost to consumer*); 3) conveniência (*convenience*) e 4) comunicação (*communication*). Vilha e Di Agostini (2002) indicam que, na época do marketing feito na Internet, chega-se nos três IPs: 1) produtor de informações (*information producer*); 2) provedor de informação (*information provider*) e 3) empacotador de informações (*information packager*).

Essa classificação cabe uma vez que se entende que a mídia digital favorece a interatividade e, portanto, a uma maior autonomia de decisão por parte dos consumidores diante da aquisição de produtos e serviços, bem como de manifestação em relação a esses.

Vilha e Di Agustini (2002) sugerem uma adaptação da Internet ao composto de marketing:

- 1) a concepção de produto, como ferramenta de customização de produtos;
- 2) formação de preço, como agente facilitador do compartilhamento de informações entre fornecedores, clientes e outros parceiros;
- 3) como canal de distribuição, ou seja, a prática do *e-commerce*;
- 4) como instrumento no *mix* promocional.

A Internet, como ferramenta do *mix* promocional do composto de marketing, importa em termos de meio para veiculação de peças de publicidade (*banners*, *pop-up*, *pop-under*, *floater*, *insterstitial* e *links* patrocinados, entre outros formatos derivados) e meio de proposição de ações de marketing em todas as modalidades já existentes do marketing tradicional.

O marketing digital pode ser realizado de várias maneiras, com diferentes ferramentas, objetivando negócios *on-line* e *off-line*, segundo Kendzierski (2005). Para Limeira (2003, p.16), marketing digital “são todas as ações feitas através da Internet que visam: ampliar os negócios das empresas, desenvolver campanhas de relacionamento digital com seu público-alvo, fortalecer sua marca no mercado”. Entre os diversos processos e ferramentas que podem ser utilizados para este fim, este estudo objetiva explorar uma faceta do Marketing de Relacionamento que, segundo Kendzierski (2005), consiste no relacionamento ativo com os clientes, visando a sua fidelização, através das funções de atendimento, vendas ou puramente institucional, valendo-se de diversas ferramentas (*e-mail marketing*, *newsletter*, portais corporativos, ações em redes sociais de relacionamento, conversação em *blogs*, etc). A ferramenta *blog* será explicada no próximo item.

2. BLOGS E SUA APLICAÇÃO EM ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO DIGITAL

Antes que se explore a aplicação do *blog* no mundo corporativo, é importante que se esclareça o que é um *blog*. *Blogs* surgiram como filtros de conteúdo na *web* (BLOOD, 2000), alcançaram visibilidade como diários virtuais (CARVALHO, 2000; LEMOS, 2002; ROCHA, 2003; MIURA; YAMASHITA, 2007) e hoje são, também, empregados para diversas finalidades, como as do

mundo corporativo. Amaral, Montardo e Recuero (2008) sugerem que há três formas de se conceituar *blogs*: estrutural (descreve sua estrutura de publicação, como postagens e comentários); funcional (ênfata suas funções de comunicação e de socialização) e artefato cultural (visto como um depositário vivo de experiências humanas).

Blog vem da contração do termo “web”, página na Internet, com “log”, diário de bordo. Um *blog* ou *weblog* nasceu como um *site* pessoal, atualizado diariamente (ou quase), no final dos anos 90. Nos *blogs*, as pessoas podem comentar os textos e interagir com os autores. O fenômeno de escrever em *blogs* se alastrou de tal forma que hoje existem inúmeras ferramentas de publicação de *blogs* (Blog³, Blogger⁴, Wordpress⁵, Blogdrive⁶) e portais gratuitos para hospedá-los. De acordo com os dados do Technorati⁷, estima-se que já tínhamos mais de 70 milhões de *blogs* ativos na Internet em abril de 2007. Empresas, profissionais liberais, professores, entre tantos outros, passaram a utilizar o *blog* para comunicar idéias, interesses, propostas ou, simplesmente, para divulgar sua existência.

