UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

RENATA BECKER WENTZ

BLOG CORPORATIVO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: ESTUDO DE CASO DO BLOG DECORAR FAZ BEM

Palhoça

2017

RENATA BECKER WENTZ

BLOG CORPORATIVO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: ESTUDO DE CASO DO BLOG DECORAR FAZ BEM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Silvânia Siebert

Palhoça

2017

RENATA BECKER WENTZ

BLOG CORPORATIVO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: ESTUDO DE CASO DO BLOG DECORAR FAZ BEM

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, Novembro de 2017.

_____

Professora e orientadora Dra. Silvânia Siebert
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Profa. Msc. Aline Gambin
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Profa. Especialista Nídia Pacheco Pereira
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho primeiramente à Deus, que sem ele eu não teria forças para esta longa jornada e ao meu marido que com muito apoio e carinho me auxiliou nesta caminhada de amadurecimento.

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter me dado saúde e força para concluir este trabalho com sucesso e atingir minhas expectativas.

Ao meu marido que aguentou os momentos difíceis do desenvolvimento deste trabalho, estando sempre ao meu lado.

À professora Silvânia, pela sua orientação, apoio e confiança depositados em mim.

Aos meus pais que mesmo longe me apoiaram e deram forças para não desistir.

Aos amigos e colegas de trabalho que me ajudaram e apoiaram durante a execução do trabalho.

RESUMO

Este trabalho apresenta como tema central de estudo o blog corporativo, e busca problematizar como um blog pode ser utilizado como ferramenta de comunicação publicitária de uma empresa. O blog corporativo surge para auxiliar a comunicação das empresas aproximando-as de seu leitor e futuro consumidor. Com a realização deste trabalho foi desenvolvido um estudo de caso onde foram analisadas as características do blog Decorar Faz Bem, da loja virtual Carro de Mola, utilizando um autor como referência da análise. A partir das características apontadas pelo autor, foi estabelecida uma relação com o objeto analisado, junto com outros autores de mesmo tema. Isto permitiu que fosse elaborado um quadro com as características de conteúdo, estrutura e comunicação do blog e que foi ampliado a partir do estudo de caso. A coleta de dados foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica a respeito de Marketing, Publicidade e Propaganda, internet e blogs, além de coleta de informações do blog analisado. Com a análise detalhada foi possível notar que a decisão de possuir um blog deve ser planejada para que seus resultados sejam satisfatórios. Ao finalizar o estudo de caso verificamos que este assunto se renova a cada momento e é necessário sempre estar se atualizando para aprofundar cada vez mais o estudo sobre blogs, principalmente dentro das empresas. A ferramenta pode ter seu resultado positivo, mas o que irá confirmar se ela auxilia na comunicação é a forma como ela será utilizada pelas organizações.

Palavras-chave: Blog corporativo. Comunicação. Publicidade.

ABSTRACT

This work presents as a central theme of study the corporate blog and seeks to problematize how a blog can be used as an advertising tool for a company. The corporate blog arises to help the communication of the companies approaching them of its reader and future consumer. With the accomplishment of this work a case study was developed where the characteristics of the blog Decorar Faz Bem of the online store Carro de Mola were analyzed. The data collection was carried out based on bibliographical research regarding Marketing, Advertising and Advertisement, internet and blogs, as well as gathering information from the blog analyzed. With the detailed analysis it was possible to notice that the decision to own a blog should be planned so that its results are satisfactory. At the end of the case study we verified that this subject is renewed every moment and it is necessary to always be updating to further deepen the study on blogs, mainly within companies. The tool can have its positive result but what will confirm if it helps communication is how it will be used by organizations.

Keywords: Corporate blog. Communication. Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – ESCOLHENDO AS FERRAMENTAS DO MARKETING ONLINE.....25
FIGURA 2 – ESTRUTURA DE UM BLOG.....28
FIGURA 3 – ORGANIZAÇÃO FOCADA NO CLIENTE.....34
FIGURA 4 – TIPOS E VANTAGENS DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO 35
FIGURA 5 – CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE UM BLOG DE ACORDO COM CIPRIANI 41
FIGURA 6 – APRESENTAÇÃO DA LOJA.....42
FIGURA 7 – APRESENTAÇÃO DO BLOG.....43
FIGURA 8 – NOME DO AUTOR.....43
FIGURA 9 – LINGUAGEM INFORMAL.....44
FIGURA 10 – *POST* COM EXPLICAÇÃO SOBRE TERRÁRIO.....46
FIGURA 11 – SEPARAÇÃO POR CATEGORIA.....49
FIGURA 12 – FERRAMENTA DE BUSCA.....50
FIGURA 13 – COMENTÁRIO NO BLOG 52
FIGURA 14 – COMENTÁRIO NO BLOG 53
FIGURA 15 – ERRO AO COMENTAR 55
FIGURA 16 – BLOG DESATUALIZADO.....56
FIGURA 17 – CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE UM BLOG DE ACORDO COM CIPRIANI E WENTZ 61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 3
1.1 TEMA 4
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO 4
1.3 OBJETIVOS 4
1.3.1 Objetivo geral 4
1.3.2 Objetivos específicos 4
1.4 JUSTIFICATIVA 4
2 METODOLOGIA CIENTÍFICA 6
2.1 TIPO DE PESQUISA 6
2.1.1 Classificação das pesquisas quanto ao objetivo 6
2.1.2 Classificação da pesquisa quanto à coleta de dados 6
2.2 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO PESQUISADO 7
2.3 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS 7
2.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 7
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 8
3.1 CONCEITOS DE MARKETING 8
3.2 CONCEITOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 10
3.3 CONCEITOS DE INTERNET 14
3.3.1 Publicidade e propaganda na internet 16
3.3.2 A internet e o consumidor 20
3.3.3 Marketing digital 23
3.4 CONCEITOS DE BLOG 26
3.4.1 Tipos de blogs 30
3.4.2 Blogs corporativos 32
4 ESTUDO DE CASO 41
4.1 APRESENTAÇÃO DA LOJA 42
4.2 CONTEÚDO DO BLOG 43
4.3 ESTRUTURA DO BLOG 48
4.4 COMUNICAÇÃO DO BLOG 53
5 CONCLUSÃO 63
REFERÊNCIAS 64

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho busca compreender como um blog empresarial pode ser utilizado como ferramenta de comunicação publicitária para uma loja de decoração na internet, sendo um espaço de interlocução entre a loja e o consumidor.

Para compreender esta questão, foi realizada uma pesquisa bibliográfica aprofundada sobre marketing, publicidade e propaganda, marketing digital, conceito de internet e blogs, especialmente sobre blogs corporativos, por se tratar do objeto de estudo deste presente trabalho.

Além de divulgarem sua marca através de blogueiros, as empresas possuem outra alternativa para estarem presentes na internet e próximas de seu consumidor: o blog corporativo, ou blog empresarial.

O blog pode auxiliar na imagem da empresa e estreitar a comunicação com seu cliente mas, para isto, é preciso saber como utilizá-lo e também quais os benefícios de utilizá-lo para a organização. Caso contrário, será investido muito tempo e trabalho com esta ferramenta para um retorno insuficiente. E, quando falamos de retorno através de blogs, não necessariamente falamos de retorno financeiro, mas sim de relacionamento ou visibilidade da marca.

Hoje em dia pode-se dizer que alguns consumidores já não esperam mais o que as empresa tem a dizer sobre seus produtos: eles vão atrás de informação, opinião de outras pessoas e também fazem comparação com empresas concorrentes para que não tenham dúvidas quando decidirem escolher algum produto ou serviço.

Com o avanço da internet e as mudanças de comunicação e relacionamento entre as pessoas, a informação evolui cada vez mais rapidamente e justamente por isto é necessário que as empresas estejam atentas e prontas para acompanhar estas mudanças.

O desenvolvimento deste trabalho contribui para a pesquisa sobre o tema voltado para blogs, mostrando como é necessário dar atenção ao consumidor. Publicidade e Propaganda é propagar uma ideia, conversar com o sujeito e não apenas informá-lo, demostrando assim que a publicidade sabe da importância de conhecer o seu cliente além de vender algum produto.

1.1 TEMA

O tema é um estudo de caso e análise do blog como ferramenta de comunicação e seu funcionamento relacionado à publicidade.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O blog funciona como uma ferramenta de comunicação publicitária para aproximar cliente e loja de decoração?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

- Analisar o blog Decorar Faz Bem como ferramenta de comunicação publicitária.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conceituar marketing e publicidade e propaganda;
- Conceituar internet e mídias sociais;
- Conceituar blogs corporativos;
- Aprofundar o estudo sobre canais de comunicação digital;
- Aprofundar estudo sobre blog corporativo a partir da leitura de Cipriani.

1.4 JUSTIFICATIVA

Com o passar dos anos, a internet tem se tornado essencial na vida das pessoas seja para se divertir ou fazer negócios. Não há como imaginar alguma empresa que não esteja na internet, mesmo contra sua vontade, pois ainda que ela não tenha site ou perfil na rede social, as pessoas podem estar falando dela via internet. As pessoas se comunicam cada vez mais através de redes de relacionamento e sites e, além disto, querem ser ouvidas pelas empresas.

Manter um contato direto com o cliente é primordial e a internet possibilita isto, principalmente através de blogs. Com o passar do tempo, os blogs começaram a desenvolver um papel fundamental no mundo dos negócios. As empresas começaram a perceber que um blog pode informar, mas também pode aproximar a marca de seu cliente, sendo uma via de mão dupla.

A realização deste estudo de caso é uma oportunidade para colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante a faculdade de Publicidade e Propaganda. Além disto, a escolha da pesquisa sobre este blog específico se dá pelo fato da autora deste presente trabalho possuir um blog sobre decoração e ter interesse por este assunto, além de se tratar de um blog do estado de Santa Catarina.

Com o desenvolvimento deste trabalho a autora procura fazer uma análise sobre a utilização do blog como ferramenta de comunicação publicitária para as empresas.

2 METODOLOGIA CIENTÍFICA

Rauen define metodologia científica como:

> O capítulo ou seção de um projeto dedicado à apresentação das questões ou hipóteses do estudo e respectivas premissas, dos procedimentos de coleta e de análise dos dados ou achados, do cronograma de execução da pesquisa e dos orçamentos. (2015, p.143).

Para análise e desenvolvimento deste trabalho, Lakatos e Marconi (2001) afirmam que é necessário responder às questões *como?, com quê?, onde?* e *quanto?*. Para responder a estas questões, foram escolhidos os métodos abaixo.

2.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa escolhido será *pesquisa empírica* que, de acordo com Rauen, “em uma pesquisa empírica, além de proceder a uma pesquisa bibliográfica que disponha sobre os fundamentos teóricos da pesquisa [...] o pesquisador precisa coletar informações factuais, sejam naturais ou humanas”. (2015, p.155).

2.1.1 Classificação das pesquisas quanto ao objetivo

Neste trabalho será realizada uma pesquisa exploratória que consiste em uma pesquisa que busca a familiaridade do pesquisador com o objeto estudado, aprofundando seu conhecimento. (DUARTE, [2017?]).

2.1.2 Classificação da pesquisa quanto à coleta de dados

A coleta de dados será feita através de pesquisa bibliográfica de livros, artigos e sites, além de coleta de informações do blog analisado.

Será feito um *estudo de caso* com o blog analisado, onde Rauen explica que “um estudo de caso consiste em uma análise profunda e exaustiva de um ou de poucos objetos, de modo a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado [...]”. (2015, p.160).

2.2 DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO PESQUISADO

Para a realização deste trabalho a delimitação do universo pesquisado será de um blog: Decorar Faz Bem, pertencente à loja virtual Carro de Mola (www.carrodemola.com.br).

2.3 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS

Para a coleta de dados serão utilizados dados primários e secundários onde, de acordo com Lakatos e Marconi (2001), dados primários remetem à pesquisa documental, analisados pela primeira vez, tais como fotografias, entrevistas, questionários, entre outros. Já as fontes secundárias são pesquisas bibliográficas já publicadas, como livros e sites.

2.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados coletados será feita no método de *abordagem qualitativa de descrição*, onde engloba “[...] os estudos que não se conformam com os dados bibliográficos, confiam na notação qualitativa e não intervêm na realidade”. (RAUEN, 2015, p.160).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

"Por [...] *fundamentação teórica* define-se a prospecção das informações disponíveis que se consideram relevantes para a elaboração de uma pesquisa ou investigação científica". (RAUEN, 2015, p.140).

Com a intenção de aprofundar os conhecimentos sobre o objeto estudado, buscaram-se na fundamentação teórica conceitos específicos, promovendo assim, um maior conhecimento sobre marketing, publicidade e propaganda, internet e blogs. A presente pesquisa se faz necessária para desenvolvimento do estudo sobre blogs corporativos como ferramenta de comunicação publicitária.

3.1 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing no mundo todo possui uma história ampla, surgindo nos anos quarenta, nos Estados Unidos. De acordo com Gracioso (1997), após isto, no Brasil ele surge nos anos cinquenta, graças a empresários americanos vindos ao país. Armstrong e Kotler definem simplificadamente o que é marketing:

> [...] Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. [...] Marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (2007, p.4).

E Predebon reforça este pensamento dizendo que marketing "[...] é tudo que envolve a comercialização (em sentido amplo) não só de produtos e serviços, como, ultimamente, até de ideias, imagens e reputações [...]". (2004, p.27).

Gracioso (1997) explica que o marketing pode ser dividido em cinco fases, sendo elas:

- Primeira fase (anos cinquenta): fase da industrialização acelerada da economia brasileira. O marketing era voltado para vendas, onde a venda de produtos não leva em consideração a opinião do consumidor.

- Segunda fase (anos sessenta): o marketing começa a se consolidar no país, com destaque para empresas multinacionais. As agências de propaganda começam a ter relevância para o mercado.
- Terceira fase (anos setenta): o mercado consumidor se expande e as indústrias de bens duráveis também. As margens de lucros eram boas e os principais problemas das empresas eram na área de produção devido ao crescimento do mercado consumidor.
- Quarta fase (anos oitenta): o mercado consumidor encolheu. As grandes empresas interromperam seus investimentos e o marketing perdeu importância no contexto da empresa. O índice de lançamento de produtos despencou.
- Quinta fase (1995 em diante): a competição externa obriga os fabricantes nacionais a melhorar a qualidade de seus produtos e reduzir custos.

Estas fases citadas por Gracioso são divididas em três momentos de acordo com Kotler (2010). O autor destaca que o marketing tem mudado seu foco durante os anos. Durante a revolução industrial, o marketing era chamado de marketing 1.0. Nesta época, ele era centrado no produto, exclusivamente voltado para a venda. As empresas se preocupavam em produzir produtos a baixo custo e vender aos consumidores. Com a evolução da comunicação, chega o marketing 2.0 voltado para o consumidor. A preocupação da empresa neste momento é satisfazer o cliente e atender suas necessidades, já que a informação avança cada vez mais rapidamente.

O marketing tem necessidade de adaptar seus produtos de acordo com a necessidade do mercado, onde a empresa oferece o produto que o consumidor procura. Porém, ainda de acordo com Kotler em seu livro Marketing 3.0, chega o marketing 3.0, onde as empresas percebem que o cliente não é apenas um comprador em potencial, mas sim uma pessoa com desejos, necessidades e valores. Os conceitos de ‘visão’, ‘missão’ e ‘valores’ das empresas passam a ter mais importância na hora do cliente tomar sua decisão de compra. As empresas necessitam conhecer seu consumidor por completo. (KOTLER, 2010).

