

# Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda

Digital Marketing: Strategies from Fashion Bloggers

**Gabriela Celeste Braga** (gabrielacelestebraga@gmail.com)

Bacharel em Administração, Centro Federal de Educação Tecnológica – Belo Horizonte -MG

**Mariana de Freitas Coelho** (marifcoelho@gmail.com)

Mestre e Doutora em Administração pela UFMG, professora do CEFET, Belo Horizonte - MG

## RESUMO

Apresenta-se nesta pesquisa um estudo qualitativo e exploratório para avaliar as estratégias de marketing digital usadas por blogueiras de moda brasileiras, tendo como objetivo identificar as estratégias de marketing das mesmas para o sucesso de seus respectivos blogs. Realizaram-se entrevistas semiestruturadas com três blogueiras de moda, escolhidas por se tratarem de referência do meio em que atuam. Para a análise dos dados utilizou-se a teoria dos 8 Ps do marketing digital, que determina 8 passos para a criação e manutenção de uma marca ou empresa nos meios digitais. Por meio de uma análise de conteúdo, as respostas das blogueiras são avaliadas comparativamente e demonstraram que as blogueiras tendem a tomar decisões de maneira intuitiva e pouco planejada. Ainda, as mesmas priorizam as etapas de Produção, Publicação, Promoção, Propagação e Personalização.

**Palavras-chave:** Blogs de Moda, Marketing Digital, Redes Sociais

## ABSTRACT

This research features a qualitative and exploratory study in order to evaluate the digital marketing strategies used by Brazilian fashion bloggers. The goal was to identify the marketing strategies used by them to the success of their blogs. Semi-structured interviews were conducted with three Brazilian fashion bloggers chosen by been a reference in the research area. Data was analyzed though the theory of the 8 Ps of digital marketing, which determines 8 steps to create and maintain a brand or company in digital media. Through a content analysis, responses from bloggers were comparatively evaluated and demonstrated that the bloggers tend to take decisions intuitively and

without formal planning. Thus, they prioritize the steps of Production, Publishing, Promotion, Propagation and Personalization.

**Keywords:** Fashion Blogs, Digital Marketing, Social Networks.

## INTRODUÇÃO

A internet e as redes sociais tornaram possível uma maior interação e troca de informações com os consumidores – ou leitores, segundo Cunha, Cunha e Monte (2015). A internet, portanto, é capaz de proporcionar uma maior participação dos consumidores na construção das marcas por meio das suas opiniões e discussões sobre os temas em pauta (Cunha, Cunha & Monte, 2015).

Um dos canais que possibilita a interação na internet são os blogs. Conforme afirma Fonseca (2006: 3) blogs são “diários virtuais na Internet onde os ‘blogueiros’ registram (...) suas experiências, impressões, pensamentos, comentários, críticas, etc”. Os primeiros blogs foram introduzidos na internet em meados da década de 90, como um diário virtual, onde seus autores publicavam textos sobre a sua vida pessoal e fatos cotidianos, e em seu início, proporcionavam a troca de informações entre o autor e seus leitores através de comentários, principalmente (Ferreira & Vieira, 2007).

Nota-se que as pessoas, de maneira geral, vivem “hiperconectadas” (Vaz, 2011) e que houve um crescimento acelerado dos blogs nos últimos anos devido a este aumento da conectividade das pessoas. Especialmente a partir da última década percebe-se o aumento da discussão e democratização de informações que são capazes de oferecer uma voz ativa a toda e qualquer pessoa possuidora de um espaço na rede (Terra, 2006).

Os blogs de moda, por sua vez, transformaram-se em um meio de comunicação referência de leitura de posts com informações das últimas tendências, fotos de “look do dia” e novidades sobre o mundo fashion

(Monteiro, 2014). No universo da moda, percebe-se uma maior utilização e a relevância das redes sociais, em especial os blogs de moda, uma vez que, assim como afirmam Schneider e Amorim (2014: 220), a “moda é um fenômeno sociocultural capaz de transmitir e comunicar posicionamentos”. Blogs de moda, como afirma Cinca i Lopez (2015) são blogs, ou diários virtuais, com um foco nas diversas facetas da indústria da moda e do estilo pessoal do seu autor, e no geral, apresentam dicas de compras, informações sobre o estilo de famosas e inspiração das ruas das principais capitais do mundo, sendo também possível abordar temas como tendências das semanas de moda e informações sobre produtos de marcas de moda. Os blogs são considerados uma mídia social, uma vez que se caracterizam como uma ferramenta de comunicação online onde os consumidores – ou leitores neste caso – possuem canal direto de relacionamento com a empresa, tornando-os emissores ativos da comunicação entre as duas partes (Schneider & Amorim, 2014). Crescitelli e Tagawa (2015) afirmam que a influência no processo decisório de leitores de blogs varia conforme o nível de envolvimento dos consumidores.