São partes constituintes de um *blog*: as postagens (*posts*), data e hora em que eles foram feitos e os comentários. “Cada mensagem enviada é apresentada na página como a entrada de um diário, com a data e a hora em que foi postada. Cada uma dessas entradas chama-se *post*. Em geral, *posts* são apresentados na ordem inversa à que foram enviados, ou seja, o primeiro *post* da página é geralmente o mais recente (isto pode ser mudado pelo dono do *blog*)” (PINTO, 2002, p. 23). Nos *posts*, é possível disponibilizar *links* para qualquer outra página, se for conveniente.

Logo abaixo do *post*, há um *link* em que os visitantes do *site* podem deixar o seu comentário a respeito do que foi postado. O dono do *blog* também pode discorrer sobre o comentário nesse *link*. Os *blogs* apresentam um sistema de arquivamento dos *posts* mais antigos, que são facilmente acessíveis, disponibilizados por meio de *links* nos títulos dos *posts*. Outro mecanismo é o *trackback*, usado nos *blogs* para apresentar uma lista de *posts* de outros *blogs* que tenham alguma relação com o assunto.

Após visualizarmos características e dados atualizados sobre os *blogs*, é importante entender seu papel como ferramenta de comunicação no mundo corporativo. O próximo item trata desse ponto.

2.1 Blogs Corporativos

Segundo Cipriani (2006), um dos objetivos do *blog* corporativo é a aproximação com o cliente, possibilitando, através de assuntos relacionados ao

³Disponível em www.blog.com.br

⁴Disponível em www.blogger.com

⁵Disponível em www.wordpress.com

⁶Disponível em www.blogdrive.com

⁷Disponível em www.technorati.com

produto da empresa, uma maior interatividade e instantaneidade na comunicação com o cliente. O *blog* corporativo se destaca também por proporcionar uma comunicação na voz dos clientes, sem formalidades e com o conteúdo correto para suprir as suas expectativas, ainda que o grande diferencial seja a sensação de intimidade com a empresa. Deve-se ressaltar que os *blogs* corporativos permitem manifestações de ambos os lados, ou seja, empresa-público-empresa, pois, além de consultar o que a empresa, na figura de uma pessoa, tem a dizer, os públicos também “conversam” com a empresa, permitindo opinar sobre gestão, processos e produtos. Terra (2008) concorda com essa interpretação, afirmando que os *blogs* são ferramentas de comunicação bidirecional, direta e rápida.

A expressão *blog* corporativo, segundo Cipriani (2006, p.154), “se aplica para qualquer *blog* que esteja relacionado a qualquer negócio ou empresa, em qualquer ramo ou área de atuação”, não sendo somente um meio, mas um fim, por suas características de ser um agente transformador de relacionamento com todos os públicos de uma organização. Outra característica do *blog* corporativo, segundo esse autor (2006), é a possibilidade de medir os resultados rapidamente e calibrar as mensagens que serão passadas ao público, permitindo monitorar o que está sendo dito sobre a empresa, para não perder nenhum detalhe prejudicial à organização e, ainda, identificar alguma vantagem competitiva.

Conforme Cipriani (2006), os *blogs* podem ser usados para alcançar determinados objetivos. O primeiro deles é o *blog* voltado para a comunicação de marketing, identificado como a principal maneira de introduzir o *blog* nos negócios. Uma campanha de marketing estruturada e baseada no lançamento de um *blog* como canal de comunicação pode acelerar o processo de vendas, facilidade no processo de medição do resultado das ações e valorização da marca. O segundo tipo de *blog* apontado pelo autor é o de Relações Públicas e comunicação interna. Este é escrito por dois grupos de pessoas da empresa, o funcionário e a alta direção, o público-alvo é interno e externo. Outra estratégia de negócios via *web*, identificada pelo autor, são os *blogs* de veículos de comunicação, *blogs* usados para a divulgação de notícias ou fatos relacionados com entretenimento.