Mas, como o marketing se renova a cada momento, Armstrong e Kotler destacam que:

> Hoje o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - 'mostrar e vender' - mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. (2007, p.4).

Gauthier e Lapolli afirmam que avanços tecnológicos tem feito mudanças significativas no marketing. Eles dizem que “o foco das empresas, que era direcionado ao produto, passou sua atenção para as necessidades mutáveis do consumidor”. (2008, p.57). Além disto, Armstrong e Kotler (2007) afirmam que hoje todos estão conectados e que já é possível criar produtos customizados e adaptados às necessidades de cada cliente.

3.2 CONCEITOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Publicidade e propaganda são duas palavras que muitas vezes são tratadas como sinônimos. De acordo com Sant’Anna (1998), a palavra publicidade deriva de *público* e significa o ato de vulgarizar, tornar algo público. Já propaganda deriva de *propagar* e traz a ideia de propagação de princípios e teorias.

Com o surgimento da publicidade, os anúncios limitavam-se a dizer apenas as informações necessárias do anunciante, tais como nome da rua e que produtos são ofertados no local. Com o passar dos anos, a publicidade mudou sua forma de linguagem, tornando-se mais persuasiva e substituindo as frases objetivas e apenas informativas. (CARVALHO, 2002).

As primeiras agências de publicidade existiam apenas para a venda de espaço em jornais, onde elas faziam a compra destes espaços e revendiam aos anunciantes. Foi em 1914 que surgiu a primeira agência de publicidade no Brasil. Com o passar do tempo, as agências perceberam que era necessário se capacitar e deixar os anúncios mais eficazes, além de informativos. (SANT’ANNA, 1998).

O autor ressalta algumas das funções da publicidade:

> A função da publicidade é precisamente a de atuar na mente da massa, condicionando-a para o ato da compra antes de ter contato com o vendedor. [...] O propósito de um anúncio não é unicamente ser visto; tampouco fazer-se ler e ouvir. Seu propósito é transmitir informações e criar atitudes acerca do produto de tal forma que o consumidor fique predisposto a comprá-lo. [...] É produzir trocas no conhecimento, nas atitudes e no comportamento das pessoas com relação à compra de um produto. O propósito da publicidade é, em última instância, conseguir ação de compra. (1998, p.122).

Sendo o anúncio de extrema importância para a divulgação de algum produto, Carvalho destaca que a linguagem utilizada pela publicidade se diferencia das outras mensagens, pois a "[...] publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo". (2002, p.13). O autor define quais são estes recursos: fonéticos (sons característicos, ruídos e motivação sonora); léxico-semânticos (criação de termos novos, mudança de significado, frases feitas); morfossintáticos (flexões diferentes e grafias inusitadas). Estes recursos auxiliam a tornar o anúncio mais atraente e convincente.

Para reforçar este pensamento, Carvalho afirma que "a palavra tem poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento". (2002, p.18).

A publicidade é importante para o desenvolvimento econômico do país. De acordo com Sant'Anna, "o desenvolvimento de um país está diretamente vinculado à produção. Esta cresce à medida que aumenta a venda dos produtos e a publicidade estimula as vendas, criando predisposição para o consumo". (1998, p.77).

Ainda de acordo com Sant'Anna (idem), a publicidade visa três objetivos diante do consumidor: colocar uma ideia na mente das pessoas; criar o desejo pelo produto anunciado; levar as pessoas ao ato da compra. Com isto, a publicidade precisa interessar, persuadir e levar à ação, influenciando no comportamento dos consumidores atingidos. É necessário conhecer o público para quem está destinado o anúncio, tendo conhecimento de suas necessidades básicas, desejos e seus hábitos de compra. O autor ainda salienta que muitas vezes o publicitário não tem contato direto com o consumidor, por isto ele deve conhecer o comportamento da massa como um todo, ou seja, o mercado de seu segmento.

Outro aspecto levantado por Sant'Anna (ibidem) é em relação ao momento da compra. Para que uma pessoa compre algo é necessário que em sua

mente tenha desenvolvido cinco estados: a existência de uma necessidade; a consciência dessa necessidade; o conhecimento do objeto que pode satisfazê-la; o desejo de satisfazê-la; a decisão por determinado produto que irá lhe satisfazer. O autor ainda ressalta que “uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo mesmo”. (1998, p.90). Mesmo havendo o desejo, a compra pode não ser concretizada por fatores externos como, por exemplo, a situação econômica do consumidor ou outros desejos que o levem a adiar a compra.

Ainda nesta linha de considerações, Sant’Anna (1998) menciona que uma forma de convencimento na hora da compra é colocar em prática o sistema AIDA na mente do consumidor: atenção, interesse, desejo e ação. Com estes passos, o autor reforça que a concretização da venda poderá acontecer de forma mais rápida e satisfatória.

Porém, para que isto aconteça de forma satisfatória, a mensagem publicitária deve ser entregue ao consumidor de forma clara, divulgando as informações necessárias e usando o poder de convencimento do publicitário. Para reforçar este pensamento, o autor Carvalho define qual a tarefa da mensagem publicitária: “[...] informar as características dos produtos, e essa função objetiva é, aparentemente, primordial. Deve-se considerar, contudo, que a linguagem passa da informação à persuasão clara, e depois à persuasão subliminar”. (2002, p.107).

No início, há uma distância entre os conceitos de publicidade e propaganda. Para que possamos compreender de forma mais completa a origem da palavra propaganda, Sandmann explica:

> [...] *propaganda* foi extraído do nome *Congregatio de propaganda fide*, congregação criada em 1622, em Roma, e que tinha como tarefa cuidar da propagação da fé. [...] *Propaganda*, como feminino ablativo singular do gerundivo latino *propagandus* (masculino), *propaganda* (feminino), *propagandum* (neutro), exerce na frase a função adjetiva e expressa a ideia de dever, de necessidade: *propagandus* = que deve ser propagado, que precisa ser propagado. (2012, p.9).

Na parte de comunicação, podemos verificar que, quando falamos em propaganda, ela tem ligação com a arte de vender, mas não de forma agressiva e sim persuasiva. Propaganda compreende a ideia de “implantar na mente da massa uma ideia sobre o produto”. (SANT’ANNA, 1998, p.75).

Sampaio reforça este pensamento quando diz que "*propaganda* pode ser definida como 'a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza'". (2003, p.26).

Predebon define de forma mais clara o que seria a palavra propaganda:

> Aqui é preciso lembrar que o verbo *propagar* significa basicamente multiplicar, e, de acordo com o entendimento comum e até com os dicionários, propagar também é disseminar uma comunicação, uma ideia, um argumento. Ação esta que pode ser parte de uma atividade de venda. Vende-se tanto mercadorias como ideias, ao se propagarem suas qualidades e características. (2004, p.18).

Se a publicidade é utilizada para vender um produto, a propaganda é utilizada para influenciar e mexer com o sentimento. Sampaio garante que não há como escapar da influência da propaganda, já que ela "seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações". (2003, p.23).

Predebon destaca as primeiras manifestações da propaganda:

> Quando a inteligência humana descobriu que os processos de persuasão pessoal podiam ser apoiados, ou até mesmo substituídos, por mensagens dirigidas a um público, iniciou-se um fenômeno da comunicação em massa, que tornou possível, ao lado de outros fatores, principalmente a revolução industrial, o aparecimento do chamado 'mercado', com seus segmentos de 'compradores'. (2003, p.20).

Com isto, o autor relembra que alguns atos de antigamente já podiam simbolizar a propaganda. O fato, por exemplo, de tocar os sinos das igrejas em determinadas ocasiões, como uma forma de propagar a fé, pode-se fazer uma analogia a um vendedor de ideias. (PREDEBON, 2004).

Para finalizar a conceituação de publicidade e propaganda, Carvalho reforça que:

> O paradoxo da propaganda é que, sem outro objetivo senão fazer agir, ela atinge seus fins utilizando o que a linguagem tem de mais gratuito e gratificante: o jogo, a imaginação, a poesia. A função poética fixa a atenção na forma da mensagem, desviando-a do que é dito. A função da publicidade é o oposto: se nos fixarmos na forma, não compraremos o produto. Daí ela ser um achado verbal, mas não uma poesia; um achado verbal que consiste em usar algo de extraordinário para falar de coisas banais. A criação não é um ato livre; é um 'auxiliar de vendas', em que o artista tem consciência de sua sujeição à sociedade de consumo. (2002, p.162).

Sabendo os conceitos de marketing e publicidade e propaganda, é importante analisar quais os conceitos de internet, publicidade e propaganda dentro da internet e marketing digital.

3.3 CONCEITOS DE INTERNET

A descoberta da internet aconteceu na década de 60 quando pesquisadores da empresa ARPAnet dos Estados Unidos procuravam alternativas para ter uma comunicação sem falhas e sem rastreio dos inimigos deste país durante a Guerra Fria. Na época, a rede era usada apenas para interligação de alguns computadores específicos e próximos. A partir de 1972 foi criado o primeiro programa de envio de mensagens por correio eletrônico e, em 1973, a Inglaterra e a Noruega foram os primeiros países a se conectar internacionalmente com a ARPAnet. Na década de 80 surge a internet como é conhecida hoje, com acesso público. (PINHO, 2000).

Pinho ainda esclarece que "o termo internet foi cunhado a partir da expressão inglesa '*INTERaction or INTERconnection between computer NETworks'*. Assim, a internet é formada pelas centenas de redes de computadores conectadas em diversos países [...]". (2000, p.37/38)

Ainda de acordo com Pinho (idem, p.30), em 1991 surge o *World Wide Web*, "[...] um modo de organização da informação e dos arquivos na rede". Além disto, surge também o HTML[1], "linguagem padrão para escrever páginas de documentos Web que contenham informação nos mais variados formatos: texto, som, imagem e animação". Estas grandes descobertas facilitam o uso da internet até os dias de hoje.

Após algum tempo, nomearam a internet como *web* 1.0. Ela era estática e as pessoas apenas acessavam e consumiam informações. (GABRIEL, 2010). Com o tempo, a internet ganha novas funções e passa a fazer parte da evolução nos negócios. Torres (2009, p.19) ressalta a importância da internet para as empresas, afirmando que "[...] a internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande

---

[1] HTML: linguagem baseada em tags que permite definir a aparência e o conteúdo de uma página *web.* (TORRES, 2009, p.392).

novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços". Isto a torna acessível para clientes e anunciantes, facilitando o contato entre ambos.

Em contrapartida, Vaz (2009) enfatiza que a internet não é apenas uma mídia onde divulgar uma marca, ela é também um ambiente onde o relacionamento com o consumidor deve ser explorado da melhor maneira, principalmente na publicidade. Isto destaca a necessidade que as pessoas tem hoje em dia de se comunicar e serem ouvidas.

Longo consegue resumir a evolução da internet de forma simples e eficaz, onde diz:

> A internet foi desenvolvida em camadas: primeiro vieram as redes, depois os protocolos, aí vieram os aplicativos, os conteúdos e o social. Os três primeiros criaram a plataforma, o conteúdo foi gerado espontaneamente, e o social fez, que esse sistema generativo explodisse em dimensão e alcance. (2014, p.121).

Em relação a isto, a partir de 2004 a internet começa a mudar, surgindo a *Web* 2.0. Telles (2009, p.39) explica que *Web* 2.0 foi um termo criado pela empresa *O'Reilly Media* "[...] para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *Web*, como wikis[2], redes sociais, sites de busca e blogs, popularizando-se rapidamente a partir de então". Este termo basicamente significa que chegou a era do coletivo, onde todos colaboram com informações on-line.

O autor ainda ressalta que:

> Na *Web* 2.0, os softwares funcionam pela internet e não somente quando instalados no computador local; desta forma, vários programas podem se integrar formando uma grande plataforma. [...] os seus contatos do programa de e-mail podem ser usados no programa da agenda [...]. (TELLES, 2009, p.39).

Para complementar este pensamento, Gabriel (2010) explica que a *web* 2.0 pode ser chamada de "computação em nuvem", ou seja: os aplicativos ficam na internet (nuvem de computadores) acessados por meio de outros computadores com conexão *online*. Esta afirmação da autora reforça a ideia de que não há mais necessidade de acessar os arquivos apenas em um único computador.

---

[2] Wikis: página da internet que pode ser editada de modo cooperativo, exemplo: Wikipédia. (REED, 2012, p.269).

Assim, Torres resume basicamente o que seria a internet nos dias de hoje: “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”. (2009, p.44).

Longo reforça que já não é mais possível pensar um mundo sem a era digital e reforça que “o que se reconhece como verdade nesse novo período do mundo é que agora o digital é fundamental e não apenas experimental”. (2014, p.29).

Torres diz que, com o passar do tempo, irá surgir a *Web* 3.0, onde o uso de palavras-chave daria lugar ao uso da semântica. Isto significa que “o usuário poderia fazer perguntas em sua ferramenta de busca e esta seria capaz de ajudá-lo de forma mais eficiente [...] pela análise semântica da pergunta e de seu contexto”. (2009, p.350-351). Mas, sabemos que esta afirmação ainda faz parte do futuro, talvez bem próximo dos dias de hoje.

Pode-se entender que a internet está em todos os lugares com acesso à maioria das pessoas, sem distinção de classe, auxiliando na comunicação entre pessoas e empresas. Com isto, percebe-se uma necessidade de pesquisa e análise sobre a Publicidade e Propaganda dentro da internet, para melhor entendimento da comunicação com o consumidor neste meio.

3.3.1 Publicidade e propaganda na internet

Cada meio de comunicação possui suas características próprias ao serem usados para veicular publicidade. Para Pinho (2000, p.103) “a *Web* [...] apresenta numerosas vantagens exclusivas em relação aos anúncios veiculados nos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista”. Uma delas, segundo o autor, é o fato do consumidor poder interagir e clicar no anúncio para obter mais informações sobre o produto ou serviço oferecido, ou até mesmo realizar uma compra naquele momento, função que não é permitida nas outras mídias tradicionais.

Ainda segundo Pinho (idem), outra vantagem de veicular uma publicidade na internet é que o anúncio pode ficar visível durante todos os dias, o ano inteiro,

acessível a qualquer momento. Esta afirmação do autor pode ser considerada como correta dependendo do tipo de publicidade escolhida e também caso a empresa anuncie por todo este período. Além disto, o autor reforça que pela internet é possível rastrear o acesso do consumidor e como eles interagem com a empresa ou site, pois é possível avaliar a quantidade de acessos e cliques oriundos de determinados locais.

A publicidade na internet não é vantajosa apenas para o anunciante, mas também para o usuário. Para Pinho (ibidem), na internet o consumidor pode ter acesso à grande quantidade de informações de forma totalmente dinâmica, escolhendo como e onde realizar sua pesquisa, o que facilita na hora da decisão de compra. Além disto, ainda de acordo com o autor, na internet o consumidor consegue facilmente comparar preços e serviços, de forma rápida e fácil.

Já Veronezzi levanta a questão de que "[...] a internet não seja um novo meio, e sim, a convergência de todos os meios, porque, na verdade, basta acessá-la para podermos ler jornais e revistas, ouvir rádio, ver TV e assistir a filmes". (2002, p.118).