Este artigo pretende enfatizar três casos de blogs de moda que já são reconhecidos neste campo, isto é, pode-se dizer que se tratam de três blogueiras bem sucedidas. A partir da evolução das tecnologias da informação e da democratização dos meios de comunicação (Okada & Souza, 2011), torna-se relevante o estudo das ferramentas utilizadas por empresas e pessoas para um melhor entendimento do sucesso que obtiveram na internet. Segundo Damacena, Machado e Lago (2015) o sucesso para as blogueiras de moda relaciona-se à atração <sup>ISSN</sup> e manutenção de leitores, interação com os mesmos e um retorno positivo deles.

As pessoas, em geral, precisam suprir necessidades básicas para se chegar a outras necessidades mais específicas como a autoestima e auto realização segundo Regis e Porto (2006). Vestir-se adequadamente é algo cobrado socialmente e, por isso, as empresas de moda têm buscado reforçar sua marca e utilizar estratégias de marketing para que roupas e



acessórios tornem-se mais do que uma necessidade básica a ser suprida. Os consumidores de moda, e para este estudo os leitores de blogs de moda serão incorporados dentro desta categoria, são pessoas que buscam saciar suas necessidades de status social e individualidade (Ma, Shi & Luo 2012).

A globalização e ascensão da internet proporcionaram um aumento, nos últimos anos, da divulgação e da publicação de textos – ou posts – sobre temas relacionados ao universo da moda (Monteiro, 2014). Damacena, Machado e Lago (2015) encontraram que blogs de moda são percebidas como fontes de informação confiáveis e atualizadas, oferecendo certa intimidade entre os públicos envolvidos. Porém, não se sabe quais são as ferramentas e as estratégias de gestão de marca usadas por blogueiras de moda brasileiras e o que é feito para o sucesso de seus respectivos blogs. A curiosidade em se entender o sucesso destes blogs, somado ao *boom* de blogueiras de moda dos últimos anos foram o ponto de partida para esta pesquisa, já que não se sabe exatamente o que é feito pelas blogueiras para alcançar sua audiência. Assim, pergunta-se: Quais as estratégias de marketing utilizadas por blogueiras de moda para o sucesso de seus blogues?

O principal objetivo deste trabalho é compreender as estratégias de marketing utilizadas pelos blogs de moda brasileiros, em especial as ferramentas de marketing utilizadas na perspectiva das blogueiras. O estudo é pautado nos 8 Ps de Marketing Digital propostos por Vaz (2011).

## MARCO TEÓRICO

A fim de entender as estratégias utilizadas pelas blogueiras é preciso entender, também, o conceito de branding, ou gestão de marcas. Este é um termo do marketing podendo ser definido como um “conjunto de ações ligadas à administração das marcas, que pode ser interpretado como uma gestão da marca e de seus atributos (Eugenio, 2011). Petrelli, Gonçalves e Gomez (2012) também confirmam o interesse atual neste tema reforçando



que a gestão de marca estabelece uma nova postura corporativa e pode ser responsável pelo fortalecimento da marca e da posição da empresa frente a seus concorrentes.

Barreto et al. (2015) afirmam, ainda, que a gestão da marca serve como meio de influenciar os clientes e uma ferramenta de criação e manutenção de identidade da marca, que irá promover associações, emoções, aspirações e sentimentos nos consumidores e que os levarão ao consumo dos produtos ou serviços daquela empresa. Dessa forma, torna-se importante uma boa e eficaz gestão da marca, pois através desta gestão é possível criar e manter a imagem da marca e, com isso, incrementar o valor percebido da mesma (Barreto et al., 2015).

A percepção da marca como valor intangível, como afirma Petrelli et al. (2012) tem sido considerada nas empresas de maneira geral e, por isso, estabeleceu novos modelos comparativos entre as empresas e marcas. A partir desta ideia, ainda de acordo com os autores, que o conceito de gestão de marcas surgiu, visando o estabelecimento de uma relação ótima entre as partes interessadas em uma organização e promovendo uma interação mais sólida entre empresa-cliente e os valores da marca.

No cenário atual, onde a internet e mais especificadamente os blogs de moda ocupam um lugar de destaque no mercado, o marketing digital é considerado uma oportunidade, visto que o consumidor possui hoje um papel mais participativo (Barreto et al., 2015). O conceito de marketing digital, de acordo Barreto et al. (2015), é um "conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet". Vaz (2011) afirma que as ferramentas utilizadas hoje em dia pelas empresas diferem dos canais utilizados em décadas passadas: antes as empresas utilizavam as mídias tradicionais, enquanto hoje em dia os consumidores tornaram-se veículos de comunicação que utilizam ferramentas da internet para divulgação de produtos e serviços.