Entre as razões de uso dos *blogs* corporativos pelas organizações, Terra (2008) destaca: 1) possibilidade de estas empresas tornarem-se especialistas em suas áreas de atuação; 2) personalização de relacionamentos com seus públicos; 3) existência de uma face pública para contextos favoráveis ou desfavoráveis, podendo agir rapidamente em face às crises; 4) melhoramento das relações com a mídia, oferecendo canal de diálogo entre mídia-empresa; 5) promoção da colaboração interna, utilizando os *blogs*

como ferramenta de trabalho sempre atualizada; 6) promoção da gestão do conhecimento (compartilhamento de conhecimento); 7) atração de talentos, já que os *blogs* destacam a companhia como porta-voz de seu ramo de negócios; 8) teste de idéias, de produtos e de serviços; 9) destacarem-se nos buscadores devido ao incremento no tráfego no *site* da empresa.

Percebe-se que a questão da interatividade é chave quando se considera os *blogs* no contexto do Marketing de Relacionamento Digital. Primo (1998) explora o conceito de interatividade em suas diferentes definições e taxonomias, enfatizando o processo da interação em si, ao valorizar o que acontece entre os interagentes, ou “de estudar qualidade da relação que emerge da ação entre eles” (PRIMO, 1998). Com isso, Primo (1998) classifica a interação como mútua e interativa. Na interação mútua, a atuação dos interagentes é dialógica, havendo possibilidade de negociação entre as partes na interação, enquanto que na interação reativa ocorre uma ação e reação entre indivíduo e máquina, a partir de definições pré-concebidas no sistema em questão.

O próximo item traz considerações sobre o tipo de interatividade empregada com o uso desta ferramenta de marketing de relacionamento entre as empresas do Vale dos Sinos e da região metropolitana de Porto Alegre.

3. O USO DE BLOGS PARA MARKETING DE RELACIONAMENTO DIGITAL EM EMPRESAS DO VALE DO SINOS E DA REGIÃO METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE

Baseando-se nas definições de Marketing Digital citadas anteriormente, pode-se realizar um estudo com algumas empresas da região do Vale do Rio dos Sinos e região metropolitana de Porto Alegre, com objetivo de verificar de que forma as empresas estão utilizando essas ferramentas de Marketing Digital para comunicarem-se com seus públicos e de que tipo é a interação proporcionada a partir da classificação de Primo (1998): interação mútua e reativa. Antes disso, no entanto, serão descritas as formas de relacionamento digital das três empresas da amostra: Via Marte, Firezze e Gang.

3.1 Análise das ações de relacionamento digital da Via Marte

De acordo com Gewehr (2006), a empresa de calçados Via Marte, localizada em Nova Hartz, atua no mercado de produção de calçados femininos desde 1977. Segundo informações retiradas do *site*⁸ da empresa, a Via Marte conta atualmente com três fábricas espalhadas pelo Brasil, produzindo cerca de 7 milhões de pares por ano e exportando para 5 continentes.

⁸Disponível em www.viamarte.com.br.

Através de visitas ao *site* da empresa Via Marte, foi possível identificar que o foco da estratégia de marketing digital da empresa é o marketing de relacionamento. A ferramenta de relacionamento digital desenvolvida pela Via Marte é um espaço no *site* destinado às pessoas que ali se cadastram, denominado de “Clube Garotas do Brasil”.

Para fazer parte do “Clube Garotas do Brasil”, basta entrar na página da empresa e cadastrar-se no formulário de adesão ao clube; após a aceitação do cadastro e o recebimento da senha de acesso, o espaço interativo fica liberado para navegação. Ao acessar o “Clube Garotas do Brasil”, as usuárias terão os seguintes serviços disponíveis:

◆ Look Certo: notícias sobre o mundo da moda, *looks* e tendências.

◆ Certo e Errado: seção destinada à valorização de variados estilos de se vestir a cada estação.