Gauthier e Lapolli (2008) destacam quais os principais formatos de publicidade na internet: banner[3] (pode ser estático ou animado e quando o internauta clica no banner, ele é direcionado a outro site), e-mail marketing (utilizado para enviar campanhas ou promoções via e-mail), *pop-up* (janela flutuante que aparece em cima das informações do site, sendo necessário fechá-la caso não tenha interesse), redes sociais (comunidades virtuais onde as pessoas se relacionam), hotsites (sites promocionais de até 10 páginas geralmente criados para uma ação específica), games online (publicidade em jogos virtuais) e links patrocinados (resultados de uma pesquisa realizada em sites de busca, tais como Google, aparecendo em destaque).

Porém, dentre os principais formatos de publicidade na internet, Telles salienta que o *pop-up* deve ser evitado, pois "[...] a geração digital odeia interrupção [...]" (2009, p.18). O *pop-up* pode ser considerado por muitos como invasivo, já que é uma janela que abre na página sem a permissão do internauta. Já Torres (2009)

---

[3] Banner: imagem ou animação colocada na página de um site com o objetivo de publicidade e propaganda. (TORRES, 2009, p.390).

inclui mais algumas formas de publicidade, tais como blogs profissionais, celulares e smartphones e *podcast* (transmissão de áudio online).

Gabriel destaca que a mensuração de resultados no meio digital se torna mais fácil se comparado às mídias tradicionais, pois as informações de resultados já podem ser encontradas na internet. A autora diz que:

> Enquanto nas mídias tradicionais analógicas (rádio, TV, revistas, jornais, etc.) são necessários processos externos a ela (como pesquisa de mercado, códigos promocionais, etc.) para rastrear acessos, resultados e comportamento do consumidor, nas mídias digitais este rastreamento é nativo. (2010, p.92).

A autora ainda diz que "quanto melhor se conhecem os gostos e comportamentos das pessoas, maior a probabilidade de saber o que elas querem [...] e isto pode ser usado tanto para satisfazê-las quanto para manipulá-las". (2010, p.92). De acordo com Gabriel (idem), as pessoas deixam rastros na internet de todos os seus acessos, como por exemplo, informações pessoais. Estes tipos de informações são úteis para as empresas se comunicarem da melhor forma com o consumidor.

Por causa do fácil acesso às informações, o consumidor está atento às notícias relacionadas ao que ele procura. E hoje em dia já não basta mais anunciar o produto e esperar a concretização da venda. Vaz (2009) ressalta que é preciso falar diretamente com o consumidor e a internet é um meio muito eficiente de fazer isto. Através dela, é possível ter uma comunicação mais dinâmica e rápida se comparado com os outros meios.

Cipriani destaca que hoje há o chamado Marketing de Permissão e que "nesse tipo de marketing, o consumidor recebe, como sugestão, um produto ou serviço relacionado exatamente com o que ele está procurando no momento". (2013, p.20). Com isto, é possível destacar que não adianta forçar a venda de um produto para o consumidor, mas sim, se fazer ser lembrado para que, caso ele decida pela compra, o acesso já está facilitado.

Além disto, não basta divulgar o anúncio, é preciso interagir. E, por causa disto, o autor Vaz (2009, p.49) relembra que "a internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência destas quatro. As empresas precisam oferecer exatamente isto para o usuário". O consumidor quer interagir com a empresa e não apenas realizar a

compra. Com o tempo, a publicidade e a forma como as empresas anunciam seus produtos se transforma junto com a evolução da internet.

Ainda neste pensamento, o autor Telles (2009, p.43) ressalta que "na *Web* 2.0, as antigas formas de publicidade on-line deram lugar a campanhas em que só se paga pelos cliques recebidos pelo banner, marketing através de links patrocinados em sites de busca, otimização de sites para sites de busca[4] e marketing viral". Novamente percebe-se o poder de decisão do consumidor, decidindo o que acessar e quando acessar.

Por causa disto, os autores Gauthier e Lapolli (2008) relembram que a linguagem da publicidade no meio digital exige um apelo muito maior na divulgação para poder atrair a atenção do público, já que ele pode estar acessando diversos sites ao mesmo tempo.

Para Torres (2009, p.35), as empresas devem sempre lembrar o verdadeiro motivo da publicidade na internet: "a comunicação, o marketing e a publicidade on-line devem atingir pessoas, seus corações e suas mentes, e não seus computadores. Estamos tratando de pessoas, não de números".

Quando se fala de emoções e pessoas, é necessário falar sobre a propaganda em si. Quando se fala em propaganda, de acordo com Veronezzi (2002), fala-se de propagar princípios, ideias e conhecimentos.

E Gabriel reforça este pensamento quando diz "se considerarmos que propaganda só acontece quando há propagação, para que algo se propague hoje, deve estar ao alcance do consumidor, quando precisar". (2010, p.76).

Sampaio destaca que, com o avanço da tecnologia, os profissionais da área de propaganda vem se aprimorando para criar anúncios cada vez mais convincentes. Assim sendo, "[...] à medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram. Por isto, a propaganda precisa sempre estar descobrindo novas maneiras de romper estas barreiras". (2003, p.24). Uma das formas de incitar o consumidor de forma sutil, derrubando estas "barreiras", é a divulgação através de blogs, onde o blogueiro utiliza seu poder de persuasão para convencer os leitores.

---

[4] Otimização de sites para sites de busca: processo de melhoria do volume ou da qualidade do tráfego para um site a partir de resultados de buscas "naturais". (REED, 2012, p.266).

Sendo assim, pode-se entender o blog como um instrumento de publicação do autor para com seus leitores, onde Amaral (et al., 2008, p.3) descreve que “vemos a noção do blog como uma ferramenta, capaz de gerar uma estrutura característica, constituída enquanto mídia, ou seja, enquanto ferramenta de comunicação mediada pelo computador.”

A publicidade e propaganda existe dentro e fora da internet, onde cada meio de comunicação possui suas formas mais vantajosas de atingir seu público. Mas, neste projeto iremos analisar exclusivamente o consumidor que utiliza a internet.

3.3.2 A internet e o consumidor

De início é importante salientar que não há internet sem pessoas. E, automaticamente, quando se fala em pessoas, se pensa em consumidores. Mas quem são os consumidores que estão na internet? A pesquisa intitulada “TIC Domicílios 2015 – Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros”, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), analisa o uso da internet em âmbito nacional. A pesquisa nos mostra que 51% dos domicílios no país tem acesso à internet, ou seja, mais da metade da população. Além disto, ainda de acordo com a pesquisa, o celular é o meio mais utilizado para acessar a internet, somando 89% dos entrevistados. Com este dado, percebe-se a importância de um site ser adaptado e facilmente acessado por dispositivos móveis, os chamados sites responsivos.

Um dado interessante relacionado ao acesso mostra que 82% dos entrevistados acessam a internet todos ou quase todos os dias e apenas 14% acessam uma vez por semana. Este dado revela como a internet pode ser explorada para divulgar produtos e serviços através da publicidade. Dos entrevistados, 77% utilizam a internet para acessar as redes sociais, 66% para compartilhar conteúdos e 58% utilizam a internet para buscar informações sobre produtos e serviços. Ainda de acordo com as atividades exercidas na internet, a pesquisa revela que 61% dos entrevistados utiliza a internet para pesquisar preços enquanto 39% já realizaram compra de algum serviço ou produto. Dos entrevistados que já realizaram alguma compra pela internet, 77% é da classe A.

Os dados levantados pela pesquisa mostram uma evolução na conectividade das pessoas. Pode-se perceber que a grande maioria utiliza a internet no mínimo uma vez por semana, acessando em casa ou principalmente pelo celular, buscando entretenimento e conhecimento. As empresas devem estar atentas ao que oferecem para o consumidor já que este tem a possibilidade de comparar preços e produtos.

O autor Vaz (2009) destaca que o consumidor quer ter flexibilidade na hora de escolher um produto e leva em consideração tudo que falam sobre a marca de uma empresa, principalmente se tratando de opiniões isentas de pessoas comuns, como ele próprio. Além disto, de acordo com o autor, os consumidores querem ter poder na hora de escolher e não que a marca lhes diga o que escolher. Afinal, de acordo com o autor, a era do “vender” dá lugar à do “ajudar a comprar”. Neste momento a forma de oferecer um produto muda, pois as pessoas querem opinar, perguntar, comparar e ter a certeza de que fizeram a escolha certa.

Além disto, o autor é categórico e diz:

> A descrença do usuário e a concorrência exagerada seja em qual for o setor transformam ele mesmo em um item raro. Fazem com que seus influenciadores não sejam mais os mesmos. Já não é mais a TV, o rádio ou uma celebridade que o influenciam, mas um blog, os comentários sobre um produto em um fórum, [...] a opinião deixada na web por alguém que já a utilizou, mesmo que este usuário esteja do outro lado do país. (VAZ, 2009, p.50).

As ferramentas dispostas na internet, tais como blogs e redes sociais, fazem com que as pessoas assumam o controle, o consumo e a produção de conteúdos nela contida, sendo que há algum tempo atrás isto era restrito apenas para empresas e grandes portais. (TORRES, 2009)

A internet possibilita hoje em dia que a pessoa tenha voz e seja ouvida, mesmo se for apenas entre seus conhecidos. Além disto, com o acesso à informação, se torna muito mais fácil ter conhecimento sobre determinado assunto, podendo pesquisar opiniões de outras pessoas sobre produtos ou serviços.

Torres confirma esta questão dizendo que:

> Sites como o Reclame Aqui, onde consumidores reclamam abertamente sobre o atendimento e os produtos das empresas, povoam os piores pesadelos das empresas que ainda acham que são líderes de mercado e que um só consumidor não fará diferença. (2009, p.358).

Torres (idem) ainda ressalta que há três principais motivos para o consumidor estar na internet hoje em dia: busca de informação, diversão e relacionamento. O consumidor procura informação na internet, pois sabe que há grandes sites de busca que irão trazer as respostas que ele precisa. Além disto, ele busca diversão através de jogos, vídeos e sites de entretenimento. Mas também, de acordo com o autor, o consumidor busca relacionamento, seja através de sites de relacionamento ou mídias sociais, que englobam as redes sociais bem como blogs e outros sites colaborativos.

Conquistar um consumidor e atraí-lo para comprar determinada marca não é fácil na era da internet. Vaz reforça que, para uma empresa ter chance na internet, ela precisa ganhar a confiança do consumidor e salienta que “para ganhar sua confiança, é necessário conhecê-lo. Para se destacar, é preciso saber o que ele quer”. (2009, p.237).

Além disto, o autor frisa que fidelizar um consumidor exige que a empresa tenha credibilidade “contudo, este é um atributo que não se compra, conquista-se”. (VAZ, 2009, p.103). Uma das formas de se ter credibilidade na internet, de acordo com o autor, é estar em uma das primeiras posições dos sites de busca, já que estes sites são imparciais e matematicamente programados para exibir resultados. O autor ainda lembra que “[...] a melhor maneira de encontrar seu consumidor é ser encontrado por ele”. (idem, p.107).

Ao contrário de outros meios de comunicação, a internet não possui regras estabelecidas por legislação ou pelo proprietário da mídia, pois a internet não possui dono. Porém, de acordo com Torres (2009), há uma única regra que deve ser respeitada pelas empresas ao se comunicar com o consumidor: a interação deve ser consentida. Toda e qualquer interação ou cadastro deve ser aceito pelo consumidor. Caso o usuário da internet se sinta invadido, ele pode denunciar o site e expressar esta insatisfação para outras pessoas, divulgando a atitude antiética da empresa.

Torres (idem) ainda relembra que o consumidor tem duas poderosas ferramentas nas mãos: o botão de “voltar” ou o botão de “fechar a página do site”. Esta decisão pode ser tomada em segundos, pois caso ele não esteja gostando do que está vendo, ele pode simplesmente ir embora ou acessar o site da concorrência.

Apenas um clique pode fazer o consumidor mudar de site ou encontrar uma página que procura. Vaz (2009, p.242) destaca que “vivemos na época da

intangibilidade e da velocidade das conexões. A qualquer momento, em qualquer lugar, um consumidor pode entrar em contato com a sua empresa". E, por causa disto, as empresas precisam estar preparadas para saber se comunicar com o consumidor, oferecendo o que ele procura.

Mas Gabriel relembra que este poder de decisão do consumidor não é novidade e não é algo exclusivo da internet. A autora relembra que na década de 70, quando lançaram o controle remoto das televisões, o usuário já tinha este poder de decisão: bastava um clique no botão do controle remoto para trocar de canal e ver outro programa que o interessasse. A autora salienta que "[...] vários fenômenos que se apresentam hoje e são categorizados como novidades, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele". (2010, p.73).

A autora (idem) ainda ressalta que a internet nos dias de hoje mudou o conceito de "estar conectado" para "ser conectado", destacando que a primeira expressão remete ao fato da pessoa entrar e sair da internet. Porém, hoje em dia, utiliza-se a expressão "ser conectado", pois mesmo que a pessoa não esteja online, boa parte de sua vida está na internet, seja em blogs, sites ou redes sociais.

Saber se comunicar com o consumidor na era da internet é essencial. É preciso saber utilizar as ferramentas corretamente e também estar atento às novidades ou mudanças no ambiente digital. Hoje não há como uma empresa estar fora do mundo virtual. Mas, para estar nele, é preciso muita dedicação.

3.3.3 Marketing digital

Torres (2009) já dizia que não é possível fazer marketing sem a internet hoje em dia. Porém, para estar na internet é importante saber usar o que ela oferece. O autor salienta que não é mais possível pensar em ações isoladas na internet, que é preciso criar ações integradas principalmente se tratando de marketing e divulgação.

O autor ainda ressalta que "ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços [...]". (TORRES, 2009, p.61). Portanto, o autor define que a

estratégia de marketing dentro da internet pode ser muito mais adequada se for baseada no comportamento do consumidor.

Gauthier e Lapolli resumem o que seria o marketing digital: “[...] o marketing digital pode ser conceituado como uma maneira de fazer marketing utilizando recursos digitais, tais como: os sites, os portais e o e-mail”. (2008, p.67). Arriscamos aqui complementar a afirmação dos autores, já que eles não citam uma ferramenta essencial para o marketing digital: as mídias sociais.

Mídia social, de acordo com Reed é “[...] um conjunto de ferramentas e plataformas online e gratuitas que as pessoas utilizam para publicar, conversar e compartilhar conteúdo online”. O autor ainda completa afirmando que fazem parte da mídia social: blogs, *podcasts*, vídeos online, redes sociais e outros serviços online. (2012, p.22-23).

A explicação sobre blogs será feita posteriormente no item 4.4. Sobre redes sociais, Torres (2009) destaca que são redes de relacionamentos onde as pessoas compartilham fotos, opiniões, pensamentos e também interagem com as outras pessoas e páginas.

Para Reed (2012) o marketing digital, ou marketing online, auxilia nos negócios da empresa por inúmeros motivos, um deles é ser eficaz para a comunicação, já que as pessoas passam boa parte do tempo na internet. Outro motivo interessante é a velocidade das informações: através de redes sociais e blogs é possível ter um contato mais pessoal com o consumidor. Ainda segundo o autor, é possível direcionar o tráfego para o site da empresa, construir um relacionamento com o consumidor, se preocupando com seus desejos e interesses, além de conseguir coletar dados de acessos.

Mesmo que seja difícil definir um modelo de utilização do marketing digital, Torres (2009) arrisca sugerir um modelo com sete ações, reforçando que este modelo é totalmente adaptável de acordo com a necessidade ou objetivo de cada empresa.

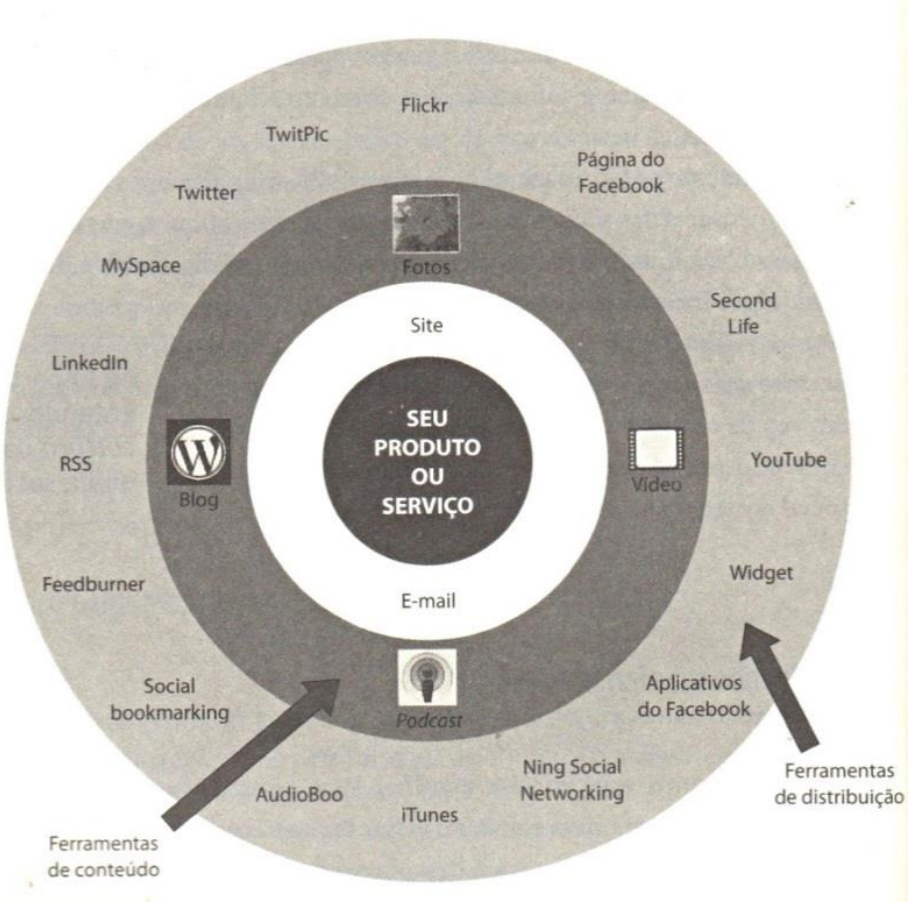
No modelo de marketing digital citado por Torres (idem) estão as seguintes estratégias: marketing de conteúdo (utilizar blogs para desenvolvimento de conteúdo), marketing nas mídias sociais (engloba todas as redes sociais existentes), e-mail marketing (e-mail promocional enviado para o consumidor), marketing viral

(famoso “boca-a-boca” feito pelas redes sociais), publicidade on-line (através de sites e blogs, além de Google Adwords[5]), pesquisa on-line (feita através do Google e redes sociais) e o monitoramento dos resultados. O autor relembra que o consumidor pode estar inserido em vários destes ambientes, demonstrando assim que as estratégias devem ser feitas de forma integrada.

Reed (2012) também sugere algumas ações para um marketing online eficiente, porém ressalta que é importante primeiro definir quais os objetivos que a empresa quer atingir com o marketing digital, além de saber onde está seu público-alvo e quais as ferramentas mais apropriadas para atingi-lo. Afinal, não é recomendado tentar estar em todas as mídias sociais se a empresa não consegue oferecer um conteúdo de qualidade e principalmente se o seu público-alvo não estiver neste ambiente.

Vejamos a imagem abaixo que ilustra o pensamento do autor:

Figura 1 – Escolhendo as ferramentas do marketing online



[5] Google Adwords: programa de publicidade através de palavras-chave do Google. (VAZ, 2009, p.444).

Fonte: Reed (2012, p.32)

O autor (idem) destaca rapidamente cada parte das ferramentas para uma ação de marketing online. No centro de tudo está o produto ou serviço e, logo após, o site da empresa que, de acordo com o autor, é o ponto central do marketing online, já que o objetivo final do marketing geralmente é levar as pessoas para o site. Após isto, continua o autor, aparecem as ferramentas de conteúdo, englobando texto, imagem, áudio e vídeo, tais como blog, *podcast* e YouTube. E, por último, aparecem as ferramentas de distribuição, ou seja, onde divulgar o conteúdo e o autor destaca principalmente as redes sociais (Facebook, Twitter e LikedIn).

Realizar todas estas ações em conjunto podem caracterizar uma campanha de sucesso. Para complementar este pensamento, Reed (ibidem) cita alguns princípios básicos para uma empresa se comunicar de forma satisfatória nas mídias sociais: ser autêntico, mas sem deixar de ser profissional; não forçar uma venda ou enviar mensagens indesejadas através de redes sociais; se relacionar com as pessoas e não apenas usar a rede como um canal de marketing; ter paciência, pois é preciso dedicar tempo e esforço nas mídias sociais e o resultado geralmente vem em longo prazo.

Todos estes esforços são satisfatórios caso sejam feitos da maneira correta. Torres afirma que “a tendência do marketing digital é inserir a empresa no meio onde está o consumidor para transmitir a mensagem certa, ao consumidor certo, na hora certa”. Além disto, o autor confirma a realidade da internet nos dias de hoje: “a tendência é parar de vender seus produtos e serviços, parar de anunciar suas qualidades e virtudes e cada vez mais criar relacionamentos duradouros com seu consumidor [...]”. (2009, p.353).

E, para aprofundar o conhecimento em mídias sociais, iremos falar sobre o blog, o objeto principal de estudo neste trabalho.

3.4 CONCEITOS DE BLOG

Com o uso da internet a conexão entre pessoas começou a ser cada vez mais próxima. De acordo com os autores Ene e Querido (2003, p.13), o surgimento do blog teve início em 1992 e na época era chamado de weblog. De acordo com os

autores, “diz a lenda que o primeiro blog é a primeira página web escrita e publicada na internet por Tim Berners-Lee.” Além disto, Tim Berners-Lee atualizava todo dia sua página com “o conjunto de hiperligações a novas páginas que iam surgindo, dando à rede (*Web*) o seu primeiro registro (log).”

Esta ideia se reforça pelo fato de que nesta época os weblogs eram parecidos com sites comuns da *web* e, por causa disto, alguns autores consideram o primeiro weblog como o primeiro site da *Web*: o de Tim Berners-Lee. (AMARAL et al., 2009).

O weblog, ou simplesmente blog, se torna algo pessoal e acessível para outras pessoas, onde os autores falam que “[...] um autor (ou autores) publica(m) conteúdos multimedia que são lidos e comentados instantaneamente por outros leitores – eles próprios transformados nesse momento em autores”. (ENE E QUERIDO, 2003, p.13).

Mas, a forma de expressar opiniões e expor pensamentos para outras pessoas não é algo exclusivo do blog, pois, antes de sua criação, já havia o fórum. Para Ene e Querido (2003, p.14), “foi com o fórum que se alcançou o patamar que marca a entrada na era da comunicação pessoal: a facilidade de publicar um texto num website”.

Graças a avanços tecnológicos, com o passar dos anos o blog passou a ser de fácil acesso para outras pessoas que não possuíam vasto conhecimento e domínio do código HTML, sendo que toda esta atualização resultou no primeiro sistema editorial para blogs: o Blogger. (ENE E QUERIDO, 2003).

Segundo Vaz (2009, p.333), o Blogger é um “serviço gratuito de blog e um dos mais populares”. Além disto, ele possui uma interface simples de utilizar e o próprio usuário pode criar vários blogs com apenas um *login*.

O autor Torres ainda ressalta que hoje em dia, além do Blogger, existe outra grande plataforma para blogs: o WordPress. Porém, ao contrário do Blogger, o WordPress é mais completo: além do usuário poder criar seu próprio blog, ele também pode ajudar a melhorar a plataforma, contribuindo com ela. De acordo com o autor “esse exemplo ilustra que a grande mudança na internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. Não há mais separação entre produtor e consumidor”. (2009, p.24).

O blog possui uma estrutura padrão, mesmo sendo criado em plataformas diferentes. Torres (2009) explica que os *posts* (os textos publicados pelo blogueiro)

são organizados por categorias para serem encontrados mais facilmente, além de possuir cabeçalho, nome do blog e a área principal onde ficam as postagens. Além disto, uma das principais maneiras de haver interação com o leitor são os espaços disponíveis para comentários, que ficam logo ao final do *post*.

Reed (2012) destaca mais algumas características padrões dos blogs, tais como: barra lateral (onde inclui os conteúdos do blog em lista, informações extras e o *blogroll)*; *tags* (palavras-chave anexadas aos *posts* e que também facilitam a procura de conteúdo específico. Geralmente ficam em lista na barra lateral também); *blogroll* (lista de outros blogs selecionados pelo autor) e o *feed RSS* (basicamente significa "assinatura". Quem assina o *feed* receberá as atualizações do blog por e-mail).

O autor Cipriani (2013, p.25) diz que hoje o blog "[...] possui uma interface agradável e simples de usar, o que abre as portas para qualquer pessoa que não saiba os segredos de programação web".

Além disto, o autor completa:

> Apesar de ser publicado cronologicamente, o blog possui classificações por categorias e a possibilidade de busca nas publicações anteriores dentro dele mesmo. Além, claro, da troca de links, formando uma cadeia contínua com o mundo todo. (CIPRIANI, 2013, p.25).

Podemos ver este pensamento do autor na figura que segue:

Figura 2 – Estrutura de um blog

Fonte: Cipriani (2013, p.26)

Torres diz que “o universo de blogueiros, que são ao mesmo tempo produtores e leitores das informações dos seus e de outros blogs, recebe o nome de blogosfera”. O autor explica que “a blogosfera é uma rede invisível de relacionamentos entre os blogueiros, formando uma teia que permite que o que um

blogueiro escreva seja divulgado e comentado em diversos outros blogs". (2009, p.123).

Para as autoras Carvalho e Rosa os blogueiros também podem ser tratados com outra nomenclatura. Segundo elas, os blogueiros são pessoas comuns que fazem recomendações a outras pessoas. Sendo assim, eles podem ser chamados de formadores de preferências, "[...] que se interessam sobre algum assunto em particular e partilham sua opinião com outros interessados [...]". (2008, p.28).

O blog possui algumas formas de publicidades, entre elas banner e publieditorial. O publieditorial, de acordo com Torres (2009), também chamado de *post* pago, é uma parceria entre a empresa e o blogueiro. A empresa efetua um pagamento ao autor do blog para que ele faça uma publicação falando bem sobre a empresa ou seu produto. Este tipo de serviço funciona como uma analogia entre o blogueiro e um famoso, por exemplo, demonstrando que, se ele escrever falando bem, ele irá influenciar os leitores sobre aquele produto. Este tipo de serviço geralmente é utilizado por blogueiros profissionais e que já tenham uma boa audiência de leitores.

Em função disto, na próxima seção iremos analisar os tipos de blogs pessoais, profissionais e empresariais.

3.4.1 Tipos de blogs

Com o passar dos anos os blogs foram ganhando outros motivos para existirem e de acordo Torres existem três tipos de grupos de blog: os pessoais, os profissionais e os empresariais. Os pessoais são usados apenas para o autor escrever sobre assuntos de seu interesse e gerar discussões. Os blogs profissionais falam sobre diversos assuntos e, de acordo com o autor, "tem em comum o interesse em desenvolver uma audiência grande e fiel, para depois explorar o blog comercialmente". (2009, p.95).

O autor descreve ainda que o blog empresarial (ou corporativo) é desenvolvido pela própria empresa para se relacionar com o consumidor, compartilhando informações sobre seu negócio. (idem).

Sobre blogs pessoais, o autor Vaz (2009, p.276) relembra que eles são ótimos para marketing pessoal e que "[...] ter um blog pode abrir muitas portas para

sua carreira". Porém, de acordo com Torres (2009), este tipo de blog não auxilia na divulgação da empresa, mesmo que possa atingir o consumidor, pois possuem pouco impacto no marketing digital.

Já Cipriani (2013, p.32) ressalta que:

> Segundo uma pesquisa da revista Info Exame de abril de 2008, da Editora Abril, dentro do universo das cem empresas 'mais ligadas' do Brasil, isto é, com maior uso de computadores, redes, servidores e outros atributos relacionados, 24% delas utilizam os blogs como ferramenta de comunicação.

Para uma empresa, trabalhar com blogs profissionais pode ser uma boa opção, de acordo com Torres. O autor confirma que autores de blogs profissionais são grandes influenciadores na blogosfera. Além de este grupo ter centenas de leitores, entre eles outros blogs profissionais ou pessoais, o autor salienta que trabalhar com este tipo de blog pode ser uma boa estratégia para as empresas. Mas também, é preciso analisar qual blog escolher. O mais importante é optar por um blog que tenha a ver com o ramo da empresa, para falar com um público mais específico. Afinal "[...] é mais importante falar com o consumidor certo do que com milhões deles". (2009, p.127).

Além disto, o blogueiro profissional desenvolve um bom conhecimento da internet e suas ferramentas, possui boa comunicação e sabe como conversar com o leitor e promover seu blog. Geralmente este blogueiro mede seu sucesso através dos números e audiência respeitável, que faz com que empresas se interessem pelo seu trabalho. (TORRES, 2009).

Porém, há também um risco muito grande em trabalhar com este tipo de profissional. De acordo com Segura (2017):

> Quando a empresa contrata um influenciador digital, ela leva o pacote completo: o passado, o presente e o futuro desse influenciador. Leva o ser humano todo. A partir daí, tudo importa. O que a pessoa fez no passado, as histórias desconhecidas, as notas de matemática, a família complicada e as paixões escondidas. Apesar da enorme dificuldade de se obter esse histórico, tudo isso é possível de ser pesquisado, investigado e descoberto de alguma forma. Mas o real problema não é o passado, o problema é o futuro. Quando uma marca contrata um influenciador digital, ela leva também o futuro da pessoa… e o futuro, todos nós sabemos, a Deus pertence. (MAURO SEGURA, 2017).

Há também a opção da empresa possuir um blog próprio: o blog corporativo. Sobre este assunto iremos tratar no próximo tópico mais detalhadamente.

3.4.2 Blogs corporativos

Embora seja uma ferramenta importante, algumas empresas ainda não investem muito em mídia social, principalmente em blogs e, com isto, não percebem que podem gerar um ponto negativo em relação à sua marca. Para o autor Telles "a maioria das comunicações empresariais é simplesmente de mão única, transmitem informações *para* os clientes. [...] Com os blogs, a empresa pode se envolver, ou ter um diálogo de mão dupla, *com* os clientes". No ambiente online, explorar a interação com o cliente pode ser um ponto forte para a empresa e destacá-la entre os concorrentes. Além disto, o autor salienta: "a geração digital opina nos blogs e você pode ter um feedback importante sobre o seu negócio e serviço. [...] Muitas vezes este feedback é negativo. É importante que você responda com gratidão e não com raiva [...]". (2009, p.89).