◆ Horóscopo: seção com as configurações astrais de cada dia. As atualizações são diárias e feitas pela manhã.

◆ Fofocas da Hora: notícias do meio artístico nacional e internacional.

◆ Testes: seção de testes, visando promover o autoconhecimento do público-alvo.

◆ Jogos: seção com joguinhos digitais da Via Marte.

◆ Cartões Virtuais: cartões virtuais para serem enviados.

◆ Downloads: baixa ícones para o comunicador instantâneo MSN, papéis de parede e papéis de carta.

◆ Fotolog: para baixar fotos e conhecer gente interessante.

O público-alvo deste projeto são meninas que desejam manterem-se informadas sobre tudo o que acontece no mundo da moda e novidades em geral.

Pode-se dizer que a adesão ao “Clube Garotas do Brasil” é uma troca entre a empresa e a usuária. A empresa Via Marte oferece, por meio do *site*, um ambiente de interação, novidades e notícias, com a contrapartida de que as meninas interessadas deixem seus dados em um cadastro. Desta forma, a empresa pode se utilizar deste, através do Database Marketing. Quanto a isso, Kendzerski (2005, p.63) conceitua Database Marketing: “Informações sobre clientes armazenadas em banco de dados. A captura centralizada destes dados, num banco de dados de

marketing, permite: conhecer o perfil do cliente, detectar oportunidades, acompanhar pedidos de informações e contatos”.

Apesar do *site* não apresentar *blog*, a Via Marte disponibiliza um fotolog, ferramenta em que os usuários podem montar álbuns com fotografias digitais, as quais podem ser comentadas pelos seus visitantes. Os *fotologs* são uma ferramenta importante de interatividade mútua, quando se trata de um produto de moda (calçado), permitindo a disponibilização de fotos das clientes no seu dia-a-dia. Nesse caso, é possível classificar o fotolog como uma variação do *blog* corporativo, visto que ele consiste em promover a bidirecionalidade e a instantaneidade na relação cliente-empresa.

3.2 Análise das ações de relacionamento digital da Calçados Firezzi

Fundada em 1986, na cidade de São Leopoldo/RS, a Luigi Calçados produz as marcas Firezzi e Angra. Atualmente, a empresa produz entre mercado interno e externo mais de 4.000 pares por dia. Possui, desde março de 2006, uma filial na cidade de Tancredo Neves, na Bahia⁹.

Além de visitas ao *site*¹⁰ da empresa para análise da estratégia de relacionamento de marketing digital utilizada, foi enviado ao diretor de marketing da empresa um questionário objetivando identificar o retorno que a Firezzi tem com tais ações. Percebeu-se que a empresa possui um *site* que objetiva, além de divulgar o produto e o histórico da empresa, desenvolver um relacionamento interativo¹¹ com o cliente. A Firezzi também se utiliza de outras estratégias de marketing digital para divulgar seus produtos e promoções, como: *e-mail* marketing e comunidade no Orkut¹².

Segundo Assis (2003), o *e-mail* promocional (*e-mail* marketing) utiliza uma linguagem que direciona a uma ação específica: comprar um produto, contratar um serviço, assinar uma *newsletter*, fazer o *download* de algum documento, responder a uma pesquisa, imprimir um cupom e ir até a loja, etc. Já a *newsletter* é mais pessoal, informativa e deve tentar adicionar valor na relação empresa-cliente, empresa-funcionário, empresa-fornecedor ou editor-leitor. A *newsletter* até pode direcionar ações, mas deve fazê-lo de uma forma mais sutil e bem entrosada com o conteúdo principal.

⁹Disponível em www.firezzi.com.br

¹⁰Disponível em www.firezze.com.br.

¹¹Pode-se relacionar com o Marketing interativo. “Marketing Interativo, é o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, na qual o cliente exerce um papel ativo que possibilita a personalização e a customização dos produtos e serviços” (LIMEIRA, 2003, p.10).

¹²Disponível em www.orkut.com.