Para as autoras Carvalho e Rosa (2008, p.31):

> [...] Os blogs merecem atenção: nunca os consumidores puderam se expressar com tamanha liberdade e alcance, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas, pois sua reclamação ou elogio pode ser facilmente localizado nos mecanismos de busca específicos para blogs por consumidores interessados em determinadas marcas.

Por ser um local onde as pessoas podem expressar suas ideias e pensamento, o blog se torna um canal direto entre consumidores e empresa, porém esta deve estar pronta para receber retorno positivo ou negativo, sabendo como lidar com críticas e principalmente: como resolvê-las. As autoras ainda salientam que "por meio dos blogs, as corporações podem obter dados valiosos sobre hábitos, costumes, preferências e frustações de seus clientes, rastreando, inclusive, possibilidades de riscos à imagem e reputação organizacional". Além disto, elas reforçam que as empresas não podem ignorar a presença e força dos blogs, já que através deles as pessoas podem difamar, destruir ou até mesmo fortalecer a imagem de uma marca. (CARVALHO e ROSA, 2008, p.32).

Este pensamento é reforçado por Torres, quando ele diz:

> Outra forma de uso do blog empresarial é o monitoramento das informações e atividades na internet relativas a seu negócio. Em geral, o blog permite a criação de uma comunidade ao seu redor, e assim como fornece informações ele também as coleta na forma de comentários inseridos no blog pelos leitores. (2009, p.97)

Através de comentários é possível ter acesso a informações importantes do leitor como, por exemplo, nome, telefone ou e-mail e, assim, poder retornar a sua solicitação de forma mais rápida, ao invés de esperar o leitor retornar ao blog para conferir a resposta da empresa.

Reed (2012) ressalta que o blog utilizado por uma empresa pode ser muito vantajoso para seus negócios, por meio dele é possível criar confiança no consumidor, demonstrando que há uma pessoa por trás dos textos publicados e não a empresa. Além disto, de acordo com o autor, ter um blog facilita o acesso ao site da empresa, gerando tráfego para ele, além de melhorar a visibilidade da marca diante do mecanismo de busca, sendo o Google o mais famoso de todos.

O autor (idem) acredita também que quando uma empresa desenvolve um blog ela se coloca como especialista de sua área de atuação, mas, mais que isto, ela pode também utilizar o blog para pedir comentários e opiniões aos clientes sobre determinado assunto, fazendo pequenas pesquisas com seu público.

Um exemplo disto é a respeito do lançamento de um produto: a empresa pode lançá-lo em seu blog e aguardar os retornos através de comentários e compartilhamentos, aceitando sugestões de melhorias.

Torres (2009) reforça algumas regras de utilização dos blogs para as empresas, tais como criar títulos interessantes para os *posts,* usar subtítulos, cuidar com erros de ortografia, responder os comentários, usar figuras e vídeos para ilustrar os textos, ter um *design* simples e criar um cronograma de postagens. Além de todas estas regras descritas, o autor salienta que é importante fazer uma divulgação constante por meio de outros blogs, redes sociais e outros meios de comunicação online.

Manter um blog atualizado e com conteúdo de qualidade pode gerar retorno positivo para a empresa. Reed (2012) destaca que há formas de medir os resultados de acessos e engajamento do blog perante o público. Uma das formas é utilizar o *Google Analytics*, ferramenta de estatísticas gratuita do Google. Com ela é possível verificar os acessos ao blog, analisar qual *post* gera mais engajamento

entre os leitores e também de onde os leitores vieram para ler o blog da empresa. Esta ferramenta se torna interessante para análise do site da empresa também, para comprovar quantos leitores chegam ao site através do blog. Outra forma de analisar o sucesso do blog, de acordo com o autor, é verificar quantos leitores assinaram o *feed RSS* do blog, ou seja: quantos leitores tem interesse em receber as atualizações por e-mail.

Um autor importante para este trabalho é Cipriani, onde este capítulo será tratado em sua maior parte sobre o livro Blog Corporativo (2013). Em seu livro, o autor relata minuciosamente o que é um blog e principalmente como ele funciona no mundo dos negócios. Além disto, ele destaca que o blog é uma ferramenta importante para aumentar e fortalecer a relação com o consumidor.

Já não é mais possível viver sem internet, principalmente quando se trata de empresas. Comunicar-se com o cliente e oferecer os produtos ficou mais fácil e próximo do consumidor através de sites, e-mail e também de blogs. (CIPRIANI 2013).

O autor (idem) ressalta que os clientes estão cada vez mais exigentes, buscando mais informações sobre produtos antes de adquiri-los e a internet facilita no momento de comprar ou se informar sobre tal item.

Os blogs também são locais colaborativos, com isto o autor destaca que:

> O uso de blogs nas empresas pode aproximá-las de uma visão e um tipo de estrutura organizacional obrigatórias para aquelas que desejam se tornar bem sucedidas hoje em dia: a organização focada no cliente. Na figura 3 vemos que, nesse tipo de empresa, todos os departamento e processos estão sempre agindo com o pensamento no cliente ou consumidor final. O alinhamento organizacional e a cultura da empresa são totalmente direcionados para exceder as expectativas dos clientes, e não somente cumprir (quando alcançado) o mínimo esperado dentro dos direitos do consumidor. (2013, p.30)

Figura 3 – Organização focada no cliente

Fonte: Cipriani (2013, p.30)

Porém, não basta criar o blog sem planejamento. O autor ressalta que é importante saber quais as vantagens e desvantagens de ter um blog corporativo, além de saber como utilizá-lo e divulgá-lo.

O blog proporciona um poder de comunicação bidirecional instantâneo, sendo um canal de comunicação muito veloz para ter contato com o cliente. O autor ainda cita alguns motivos do blog pode ser considerado tão completo: ele possui leitura agradável e por ordem cronológica; é fácil de fazer e manter; abre espaço para comentários; possui navegação intuitiva e simples; disponibiliza a troca de links; demonstra o conhecimento de sua empresa. (2013, p.31).

O autor (idem) ainda complementa que todas estas características colocam o blog em vantagem se comparado com outros meios de comunicação. A seguir temos uma figura ilustrativa que mostra a comparação do blog com outros canais e mídias de comunicação.

Figura 4 – Tipos e vantagens dos canais de comunicação

Fonte: Cipriani (2013, p.32)

Percebendo esta vantagem, os veículos monodirecionais (TV, rádio, revista e jornal) com o passar dos anos também começaram a fazer parte da internet, trazendo uma versão digital de seu conteúdo para o consumidor. Cipriani ainda salienta que “hoje em dia, alguns destes veículos já perceberam a importância dos blogs devido a sua alta interatividade e poder de divulgação”. (2013, p.32).

Cipriani (idem) afirma que o blog é o meio mais fácil e rápido para o cliente se comunicar com a empresa, por ser interativo e instantâneo com suas informações. Além disto, a comunicação informal e a sensação de intimidade com a empresa fazem com que o cliente se sinta à vontade para comentar e interagir no blog.

O blog corporativo pode ser voltado para o público externo ou interno da empresa. Quando se trata de público externo, deve-se lembrar de que ele não substitui o site institucional da empresa. O site contém informações dispostas como uma biblioteca, onde o consumidor acessa e consulta o conteúdo. Já no blog, além de consultar o conteúdo, o consumidor também pode dialogar com a empresa, pois a empresa demonstra ter uma pessoa responsável por trás do blog, deixando a relação com o consumidor mais humana. (CIPRIANI, 2013).

O autor (idem) destaca que é preciso pensar no assunto que será abordado no blog da empresa, mesmo que seja tentador falar de produtos e serviços, é preciso lembrar que o blog não é uma vitrine de loja e não pode ser tratado como tal porque este tipo de assunto não irá despertar o interesse do leitor ou cliente.

O assunto tratado no blog deve ir além do que a empresa quer vender, oferecendo informações relevantes para conquistar o cliente, mas, ao mesmo tempo, o blog precisa ter foco e ser dirigido a um mesmo segmento. (CIPRIANI, 2013).

Uma dica que o autor (idem) dá em seu livro é criar conteúdo que as pessoas tenham vontade de compartilhar, atingindo, assim, mais leitores e possíveis clientes. “A abordagem deve despertar a curiosidade e a vontade de interagir, mantendo sempre seus produtos e serviços como pano de fundo, presentes no logotipo ou nas dicas e histórias que serão contadas ao público”. (CIPRIANI, 2013, p.36).

Cipriani (2013) destaca que mesmo que um blog seja lançado para divulgar uma campanha sazonal, é necessário conseguir o maior contato com o público, seja com espaço para interação, e-mail para contato, informações interessantes e, talvez com o sucesso do retorno perante os clientes, dar continuidade ao blog mesmo após o final da campanha.

Muitos blogs são lançados porém não tem continuidade por falta de atualização ou empenho de seus criadores. O blog necessita ficar o máximo de tempo no ar e sempre ativo, lembrando que ele é totalmente dinâmico porque um texto publicado pode ser facilmente atualizado com informações mais atuais, de acordo com Cipriani. (2013).

O blog deve possuir uma linguagem informal e isto pode assustar empresas mais tradicionais, por isto é importante escolher de maneira correta a pessoa que ficará responsável por sua atualização. Outra grande vantagem do blog destacada pelo autor (idem) é poder mensurar os resultados e se a empresa está agradando seus leitores ou não. Através de comentários é possível medir o interesse do público e saber se ele captou a mensagem do *post* publicado.

Como o blog irá falar pela empresa, o autor (ibidem) destaca que é importante denominar no máximo três pessoas responsáveis pelo blog, para que a comunicação seja fornecida de maneira uniforme e coerente. Além disto, ele reforça que as pessoas por trás do blog devem estar prontas para defender e responder pela empresa assim que for necessário.

Porém, Cipriani (2013) ressalta que é necessário ter cuidado ao utilizar o blog para a comunicação da empresa. Como na internet tudo acontece de forma muito instantânea, os comentários ou textos feitos pela empresa poderão ficar disponíveis *online* por muitos anos. Além disto, o autor destaca que a empresa deve

tomar alguns cuidados para que o blog tenha sucesso. Um dos cuidados, de acordo com o autor, é instruir cuidadosamente quem irá escrever no blog. Deixar claro o que pode e o que não pode ser exposto, além de definir se o blogueiro da empresa poderá expressar sua opinião sobre determinado assunto ou ser imparcial. Outro cuidado que é necessário ter é não publicar inverdades, garantindo que o conteúdo que foi publicado é verdadeiro e relevante para quem está lendo. Caso a empresa opte por publicar notícias falsas, isto pode prejudicá-la caso o leitor descubra.

Cipriani (idem) descreve em seu livro detalhadamente como funciona a metodologia para o uso de blogs corporativos que é: conceito, criação, execução e avaliação. Ao longo deste capítulo iremos destacar cada um deles.

A partir do momento que a empresa decide ter um blog, é necessário conceituar a ideia em si, de acordo com o autor. Para isto, é preciso avaliar os custos que envolvem o blog (despesa com manutenção, implementação e desenvolvimento de cada fase do projeto). Além do custo, é importante a empresa se preocupar com a tecnologia utilizada para a criação e hospedagem do blog. Outro fator importante na decisão de ter um blog corporativo é definir exatamente quais serão os assuntos e os temas tratados. O autor destaca que o assunto pode partir de várias ideias como, por exemplo, escolher o tema a partir da audiência que quer atingir ou utilizá-lo para o lançamento de uma campanha. Além destas informações, é importante escolher um título para o blog de forma criteriosa e também definir quem serão os responsáveis pela atualização do blog: diretoria ou funcionários.

A partir do conceito definido, o autor (idem) destaca que o próximo passo é a criação e desenvolvimento do blog. Para a criação é importante estabelecer as políticas de uso, que serve para proteger a empresa de divulgações de informações confidenciais ou proibir a utilização de palavras de baixo calão ou discriminação racial. Além disto, é importante a criação de manuais de utilização e treinamentos para quem vai ser responsável pelo blog. Dentre todas as preocupações com o desenvolvimento do blog, é necessário também escolher a plataforma que será utilizada, qual será o domínio (endereço online do blog) e também como será a integração do blog com o site da empresa.

Cipriani (2013) destaca que, a partir destas questões anteriores definidas, chega o momento de colocar o blog em execução, fazendo a divulgação para torná-lo conhecido entre os funcionários e clientes, publicando matérias relevantes e

fazendo o acompanhamento das interações (comentários e e-mails vindos através do blog).

Com o blog ativo, é fundamental que a empresa avalie e analise os dados do blog. De acordo com o autor (idem), é importante monitorar os acessos e métricas através do Google Analytics, documentar eventuais problemas e sugestões de melhorias e acompanhar as interações dos clientes para analisar qual tipo de *post* eles preferem ler, qual o interesse do cliente, etc.

Além de todas estas dicas o autor também afirma que a divulgação do blog é muito importante. E para divulgar o blog o autor ele traz uma sugestão: utilizar ferramentas de busca. Na ferramenta de busca o blog possui vantagem se comparado a um site, pois como ele é atualizado frequentemente, o site de busca tende a colocá-lo em maior evidência. Os primeiros resultados obtidos através de site de busca geralmente são de blogs ou sites com *Page Rank* (valor de página) elevados e, de acordo com Cipriani, “esta pontuação é conseguida principalmente pela frequência de atualização e pelo número de links que levam a sua página. Isto já coloca o blog na frente de páginas tradicionais”. (CIPRIANI, 2013, p.75). Tendo um blog, o autor ressalta que a empresa pode ser mais facilmente encontrada.

Outra forma muito interessante de divulgar o blog de acordo com Cipriani (2013) é torná-lo viral. Um conteúdo viral descreve algo que se espalha rapidamente na internet, propagando o conteúdo por diversos sites e blogs. Porém, para tornar um conteúdo viral é necessário ter autenticidade e criar um conteúdo diferenciado.

O autor (idem) destaca que é importante manter um relacionamento com os leitores, não apenas publicar os textos. A empresa pode trocar links com o leitor que também possui um blog ou estimular o compartilhamento de seu conteúdo com amigos.

Alguns pontos importantes na hora de criar um blog corporativo, de acordo com Cipriani (ibidem), é ser autêntico, falar de assuntos do mesmo segmento, demonstrar autoridade no assunto, não arriscar falar sobre assuntos que não domina, evitar textos muito longos, manter um tom pessoal e informal, escolher um nome para o blog fácil de lembrar, atualizar com frequência para que o blog não fique no esquecimento, separar os posts por categorias para fácil acesso, disponibilizar uma ferramenta de busca dentro do blog para que o leitor encontre o que procura e sempre responder os comentários.

Apesar das características positivas em relação ao blog citadas pelo autor, ele destaca que muitas vezes a empresa necessita ver um retorno financeiro já que apenas gerar engajamento entre os leitores e possíveis clientes não é suficiente para grandes empresários. Para conseguir mensurar resultados financeiros, o autor divide a análise em duas partes: ganho por economia e ganho por venda. (CIPRIANI, 2013).

Quando se fala em ganho por economia, o autor (idem) destaca que o blog é capaz de gerar mídia espontânea para a empresa, evitando o custo de veiculação de um anúncio, por exemplo. Se o leitor for encaminhado para o site da empresa através de um link dentro do *post* do blog, por exemplo, pode ser considerado ganho por venda, pois é possível rastrear a origem do acesso.

O autor fala que, mesmo que o blog tenha inúmeros benefícios para a empresa, ele não substitui outras ferramentas tais como e-mail, serviço de atendimento ao consumidor (SAC), mensagens instantâneas, entre outras. Isso porque, de acordo com o autor, “os blogs são agentes criadores de comunidade, e não de direcionamento de mensagens pessoais, as quais muitas vezes são privadas e confidenciais”. (CPRIANI, 2013, p.85).

Para finalizar o estudo sobre blogs corporativos, o autor fala que é importante que a pessoa responsável pelo blog esteja sempre atenta a notícias e tendências relacionadas à sua empresa para que possa gerar conteúdo atualizado e de qualidade. Além disto, é fundamental acompanhar as palavras-chave e termos mais pesquisados na internet para saber o que o leitor está procurando. (CIPRIANI, 2013).

4 ESTUDO DE CASO

De acordo com nossa leitura identificamos os tópicos que serão analisados em nosso estudo de caso e que ilustram as características de um blog corporativo como ferramenta de comunicação publicitária de acordo com Cipriani e que podem ser vistas na figura abaixo:

Figura 5 – Características importantes de um blog de acordo com Cipriani

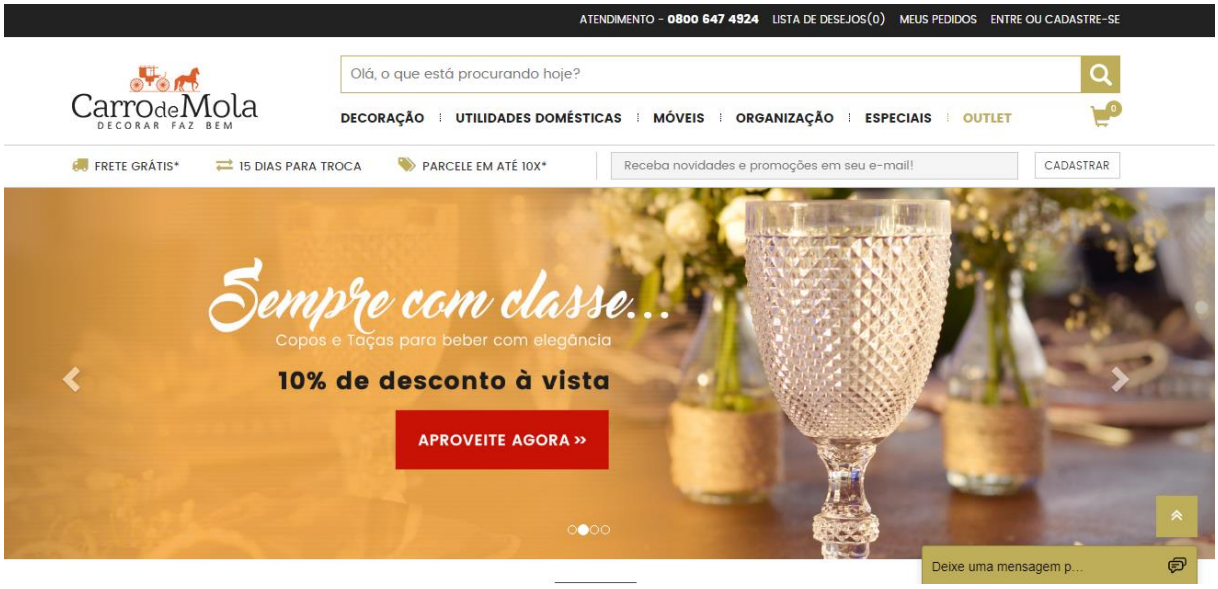
CONTEÚDO DO BLOG	ESTRUTURA DO BLOG	COMUNICAÇÃO DO BLOG
É importante ter no máximo 3 pessoas responsáveis	É necessário separar os posts por categorias	O blog deve ser colaborativo
Deve possuir linguagem informal e evitar palavras ofensivas	É necessário disponibilizar uma ferramenta de busca no blog	Deve possuir espaço para comentários de leitores
O autor deve evitar textos longos	Necessita ter um planejamento	Deve ser atualizado com frequência
A empresa precisa demonstrar autoridade no assunto	Possibilidade de receber atualizações do blog por e-mail	Deve ter conteúdo de interesse do cliente
O post necessita ter imagens e vídeos para ilustrá-lo		

Fonte: Elaboração da autora, 2017

4.1 APRESENTAÇÃO DA LOJA

A empresa responsável pelo blog é a loja virtual Carro de Mola (www.carrodemola.com.br), fundada em 2012. A empresa Carro de Mola é uma loja de decoração situada na cidade de Rio do Sul / SC e iniciou com a proposta de atuar no comércio de antiguidades porém, devido ao seu crescimento, expandiu seus produtos e estilo para outros objetos de decoração. É uma loja exclusivamente virtual (figura 6) que atende todo o Brasil. A loja oferece mais de 17 mil produtos dentre móveis, objetos de decoração, utilidades domésticas e itens de organização.

Figura 6 – Apresentação da loja



Fonte: Carro de Mola, 2017

O blog da loja é o Decorar Faz Bem (www.carrodemola.com.br/blog/), onde a empresa compartilha informações sobre decoração e design para leitores e possíveis clientes que se interessam pelo assunto, conforme visto na figura abaixo:

Figura 7 – Apresentação do blog

Fonte: Carro de Mola, 2017

4.2 CONTEÚDO DO BLOG

Ao analisar a página do blog Decorar Faz Bem verificamos que este é assinado por um funcionário (figura 8) da empresa trazendo confiança para quem lê, além de demonstrar uma proximidade da empresa com seu leitor, simulando uma conversa entre ambos. Além de Cipriani, esta característica já havia sido mencionada como uma característica importante para um blog corporativo pelo autor Reed (2012).

Figura 8 – Nome do autor

Fonte: Carro de Mola, 2017

O blog Decorar Faz Bem possui uma página onde traz todos os autores que já publicaram pelo menos uma vez no blog, porém o que nos chama a atenção é que apenas constam os nomes dos autores em lista. Nesta análise sugerimos a apresentação de uma fotografia de cada autor, com o seu cargo e há quanto tempo trabalha na empresa, para que o leitor tenha um reconhecimento em formato de imagem do autor.

O fato de ter muitos nomes listados traz dúvida em relação a quantas pessoas publicam no blog, se todas ainda são funcionárias ou se já saíram da empresa, demonstrando assim, uma rotatividade na função. Sugerimos, neste caso, a permanência de apenas as informações relacionadas ao atual autor do blog, personalizando desta maneira a relação entre empresa e leitor/consumidor.

Para que o blog possua uma leitura agradável, diferente dos portais de notícias, Cipriani (2013) destaca que ele deve ter uma linguagem informal (figura 9) e evitar palavras ofensivas. O blog Decorar Faz Bem possui uma linguagem de fácil leitura, além de falar diretamente com o leitor, utilizando o pronome pessoal de tratamento “você”. O pronome traz proximidade do autor do blog com o leitor, como se o conteúdo tivesse sido escrito direcionado para ele. Além da utilização do pronome pessoal, o blog analisado também utiliza palavras informais e ícones que representam sentimentos, transformando o texto escrito em uma conversa aproximada do leitor, conforme veremos no recorte abaixo:

Figura 9 – Linguagem informal

E aí, preparado (a) para fazer o seu jardim de inverno? Depois que estiver prontinho, que tal mostrar pra gente? 😃

Veja nossa galeria e inspire-se! ❤

Fonte: Carro de Mola, 2017

Continuando a análise sobre o conteúdo do blog, de acordo com Cipriani (2013) o blog deve evitar textos longos. Apesar do autor (idem) não definir qual o número de palavras mais indicadas para um texto não ser considerado longo, sabemos que afirmar que um texto é ou não longo pode ser algo relativo. O autor

sugere (ibidem) que o texto não seja muito extenso para que o leitor não se canse durante a leitura e perca seu interesse pelo assunto. Mas, dependendo da forma como o *post* é produzido, sendo longo ou não, ele pode ser agradável e prender a atenção do leitor, a começar pela escolha do tema. Se o tema é de interesse do leitor, ou seja, é um assunto que ele busca ter mais informações, ele irá captar sua atenção.

Fazendo uma análise nos últimos quatro *posts* do blog Decorar Faz Bem, verificamos uma média de 821 palavras por publicação. Os textos produzidos pelo blog analisado possuem um padrão de utilização de subtítulos e itens em lista, para tornar a leitura mais agradável e menos cansativa. De acordo com Singolda (2017), em 2014 a média de palavras por *post* no blog era de 808 palavras. Em 2016 este número subiu para 1054 palavras. Um dos fatores que atribuímos a este aumento no número de caracteres deve-se ao fato da produção de conteúdo ter sido cada vez mais valorizada e também a busca por informações perante os consumidores. Acredita-se que quanto maior o conteúdo, mais completo ele será com informações relevantes, mas é necessário ter cautela para não produzir um texto muito longo, porém carente de conteúdo.

De acordo com Mesquita (2013) um texto de até 300 palavras pode ser considerado pequeno, um de 300 a 500 palavras pode ser considerado normal e um texto de 500 a 800 palavras pode ser considerado um conteúdo estendido e mais completo. O autor (idem) também destaca que a escolha do tamanho do texto varia conforme o tipo de informação que será fornecida e também a relevância do conteúdo proposto. Apesar de Cipriani (2013) dizer que não é indicado fazer um texto muito longo, Mesquita (2013) fala o contrário e baseia seu pensamento em cima do fato de que um conteúdo longo faz o leitor permanecer mais tempo em seu blog, aumentando seu rankeamento nos sites de busca e, com isto, fazendo o blog da empresa ter autoridade no seu segmento e este será o próximo tópico analisado.

Quando a empresa decide ter um blog ela assume um papel de representação do assunto escolhido, podendo servir de fonte de pesquisa para leitores e até sanar dúvidas sobre o assunto levantado. É necessário realizar pesquisas aprofundadas para que os textos tenham conteúdo de qualidade e não forneçam alguma informação duvidosa ou equivocada.

De acordo com Fabre (2017), a partir do momento que a empresa utiliza o blog para demonstrar autoridade no seu segmento, ela ganha confiança dos leitores,

passando a ser uma referência de especialista no assunto tratado, além de estreitar o relacionamento com seu cliente.

Vaz ressalta este pensamento quando diz:

> Seja uma referência no campo em que atua e além de ser chamado para ser fontes de jornalistas, também será tomado como fonte para os próprios consumidores. Isto gera a credibilidade necessária para que suas aparições se transformem em vendas. (p.253, 2009).

No blog Decorar Faz Bem podemos identificar que os *posts,* em sua grande maioria, trazem informação relevante sobre o assunto de decoração, segmento dos produtos da loja. Dentre os assuntos, o *post* “como usar o método montessoriano na decoração?” compartilha informações sobre o que significa este método, como usá-lo e também itens que devem conter na decoração Montessori, auxiliando o leitor que não possui conhecimento neste assunto.

Em outro *post* intitulado “faça você mesmo – terrários” (figura 10), o blog primeiramente explica o que é um terrário para depois apresentar em formato de texto e imagens como montar um, conforme figura abaixo:

Figura 10 – *Post* com explicação sobre terrário

Fonte: Carro de Mola, 2017

Estes modelos de publicações demonstram a autoridade da empresa no assunto tratado, pois além de compartilhar seu conhecimento com o cliente, ela demonstra que o foco do blog é agregar conteúdo e não gerar a venda neste momento. Vaz confirma este pensamento quando diz “se antes o simples fato de informar a existência de um produto já bastava para aumentar suas vendas, hoje este é apenas o início de um processo que envolve todos os cuidados, desde a logística de entrega até o pós-venda”. (2009, p.246). O leitor que acessa um blog que traz conteúdo relevante e sana suas dúvidas sobre determinado assunto pode ser um cliente em potencial.

Como sabemos que o visual também faz diferença em um texto para que ele seja agradável, uma das características importantes de um blog de acordo com Cipriani (2013) é o fato de o *post* possuir imagens e vídeos para ilustrá-lo.

Siqueira (2017) acredita que vale a pena utilizar imagens em textos de blog porque elas auxiliam no entendimento do conteúdo, além de garantirem um estímulo visual muito maior do que apenas o texto sem imagens.

Apesar de ressaltar os benefícios de utilizar a imagem, o autor (idem) destaca que é importante citar a fonte da imagem, caso não seja de autoria própria do blog, além de escolher imagens de boa qualidade e resolução.

O blog Decorar Faz Bem utiliza imagens para ilustrar seus textos facilitando o entendimento de seu conteúdo, principalmente quando há alguma explicação ou demonstração de utilização de algum objeto, tornando sua interpretação mais facilitada.

Mais uma vez analisando o *post* intitulado “faça você mesmo: terrários!”, caso não houvesse imagens além de texto, alguns leitores poderiam não saber do que se trata o assunto proposto. Mas, com a utilização de imagens a interpretação deste assunto fica simplificada, podendo atingir mais leitores sem exigir um grau de conhecimento sobre o assunto.

Além de utilizar as imagens para ilustrar o conteúdo do *post*, a pessoa responsável pelo blog Decorar Faz Bem informa as fontes originais de cada imagem, sempre ao final de cada publicação, caso as imagens não sejam de autoria do próprio blog.

Esta questão de conceder o crédito da imagem demonstra transparência e garante credibilidade ao blog por mostrar que, mesmo o conteúdo não sendo de

autoria do Decorar Faz Bem, é um conteúdo que possa interessar e agregar ao conhecimento de seus leitores.

Mesmo utilizando imagens e informações de fontes externas, é possível constatar que o blog analisado desenvolve um conteúdo próprio e não apenas transcreve a informação obtida em outro portal. Isto é importante para demonstrar a preocupação da empresa em trazer conteúdo de qualidade e, ao mesmo tempo, criar um conteúdo próprio e exclusivo para seus leitores.

Finalizada a análise sobre o conteúdo do blog, iremos examinar como funciona a sua estrutura.

4.3 ESTRUTURA DO BLOG

Cipriani (2013), entre outros autores, destaca que para o blog ser utilizado como ferramenta de comunicação publicitária ele deve possuir uma estrutura intuitiva, de fácil utilização e que o leitor consiga encontrar o conteúdo que busca. Estas características são relevantes não apenas em blogs, mas em sites também.

Uma das características é separar os *posts* por categoria. As categorias, como já falado anteriormente, são unidas em um único local no blog que reúne os textos de acordo com seu assunto em comum, facilitando a busca do conteúdo pelo usuário.

No blog Decorar Faz Bem as categorias ficam no topo, em destaque, listadas por: casa, comportamento, compras, decoração, design, fotografia, moda e beleza e tecnologia. Com isto, o leitor irá compreender que dentro deste blog serão tratados apenas assuntos relacionados a estes termos e, caso ele prefira ler um conteúdo apenas sobre “decoração”, basta ele selecionar esta categoria e todos os *posts* sobre ‘decoração’ estarão reunidos, conforme imagem que segue:

Figura 11 – Separação por categoria

Fonte: Carro de Mola, 2017

Para o leitor, esta separação por categoria torna a leitura mais agradável, evitando a busca por conteúdo de um mesmo assunto. Caso o leitor perceba que o blog não possui uma estrutura prática ou intuitiva, ele pode não ter interesse em continuar sua leitura e buscar informação em outros portais ou até mesmo no blog de empresas concorrentes.