A comunidade oficial da Firezzi, na rede social de relacionamentos Orkut, conta com aproximadamente 37 membros e os tópicos são relacionados a assuntos gerais. O título do último tópico é: A empresa desenvolveu no próprio *site*¹³ um espaço de relacionamento com o cliente que se denomina “Clube Day by Day”. Para fazer parte do “Clube Day by Day”, basta entrar no *site* e iniciar a navegação nos itens disponíveis para acesso. Diferente do “Clube Garotas do Brasil”, do *site* da Via Marte, não é necessário um *login* ou cadastro pré-aprovado para se ter acesso aos conteúdos do “Clube Day by Day”.

Ao entrar no “Clube Day by Day”, encontram-se disponíveis os itens abaixo:

◆ Revista

-Semana dos famosos: notícias dos ídolos na última semana;

-Looks: seção de sugestões e combinações de moda;

-O Beijo do seu Signo: teste sobre os tipos de beijo;

-Um ponto de luz: seção sobre harmonia e equilíbrio para o lar;

◆Mural de Recados: espaço para se deixar uma mensagem, mostrando o que cada internauta pensa para que todos possam ver e comentar;

◆Promoção: único espaço no *site* que tem restrições de acesso, sendo que é necessário fazer um cadastro antes e escolher uma senha para acessar.

◆Coisas que não podemos deixar de fazer: seção de exposição de algumas frases a partir do título da seção.

O público-alvo deste projeto são mulheres jovens e modernas que desejam manter-se informadas sobre tudo o que acontece no mundo da moda e novidades em geral.

Constatou-se que a Firezzi tem um *blog*, espaço destinado para publicação de idéias e de comentários, que foi denominado pela empresa como Mural de Recados. Neste espaço, é possível postar comentários sobre diversos assuntos relacionados aos produtos da empresa (calçados). Segundo Amaral, Montardo e Recuero (2008), pode-se considerar a existência de um *blog* a partir da presença de textos organizados por ordem cronológica reversa, datados e atualizados com alguma frequência.

Existe uma troca entre a empresa e a usuária na adesão ao “Clube Day by Day”. A empresa Firezze oferece no *site* um ambiente de interação mútua com novidades, notícias, mural de recados e promoções. Em troca, a empresa recebe o cadastro das pessoas que acessam o *site*, ainda que seu preenchimento não seja obrigatório. A partir dos dados armazenados no banco de dados, a empresa pode planejar ações promocionais

e enviá-las por *e-mail*. Passemos agora para a análise do terceiro *blog* da amostra.

3.3 Análise das ações de relacionamento digital da Gang

Fundada em 1976, a Gang Comércio do Vestuário Ltda. atua principalmente no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Tem como ponto forte de sua comercialização roupas básicas voltadas para o segmento jovem. A marca conta com mais de 20 filiais e mais de 150 pontos de venda multimarcas espalhadas pelo Brasil.

Pode-se observar, através de visitação ao *site*¹⁴, um investimento na promoção da interação entre a empresa e o seu público-alvo. Utilizando-se de ferramentas como *blog*, comunidade no Orkut, mural de recados com foto, enquete e dicas, a empresa Gang mantém seus clientes informados sobre a empresa e seus produtos.

A empresa desenvolveu, no próprio *site*, um *blog* denominado de “bloGang”, que é destinado ao público jovem. A estratégia utilizada pela empresa foi de, diariamente, um colunista postar sobre um assunto conforme o dia da semana: segunda-feira sobre comportamento, terça-feira sobre esporte, quarta-feira sobre tendências de moda, quinta-feira sobre música e sexta-feira sobre festas. Com essa sistemática adotada, os clientes têm motivos para entrar no *blog* diariamente durante a semana, conforme o seu interesse, o que pode garantir um bom trânsito de internautas para o *site*, atraindo, conseqüentemente, o interesse dos clientes para a marca.