É muito importante o blog corporativo ter uma estrutura fácil de utilizar e que faça o leitor encontrar o conteúdo de seu interesse de forma rápida e, por causa disto, uma característica importante do blog, de acordo com Cipriani (2013), é possuir uma ferramenta de busca.

Para o leitor encontrar o conteúdo desejado dentro de um blog há duas formas: as categorias ou a ferramenta de busca. Dentro do blog analisado a ferramenta de busca encontra-se na lateral direita no topo, conforme figura abaixo:

Figura 12 – Ferramenta de busca

Fonte: Carro de Mola, 2017

Quando o consumidor entra em um blog o primeiro conteúdo que se destaca é o que está no topo, por isto é importante colocar neste local as informações mais relevantes para o usuário: nome do blog, categorias e ferramenta de busca.

Com esta disposição de informações a experiência do leitor se torna mais agradável para que ele não precise procurar por elas e, talvez, sair do blog caso não as encontre.

De acordo com Walker (2017), a ferramenta de busca deve estar visível e em destaque para que o leitor a encontre facilmente. O autor (idem) ainda ressalta que 73% dos leitores abandonam o blog em dois minutos caso não encontrem a informação desejada.

Alguns sites e blogs erroneamente pensam apenas em seu design e acabam deixando a ferramenta de busca escondida entre as outras informações. O blog Decorar Faz Bem utiliza uma ferramenta de busca discreta e que combina com seu design, porém, ao mesmo tempo, ela está entre as primeiras informações que o usuário irá ver ao entrar no blog, facilitando para o leitor encontrá-la.

Para um blog possuir conteúdo de qualidade e relevante para o leitor é importante ele possuir um planejamento de postagens, de acordo com Cipriani (2013).

Quando uma empresa decide criar um blog é necessário que ela saiba as razões para isto e como o blog irá agregar valor à sua marca. Por isto, é necessário realizar um planejamento antes de sua criação e também durante a sua execução.

Um planejamento de postagens consiste na criação de pauta de conteúdo, além de definir se o blog irá tratar de assuntos relacionados aos assuntos já compartilhados em outros canais da empresa, tais como as redes sociais.

Uma questão muito importante no planejamento de postagens é a otimização do conteúdo para os sites de busca, o chamado SEO (Search Engine Optimization), técnica utilizada para o melhor rankeamento do blog em sites de busca.

De acordo com Torres (2009), além de utilizar técnicas de SEO, é importante que sejam utilizadas as palavras-chave corretas para que o leitor encontre seu blog quando estiver procurando produtos ou informações relacionadas ao seu segmento.

Ainda de acordo com o autor (idem) o marketing de busca ou SEM (Search Engine Marketing) também é essencial ao divulgar um blog porque ele basicamente significa “a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca”. (2009, p.73)

Ao analisar o blog Decorar Faz Bem não foi possível identificar se há um planejamento de publicações porém pode-se notar que não há padrão ou calendário definido para novas publicações, já que ao analisar os últimos quatro meses, Maio possui duas publicações, Abril possui também duas publicações, Março possui sete publicações e Fevereiro também possui sete publicações, sendo duas em um mesmo dia. O planejamento de postagens se torna eficaz para evitar que o blog fique por um longo período sem atualização. Além disto, quando há planejamento na criação de conteúdo é possível que o autor do blog efetue pesquisas mais avançadas sobre o assunto e consiga programar postagens mais eficientes.

Torres (2009) destaca que o planejamento deve fazer parte da estratégia de comunicação da empresa, além dela definir qual mensagem quer transmitir para seu consumidor.

Outra característica da estrutura de um blog apontada por Cipriani (2013) é a possibilidade de receber atualizações do blog por e-mail. Há cada vez mais blogs e sites disponíveis na internet e, com isto, a empresa não pode perder a oportunidade de se comunicar com o consumidor e aguardar o acesso dele ao conteúdo de seu blog. Por isto é importante disponibilizar a ferramenta de cadastro

para que o leitor cadastre seu e-mail e receba aviso quando houver conteúdo novo publicado.

Conforme visto na figura 13, o blog Decorar Faz Bem disponibiliza o campo para que o leitor receba as atualizações por e-mail:

Figura 13 – Comentário no blog

Fonte: Carro de Mola, 2017

Conforme podemos notar na imagem analisada acima, o campo para cadastro de e-mail se encontra no topo da página, em uma das partes de destaque do blog. Esta questão é importante pelo fato de que o leitor, ao acessar o blog, já pode cadastrar seu e-mail para receber as novidades antes mesmo de começar a ler seu conteúdo.

Ao disponibilizar a ferramenta de cadastro no topo faz com que esta informação esteja com maior visibilidade e destaque para os leitores que acessarem o blog.

4.4 COMUNICAÇÃO DO BLOG

A primeira característica analisada sobre a comunicação do blog de acordo com Cipriani (2013) é que o blog é colaborativo. Esta análise pode ser vista de duas formas: a colaboração vinda de fora, feita por seus leitores, e a colaboração vinda de dentro, de seus funcionários.

A colaboração externa no blog Decorar Faz Bem se faz presente através de comentários nos textos publicados pelo blog, conforme visto abaixo:

Figura 14 – Comentário no blog

Fonte: Carro de Mola, 2017

O que podemos notar é que, além de elogios, os clientes também fazem questionamentos e obtêm retorno sobre suas dúvidas, gerando uma comunicação direta com a empresa.

Estes comentários produzidos pelos leitores podem gerar novos conteúdos para o blog, basta a empresa identificar o potencial dos questionamentos e dúvidas dos clientes. A empresa pode criar novos *posts* com base nos comentários gerados por leitores, já que o próprio leitor demonstrou interesse no assunto ao fazer o comentário. Além disto, ela pode usufruir desta ferramenta para também criar novos produtos a partir do interesse do consumidor, por isto o autor do blog necessita ficar atento ao que o leitor está dizendo.

Quando se trata de colaboração interna, podemos constatar que há mais de uma pessoa que publica textos no blog. Como falado anteriormente, esta característica pode ser vista como negativa, caso os funcionários não tenham conhecimento suficiente para gerar conteúdo interessante para os leitores.

Por outro lado, a colaboração pode vir de dentro da empresa com assuntos sugeridos pelos funcionários, já que o blog pode ser lido por todos, não apenas pelos clientes. Os funcionários podem contribuir com conteúdo sobre o funcionamento ou informações relevantes sobre o uso dos produtos oferecidos na loja, por exemplo.

Outra característica analisada no blog Decorar Faz Bem é o fato de possuir espaço para comentários. Criar o *post* não é suficiente se a empresa não permite que o leitor faça algum comentário sobre ele. O espaço de comentários possibilita um feedback sobre o conteúdo proposto, assim a empresa pode analisar se o conteúdo está sendo interessante ou não.

De acordo com Cipriani (2013), além de ter um espaço aberto para comentários é fundamental respondê-los para que o leitor se sinta ouvido pela empresa e tenha retorno sobre seus questionamentos. Conforme já citado anteriormente por Telles (2009), o blog é uma via de mão dupla, onde empresa e cliente necessitam falar e serem ouvidos.

Mesmo havendo um campo de comentários no blog, este pode ser moderado ou não. Cipriani (2013) destaca que o fato de possuir comentários moderados pode evitar comentários de pessoas mal-intencionadas. Além disto, a moderação evita informações que não condizem com o conteúdo publicado.

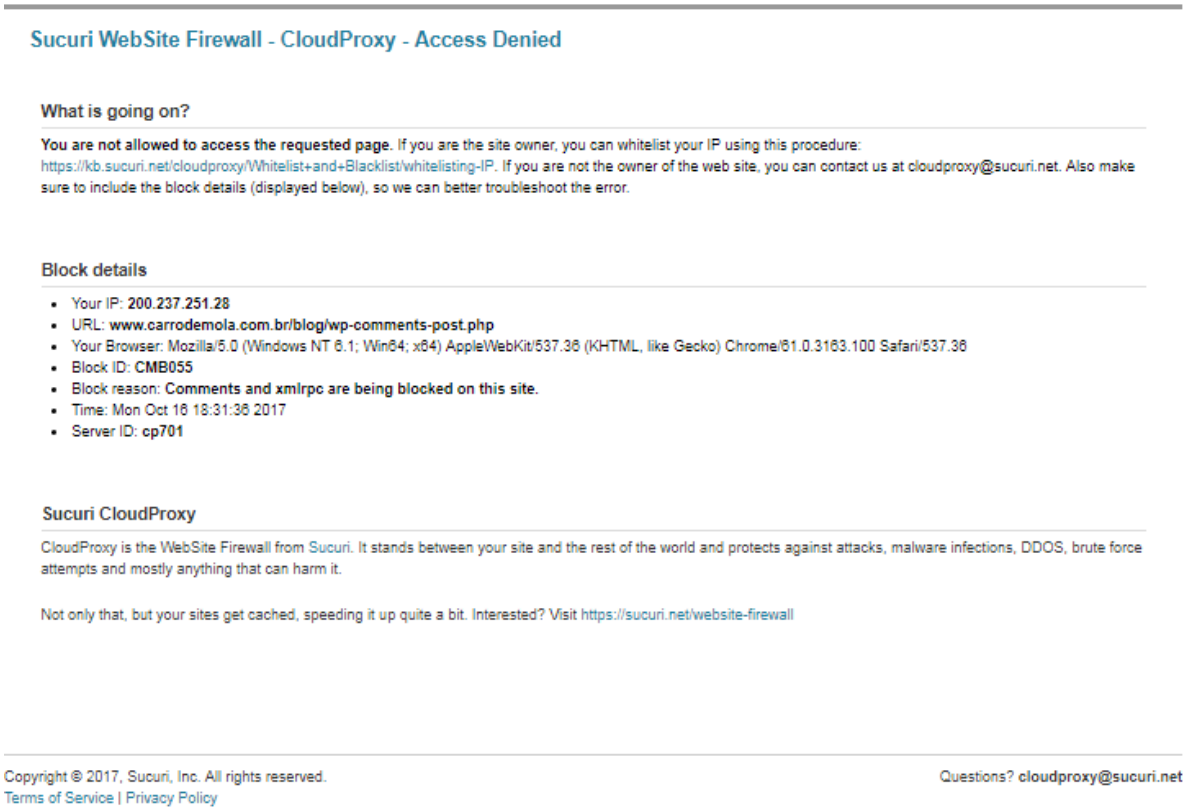
Por outro lado, a questão de moderar os comentários pode ser vista negativamente pelo fato da empresa escolher os comentários que serão publicados. Como os comentários estão abertos para dúvidas, sugestões ou até mesmo críticas,

o fato da empresa moderar os comentários pode demonstrar que a mesma evita publicar comentários negativos, deixando no blog apenas os comentários positivos.

A empresa precisa lidar com críticas e respondê-las para que o leitor se sinta ouvido. Algumas empresas preferem ignorar os comentários negativos e acabam não conseguindo reverter um cliente insatisfeito, sendo que apenas com uma resposta educada poderia manter este leitor como cliente da loja.

Ao efetuar um teste no campo de comentários do blog para verificar se estes são moderados ou não, a página apresenta um erro (figura 15), não sendo possível fazer qualquer comentário no *post* do blog Decorar Faz Bem. Este acontecimento prejudica a imagem da empresa já que os leitores podem desistir de acessar seu conteúdo e não gerar a interação esperada pela mesma.

Figura 15 – Erro ao comentar



Sucuri WebSite Firewall - CloudProxy - Access Denied

What is going on?

You are not allowed to access the requested page. If you are the site owner, you can whitelist your IP using this procedure: https://kb.sucuri.net/cloudproxy/Whitelist+and+Blacklist/whitelisting-IP. If you are not the owner of the web site, you can contact us at cloudproxy@sucuri.net. Also make sure to include the block details (displayed below), so we can better troubleshoot the error.

Block details

- Your IP: **200.237.251.28**
- URL: **www.carrodemola.com.br/blog/wp-comments-post.php**
- Your Browser: Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; Win64; x64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/61.0.3163.100 Safari/537.36
- Block ID: **CMB055**
- Block reason: **Comments and xmlrpc are being blocked on this site.**
- Time: Mon Oct 16 18:31:36 2017
- Server ID: **cp701**

Sucuri CloudProxy

CloudProxy is the WebSite Firewall from Sucuri. It stands between your site and the rest of the world and protects against attacks, malware infections, DDOS, brute force attempts and mostly anything that can harm it.

Not only that, but your sites get cached, speeding it up quite a bit. Interested? Visit https://sucuri.net/website-firewall

Copyright © 2017, Sucuri, Inc. All rights reserved.
Terms of Service | Privacy Policy

Questions? **cloudproxy@sucuri.net**

Fonte: Carro de Mola, 2017

Por causa disto é importante que a empresa efetue testes periódicos para verificar se seu conteúdo está sendo entregue de maneira satisfatória ao seu leitor. A pessoa responsável pelo blog necessita estar a par de erros que podem acontecer

ou caso o blog esteja fora do ar para que possam ser tomadas as devidas providências e evitar a perda de interesse de seu leitor.

Tão importante quanto o blog não possuir erros ou falhas é ser atualizado com frequência e Cipriani (2013) destaca que, caso o blog não seja atualizado ele pode cair no esquecimento e não ser mais acessado por seus leitores.

Durante a análise do blog Decorar Faz Bem, foi possível identificar que a última publicação ocorreu em Maio de 2017, enquanto que este estudo de caso está sendo desenvolvido em Setembro de 2017, conforme visto na figura 16. Verificamos, assim, um grande rompimento na frequência de postagens e isto faz com que diminua os números de acessos ao blog e seu *Page Rank*, já explicado anteriormente.

Figura 16 – Blog desatualizado

Fonte: Carro de Mola, 2017

Ainda de acordo com Cipriani (idem), além de atualizar o blog com *post* inédito, é possível também atualizar conteúdos já publicados, renovando suas informações para que funcionem como fonte de busca para os leitores. Diferente de um portal de notícias, o blog permite que seu *post* seja atualizado mesmo após alguns anos de sua publicação, já que há possibilidade de diariamente um novo leitor encontrá-lo nos sites de busca.

O autor Mesquita (2015) afirma que o blog faz parte da estratégia de marketing da empresa e que auxilia na divulgação da mesma, porém seu trabalho é longo e não apresenta resultados logo após sua criação, é necessário algum tempo para que o blog comece a apresentar resultados satisfatórios. Ainda de acordo com o autor (idem), algumas empresas lançam seus blogs mas não continuam o trabalho de atualização e produção de conteúdo, deixando-o desatualizado.

Como já falado anteriormente, manter o blog atualizado faz com que seus resultados nos sites de busca apareçam mais facilmente e, com isto, a marca da empresa também. O autor (ibidem) ainda destaca que “de acordo com um estudo do Hubspot, empresas que blogam 15 vezes ou mais em um mês tem um tráfego 5 vezes maior do que empresas que não mantém uma frequência.” (RENATO MESQUITA, 2015).

Mas, é preciso ter cautela ao publicar novos conteúdos, mantendo sempre a qualidade e uma frequência razoável para não postar mais do que o necessário. Mesquita (idem) ainda retrata alguns benefícios de manter o blog atualizado com conteúdo de qualidade. Um deles é o fato de se destacar da concorrência, já que algumas empresas nem possuem blogs. Outro benefício é aliar o conteúdo do blog com as redes sociais da empresa para aumentar a visibilidade dos conteúdos publicados além de aumentar a chance de compartilhamento perante os leitores. O site (idem) ainda destaca que a frequência de postagens em um blog é relativa, sendo necessário que a empresa efetue testes para verificar qual a quantidade ideal de *posts* para seu segmento.