Outra estratégia de relacionamento que se destaca é um mural de recados, cujo diferencial é a possibilidade de o internauta de, além de deixar recados, postar fotos. Mensalmente é escolhida a melhor foto e esta ganha um lugar de destaque no *site*. Mais uma vez, a definição de interações periódicas (uma vez por mês tem a escolha da melhor foto) serve como estímulo aos internautas não só para postarem suas fotos, mas também escolher a melhor. Além disso, essa ação em específico pode fazer com que internautas indiquem o *site* para amigos verem suas próprias fotos, o que garante a visita ao *site*.

O público-alvo deste projeto são jovens que buscam estar ligados à tendência da moda e no que há de novo no universo “Teen”. O próximo item compara os três *blogs* da análise.

4. ANÁLISE COMPARATIVA

O Quadro 1 relaciona ferramentas de interação mediada por computador encontradas nos *sites* visitados, bem como as ações possíveis para a empresa e para os usuários a partir de tais ferramentas. Além disso, o quadro classifica o tipo de interação permitida, conforme foi visto no início da seção 3 (PRIMO, 1998).

¹³Disponível em www.firezzi.com.br.

¹⁴Disponível em www.gang.com.br.

Empresas

Ferramentas	Via Marte	Firezzi	Gang	Ação	Tipo de interação
Blog Corporativo para relacionamento com cliente	Não	Não	Sim	Postagem de comentários referentes aos <i>posts</i>	Mútua
E-mail Marketing	Sim	Sim	Sim	Recebimento do e-mail e ação em sua função (Ex: promoção).	Mútua
Espaço restrito aos clientes	Sim	Sim	Não	Participação de um clube e recebimento de informações disponibilizadas somente aos membros deste clube.	Mútua
Mural de Recados	Não	Sim	Sim	Fazer comentários (ambos) e postar fotos (Gang).	Mútua
Comunidade oficial no Orkut	Não	Sim	Sim	Postar recados, participar dos assuntos levantados nos fóruns.	Mútua

Quadro 1: Ferramentas de interação mediada por computador encontradas nos sites analisados e tipos de interação permitidas.
Fonte: Elaborado pelas autoras

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste artigo, deve retomar que se considera *blogs* na sua definição estrutural e funcional (AMARAL, MONTARDO, RECUERO, 2008), de modo que foi possível observar tal estrutura e funcionalidade em ferramentas com outras denominações, como fotologs e mural de recados, por exemplo.

Uma vez feita a análise do tipo de participação possível do cliente nos *sites* das empresas, observam-se diferentes tipos de interação por parte dos clientes nesses *sites*. Conforme o Quadro 1, a Gang apresenta mais formas de interação mútua com os clientes.

Com a evolução do marketing de relacionamento, cujo principal objetivo é identificar os desejos e necessidades do cliente, segundo Kotler (1999), o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, o produto será vendido com mais facilidade. Com a evolução da tecnologia da informação, chegamos na era do Marketing Digital, em que as empresas buscam estratégias digitais para suas ações de marketing, visando à manutenção e à ampliação de seus focos de atuação.

Com a análise das empresas Via Marte, Firezze e Gang, ficou claro o esforço feito por elas no sentido de aproximar o cliente da empresa, através de serviços que ficam disponíveis gratuitamente, bastando para tanto apenas o cadastramento no banco de dados da empresa. Na análise feita, percebem-se algumas diferenças na disposição e na apresentação das ferramentas de interação disponíveis nos sites da amostra. A Via Marte, por exemplo, disponibiliza, dentro do clube “Garotas do Brasil”, um fotolog que permite ao usuário postar fotos e comentários relacionados ao seu dia a dia. Já a empresa Firezzi disponibiliza um Mural de Recados em que as clientes postam comentários sobre os produtos da empresa. Finalmente, a empresa Gang desenvolveu um *blog* no qual diariamente assuntos diferentes são postados, permitindo uma interação do tipo mútua, constante entre a empresa e seu público-alvo, pois se verifica que todos os *posts* são comentados, possibilitando assim uma troca entre as partes.

Vimos anteriormente que o *blog* corporativo pode ser usado como uma ferramenta de relacionamento digital eficaz, visto que proporciona uma comunicação na voz dos clientes, sem formalidades e com o conteúdo correto para suprir as suas expectativas, mas o grande

diferencial é a sensação de intimidade com a empresa. O *blog* corporativo também pode ser voltado para a comunicação de marketing, identificado como a melhor maneira de se introduzir os *blogs* nos negócios. Campanhas para a introdução de novos produtos no mercado podem ser iniciadas através do *blog* corporativo.

Das empresas descritas, somente Firezzi e Gang utilizam um *blog* como ferramenta de comunicação com os clientes. A Firezzi tem um espaço denominado Mural de Recados para seu público-alvo postar idéias que serão visitadas e comentadas, enquanto a Gang possui um espaço denominado “bloGang”, com assuntos diversos direcionado ao público-alvo da empresa, permitindo a postagem de fotos por parte deste.

Mesmo sendo uma ferramenta que já vem sendo utilizada há algum tempo, existem algumas empresas que têm receio de se expor através dos *blogs*. Percebe-se uma utilização restrita dos *blogs* e de outros suportes com as suas funções no Vale do Sinos e na região metropolitana de Porto Alegre, na medida em que só foram identificados os 3 casos analisados neste artigo. Frente ao número de empresas nas duas regiões que compõem a amostra, percebe-se um potencial de diversificação das estratégias de relacionamento *on-line* com a utilização dessa ferramenta e de suas funções de relacionamento até mesmo em outras ferramentas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra Portella; RECUERO, Raquel. **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**, 2008. (No prelo)

ASSIS, Gustavo. **Guia do E-mail marketing**. São Paulo, 2003.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs: a history and perspective**. (2000) Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html> Acesso em: 08 jan. 08.

CARVALHO, Rosa Meire. Diários íntimos na era digital: diários públicos, mundos privados. In: LEMOS, A., PALÁCIOS, M (orgs). **Janelas do ciberespaço**. Comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2000.

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

GEWEHR, Rosemara. **Estratégia de Relacionamento Digital: estudo de caso da Via Marte e o Clube das garotas do Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2006. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda), Centro Universitário Feevale, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. Porto Alegre: CIP, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Princípios de Marketing**, Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEMOS, André. A arte da vida. Diários pessoais e webcams na Internet. In: Cultura da Rede. **Revista Comunicação e Linguagem**, Lisboa, 2002.

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

MIURA, A.; YAMASHITA, K. (2007). Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), article 15.

Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/miura.html>> Acesso em: 20 mar. 2008.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Campinas, SP: Papirus, 1991.

PINTO, Marcos José. **Blogs! Seja um editor na era digital**. São Paulo: Érica, 2002.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: XXI Intercom, 1998, Recife. **Anais**. Recife: Intercom, 1998. Disponível em cd-rom.

ROCHA, Paula Jung. Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade. **Revista da Famecos**, Porto Alegre, n. 23, dez. 2003.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?** São Paulo: Difusão, 2008.

VILHA, Anapátricia e Di AGUSTINI, Carlos Alberto. **E-Marketing para bens de consumo durável**. São Paulo: FGV, 2002.

Sites consultados:

<<http://www.blog.com.br>>. Acesso em: 01 de mai. 07.

<<http://www.blogdrive.com>>. Acesso em: 01 de mai. 07.

<<http://www.blogger.com>>. Acesso em: 01 de mai. 07.

<<http://www.firezzi.com.br>>. Acesso em: 01 de mai. 07.

<<http://www.gang.com.br>>. Acesso em: 01 de mai. 07.

<<http://www.technorati.com>>. Acesso em: 01 de mai. 07.

<<http://www.viamarte.com.br>>. Acesso em: 01 de mai. 07.

<<http://www.wordpress.com>>. Acesso em: 01 de mai. 07.