Manter um blog atualizado e com conteúdo relevante é necessário para despertar o interesse do cliente e fazê-lo retornar ao blog, sempre buscando novos conteúdos e informações sobre a empresa e seu segmento. Cipriani (2013) destaca que a empresa deve trazer conteúdos de interesse de seu público e voltado para o segmento em que atua. O autor salienta que a empresa precisa estabelecer temas específicos que serão tratados e não publicar assuntos diferentes de seu ramo de atuação.

Além de publicar conteúdo sobre seu segmento, Torres reforça que “o volume de conteúdo é tão importante quanto sua qualidade, utilidade e relevância para o consumidor” (2009, p.84).

Sendo mais uma característica apontada por Cipriani (idem), o blog deve produzir conteúdos de interesse do seu cliente. O blog Decorar Faz Bem trata de

assuntos voltados para decoração, casa, design, moda e beleza, comportamento e tecnologia. Apesar de alguns assuntos citados não apresentarem semelhança entre si, após analisados alguns *posts* de cada categoria pode-se verificar que todos os assuntos possuem um elemento em comum: a decoração. Por se tratar de uma loja de decoração e objetos de design, os *posts* do blog complementam as informações sobre os produtos oferecidos, além de trazer assuntos sobre o segmento de decoração, sem mencionar os objetos da loja.

A empresa necessita ter criatividade para produzir conteúdo de um mesmo segmento, porém desenvolvidos de forma diferente. O blog Decorar Faz Bem alia *posts* com novidades sobre produtos e também artigos com explicações de como decorar a casa mesmo sem inserir os objetos da loja em sua postagem. Esta é uma forma sutil de entregar conteúdo de qualidade para o leitor sem forçá-lo a comprar o produto da empresa e o objetivo de um blog é exatamente este: produzir conteúdos para que seu leitor conheça seu segmento, aprenda sobre ele e, caso tenha interesse, visite a loja e efetue a compra.

Cipriani destaca (2013) que a empresa precisa entregar conteúdo de seu segmento, já que é nele que ela possui conhecimento e não publicar assuntos que divergem de seu ramo para que o blog não perca seu foco.

Dentre todos os autores citados com análise sobre blogs corporativos, duas características importantes de um blog que não foram lembradas por eles é a análise de personas e o blog ser responsivo.

De acordo com Avelino (2017), “persona, para marketing, [...] representa o cliente ideal de uma empresa, criado para ajudar seu negócio a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa.”. Erroneamente algumas pessoas acreditam que persona é sinônimo de público alvo. Porém, o público alvo é mais abrangente, enquanto persona significa um personagem fictício com nome e características próprias que irá auxiliar a empresa na hora de criar a estratégia de marketing.

Kotler (2010) aprofunda este pensamento quando diz que o cliente é muito mais que público alvo ou divisão de classes: ele é mente, coração e espírito, onde cada um possui suas fraquezas, qualidades, necessidades e vontades distintas, não sendo possível generalizar o público de algum produto ou serviço.

Para criar o conteúdo para o blog, a empresa deve produzi-lo diretamente para sua persona, pensando em suas características e estilo. Caso a empresa

resolva desenvolver um conteúdo sem focar em sua persona, este conteúdo pode se tornar irrelevante, pois não atingirá seus verdadeiros leitores ou possíveis clientes.

Conforme citado anteriormente, na pesquisa intitulada “TIC Domicílios 2015 – Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros”, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 89% dos entrevistados dizem que acessam a internet pelo celular e por isto há necessidade do blog ser responsivo, ou seja, com uma estrutura que seja de fácil acesso e leitura através do computador ou celular, sem que seu layout fique desconfigurado ou que impossibilite a apresentação de todas as suas informações para o leitor.

Apesar dos autores citados não destacarem a responsividade como uma característica importante de um blog, o blog Decorar Faz Bem possui layout responsivo e sua leitura pode ser feita através do celular sem perda de qualidade ou conteúdo.

Sabemos que o blog está sempre em constante mudança já que se trata de uma ferramenta com novas atualizações todos os dias. O blog Decorar Faz Bem foi analisado com apoio de vários autores principalmente de Cipriani, no entanto sentimos a necessidade de agregar novas características para o bom funcionamento de um blog que serão apresentadas logo a seguir.

Além disto, é necessário ressaltar que o blog pode ser considerado uma importante ferramenta de comunicação na publicidade, porém há necessidade de a empresa utilizá-lo da forma correta para que seja eficiente e garanta os resultados desejados.

Outra questão que devemos salientar é que trabalhar o blog isoladamente das outras divulgações da empresa dissociado de um plano de comunicação pode não ser benéfico já que seu planejamento deve ser trabalhado em conjunto com outros meios e ferramentas de comunicação, tais como redes sociais e mídias *off-line*, para que a mensagem transmitida pela empresa seja reforçada e também para que o consumidor possa se familiarizar com seu conteúdo.

Enquanto que a publicidade em anúncios remete à venda de produtos, o blog coloca a empresa como sujeito perante o cliente já que se comunica com uma linguagem diferente dos anúncios e também pelo fato de ter um autor por trás das postagens, dando personalidade à comunicação.

É importante destacar as alterações sugeridas para que a informação seja passada de forma clara e objetiva. Dentre as características levantadas por Cipriani (2013), sugerimos alteração de 3 e inclusão de 8 itens.

As alterações que sugerimos são: definição de apenas um autor para o blog. Há possibilidade de mais pessoas colaborarem com conteúdo, mas é importante a definição de apenas um autor para que a linguagem e posicionamento sejam os mesmos.

Outra característica que sugerimos alteração é em relação ao tamanho do texto e conforme já relatado anteriormente, notamos que não há necessidade de evitar textos longos caso eles sejam de interesse do leitor.

E a última característica que sugerimos alterar é a questão de incluir imagens e vídeos no texto, onde destacamos a importância de serem imagens de autoria própria ou com citação de fonte para evitar plágios. Cipriani (2013) em seu livro não ressalta esta informação e alguns blogs podem acabar utilizando imagens de terceiros sem saber o risco que correm ao fazer isto.

Em relação aos itens que sugerimos incluir nas características, podemos citar que o autor deve realizar pesquisas constantes para se atualizar sobre seu segmento, buscando sempre estar à frente de seus concorrentes. Além disto, é importante trazer informações atuais e exclusivas para seus leitores, não apenas copiando conteúdos já prontos de outros sites. O leitor necessita notar que o blog é diferenciado e traz informações que agrega ao seu conhecimento.

Outra característica importante é possuir uma breve apresentação da empresa ou do autor do blog para que seu usuário se sinta mais próximo e familiarizado com quem produz o conteúdo.

O layout do blog também é importante, destacamos que ele também deve ser agradável e organizado, evitando a utilização de muitas informações e imagens, para que seu leitor tenha facilidade em encontrar o que procura.

Além disto, conforme já citado anteriormente, uma característica essencial hoje em dia é o blog possuir um layout responsivo já que há muitos leitores fazendo seu acesso pelo celular.

Telles (2009), como já mencionado, ressalta que é indicado evitar a utilização de pop-up e por isto resolvemos incluir esta característica em nossa sugestão de alteração.

É necessário também haver um cronograma de postagens para que os assuntos do blog fiquem organizados, além disto, o cronograma auxilia o autor enquanto este produz novos conteúdos.

Outra característica importante que sugerimos incluir é utilizar as personas para criação de conteúdo. Assim, o autor terá mais facilidade para desenvolver o assunto específico para seu público.

E, por fim, uma característica que sugerimos incluir é o blog ser integrado com o site da empresa, além de integrá-lo com as redes sociais também. Esta integração é importante para que o leitor desperte seu interesse em conhecer a empresa e seus produtos ou serviços oferecidos, já que este é um dos motivos para a empresa possuir um blog.

Na figura 17 sugerimos algumas características complementares em relação às informações de Cipriani (2013), trazendo em negrito as alterações apontadas pela autora deste presente trabalho:

Figura 17 – Características importantes de um blog de acordo com Cipriani e Wentz

CONTEÚDO DO BLOG	ESTRUTURA DO BLOG	COMUNICAÇÃO DO BLOG
É importante ter apenas uma pessoa responsável	**Deve possuir apresentação da empresa ou descrição de quem escreve no blog**	**Necessita ter cronograma de postagens**
Deve possuir linguagem informal e evitar palavras ofensivas	É necessário separar os posts por categorias	O blog deve ser colaborativo
Sem restrição de comprimento de texto	É necessário disponibilizar uma ferramenta de busca no blog	Deve possuir espaço para comentários de leitores
A empresa precisa demonstrar autoridade no assunto	**Deve possuir um layout agradável e organizado**	**Deve ser feito análise de personas ao planejar o conteúdo**
O post necessita ter imagens de qualidade (de própria autoria ou com fontes citadas)	Possibilidade de receber atualizações do blog por e-mail	Deve ser atualizado com frequência
O autor deve realizar pesquisas constantes para se atualizar dos sobre seu segmento	**Layout deve ser responsivo**	**Deve ser integrado com a empresa**
O post necessita trazer informação atual e exclusiva	**Deve ser evitado o uso de pop-up**	

Fonte: Elaboração da autora, 2017.

As características que aparecem em negrito e que foram incorporadas às características propostas por Cipriani são resultado do estudo de caso e do diálogo com outros autores e por isto entendemos que esta implementação ajudará os futuros pesquisadores e usuários de blog a pensar nesta comunicação pela perspectiva da publicidade e tomando o consumidor como uma pessoa que tem mente, coração e espírito.

5 CONCLUSÃO

Com este trabalho foi possível verificar que o blog é uma importante ferramenta para comunicação da empresa para com seu cliente, onde ele simula uma conversa entre ambos, destacando que sua utilização não apenas é capaz de gerar vendas, mas também fidelizar o possível leitor.

O desenvolvimento deste presente trabalho envolveu muito esforço e dedicação de sua autora, onde esta buscou respostas para todas as dúvidas baseadas em autores importantes do segmento e também auxílio em outros meios de pesquisa, bem como sites e blogs especializados no assunto.

Por ser um assunto dinâmico que se renova e atualiza a cada dia, não é possível chegar a apenas uma resposta definitiva para seu problema, sendo necessário estar se atualizando para aprofundar cada vez mais o estudo sobre blogs, principalmente dentro das empresas.

O problema deste estudo de caso pode ser considerado resolvido já que após análise constatamos que o blog funciona sim como uma ferramenta de comunicação publicitária para a empresa, desde que utilizado da maneira correta, sendo assim, a ferramenta pode ter seu resultado positivo mas o que irá confirmar se ela auxilia na comunicação é a forma como ela será utilizada pelas organizações.

Em relação a seus objetivos específicos, podemos considerá-los com resultados satisfatórios e respondidos. Apesar de trazer autores que sustentem a análise sobre blogs corporativos em especial Cipriani, percebemos que não é possível utilizar apenas um autor como base para que esta análise seja finalizada e seus resultados sejam suficientes para chegarmos a uma conclusão. Por causa disto, foi necessário realizarmos pesquisas mais aprofundadas em sites e blogs onde este assunto possa ter um conteúdo mais atualizado.

Do ponto de vista da publicidade podemos concluir que o blog funciona como uma verdadeira ferramenta de comunicação publicitária onde sua utilização demonstra a necessidade de dar atenção ao consumidor e também comprova a importância de conhecer o seu cliente além de vender algum produto.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. et al. **Blogs.com:** estudos sobre blog e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

_____, Adriana. et al. **Blog:** mapeando um objeto. 2008. Disponível em: < http://www.raquelrecuero.com/AmaralMontardoRecuero.pdf>. Acesso em 03 de Novembro de 2017.

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

AVELINO, Guilherme. **Personas:** aprenda o que são Buyer Personas e como criá-las. 2016. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/personas/>. Acesso em 28 de Setembro de 2017.

CARRO DE MOLA. **Blog Decorar Faz Bem.** Disponível em: <https://www.carrodemola.com.br/blog/>. Acesso em 22 de Abril de 2017.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CARVALHO, Cíntia. ROSA, Helaine Abreu. **Os formadores de preferências em blogs:** importância deste ambiente na sobrevivência organizacional, Curitiba, v. 9, n. 18, p. 27-33, jan./abr. 2008.

CETIC. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC Domicílios 2015. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf >. Acesso em: 22 de Abril de 2017.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo.** 3. ed. São Paulo: Novatec, 2013. Disponível em: <http://www.fabiocipriani.com/wp-content/uploads/2013/08/Blog%20corporativo%20-%20Fabio%20Cipriani.pdf>. Acesso em: 21 de Abril de 2017.

DUARTE, Vânia M. do Nascimento. **Pesquisas:** exploratória, descritiva e explicativa. Disponível em: <http://monografias.brasilescola.com/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>. Acesso em: 25 de Abril de 2017.

ENE, Luís. QUERIDO, Paulo. **Blogs**. Portugal: Centro Atlântico. PT, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=mjVjmIv_EtkC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 21 de Abril de 2017.

FABRE, Ana Sofia. **Série exemplos de clientes:** usando blogs para construir autoridade, capacitar o mercado e gerar vendas. 2014. Disponível em: <http://blog.rdstation.com.br/serie-desafio-dos-clientes-usando-blogs-para-construir-

autoridade-capacitar-o-mercado-e-gerar-vendas/>. Acesso em 28 de Setembro de 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. LAPOLLI, Mariana. **Publicidade na era digital:** um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing:** o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 5. ed. São Paulo: Atlas 2001.

LEWIS, Herschel Gordon. NELSON, Carol. **Advertising Age:** Manual de Publicidade. São Paulo: Nobel, 2001.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital:** as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MESQUITA, Renato. **Qual o tamanho ideal de um blog post?** 2013.Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/tamanho-ideal-de-um-blog-post/>. Acesso em 17 de Setembro de 2017.

_____, Renato. **Entenda qual a importância de atualizar seu blog com frequência.** 2015. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/importancia-de-atualizar-com-frequencia/>. Acesso em 24 de Outubro de 2017.

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

PREDEBON, José. **Curso de propaganda:** do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de iniciação científica:** os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação. Palhoça: Editora Unisul, 2015.

REED, John. **Marketing Online:** como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais. São Paulo: Editora La Fonte, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** 10. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

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

SEGURA, Mauro. **Influenciador digital:** você precisa mesmo? 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/03/06/influenciador-digital-voce-precisa-mesmo.html>. Acesso em: 23 de Abril de 2017.

SINGOLDA, Adam. **Como as marcas podem se aproveitar dos blogs.** 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/18/como-as-marcas-podem-se-aproveitar-dos-blogs.html>. Acesso em: 17 de Setembro de 2017.

SIQUEIRA, André. **Vale a pena usar imagens em posts do blog?** 2011. Disponível em: < https://resultadosdigitais.com.br/blog/imagens-em-posts-blog/>. Acesso em 17 de Setembro de 2017.

TELLES, André. **Geração digital:** como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no You Tube. São Paulo: Landscape. 2009.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing:** o guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z:** os 44 principais termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em 70 gráficos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2002.

WALKER, Tommy. **6 Essential Principles Of Designing a High Converting Site Search Experience.** Disponível em: <https://conversionxl.com/blog/6-essential-principles-designing-high-converting-site-search-results/>. Acesso em 17 de Setembro de 2017.