Para que o marketing digital seja efetivo é importante que haja um planejamento, para que desta forma os riscos e possíveis danos sejam evitados. Pode-se dizer, portanto, que o marketing digital busca atender aos



mesmos objetivos do marketing tradicional, porém difere-se deste ao utilizar para atingir estes objetivos meios eletrônicos para relacionar-se com seu cliente (Barreto *et al.*, 2015).

Considerando este cenário e a importância do marketing digital, torna-se necessária a definição de uma metodologia característica do meio digital, visto que as organizações, num mercado cada vez mais competitivo com clientes exigentes e, hoje mais do que antes, informados, buscam aumentar a confiabilidade e credibilidade da sua marca, desenvolvendo, desta maneira, um relacionamento com seus clientes (Barreto *et al.*, 2015). Neste contexto, a ferramenta de 8Ps do marketing digital é uma oportunidade para as empresas aproximarem-se do meio digital (Vaz, 2011).

A metodologia dos 8Ps de marketing digital consiste em técnicas, ferramentas e premissas que proporciona uma execução eficiente das ações de marketing na web. É composta por um ciclo composto de 8 processos que buscam a eficiência da execução das estratégias de marketing digital, conforme proposto por Vaz (2011). A partir da análise das etapas dos 8Ps do Marketing Digital é possível acompanhar, mensurar, aprimorar e estabelecer critérios que visem um novo posicionamento da empresa.

8 Ps do Marketing Digital	
<b>Pesquisa</b>	Ato de recolher informações e indícios que o consumidor disponibiliza na internet e analisar estes dados com base em estudos do comportamento do consumidor; O entendimento, por parte da empresa, do perfil de seus consumidores no meio online é fator decisivo na construção das estratégias de marketing <i>online</i> e <i>off-line</i> .
<b>Planejamento</b>	Deve-se elaborar um projeto detalhando as ações que serão realizadas e as ferramentas necessárias para realização das ações. O plano deve especificar minuciosamente as atividades, ações e ferramentas necessárias, uma vez que este documento é a diretriz de toda a estratégia de marketing digital elaborada pela empresa.
<b>Produção</b>	Prevê a definição dos "acessórios" que os canais de comunicação da internet da empresa e análise deverão utilizar. Pode-se dizer, que este P é responsável pela ação

	efetivamente. Um exemplo é a definição do <i>layout</i> de um site e definição de estrutura do mesmo.
<b>Publicação</b>	Trata-se do conteúdo a ser disponibilizado aos consumidores e como este processo será realizado e a frequência da disponibilização deste conteúdo nos canais eletrônicos – no caso de blogs, pode-se considerar o conteúdo como uma postagem (ou <i>post</i> ).
<b>Promoção</b>	Refere-se à forma como a empresa irá divulgar seus produtos, serviços e marca nos canais de comunicação <i>online</i> . Vaz (2011) reforça que além da empresa produzir comunicação, os consumidores também geram comunicação. As tarefas das organizações consistem em comunicar ao mercado a sua atividade para que as pessoas perpetuem esta informação, de forma que os consumidores divulguem-na naturalmente.
<b>Propagação</b>	Representa a divulgação do conteúdo da empresa através da comunicação entre pessoas/consumidores e, é através desta etapa que a marca irá ganhar reputação no mercado. A propagação de conteúdo é desenvolvida através da interação com a rede, ou mídia social e, para sua realização, são necessárias ferramentas e técnicas destas mídias, para que as pessoas sejam provocadas e compartilhem o conteúdo através da rede.
<b>Personalização</b>	É importante que as marcas, para relacionarem-se com seus clientes/leitores, adaptem seus comportamentos e, especialmente, linguagens, ao formato do público-alvo previamente selecionado. Um dos meios para atingir a personalização é a segmentação e micro segmentação do mercado e do consumidor.
<b>Precisão</b>	Representa as ferramentas de mensuração disponíveis no mercado que buscam informações úteis para a análise e interpretação de números, que podem tornar-se conhecimento de uma situação ou cenário, além de contribuir para o planejamento de novas etapas e reinício do ciclo. Com as informações obtidas a partir desta análise é possível entender o posicionamento da marca e se as ações realizadas geraram resultado para a mesma.

**Quadro 1: Os 8 Ps de Marketing Digital**

Fonte: baseado em Vaz (2011).

Os 8 Ps do Marketing Digital, portanto, são consideradas ferramentas do marketing capazes de impactar no sucesso das blogueiras e serão estudadas nesta pesquisa. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos da pesquisa.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi do tipo qualitativa e exploratória, e conforme Gil (1999) a mesma tem como objetivo desenvolver, explicar e transformar conceitos e



ideias, podendo levar à formulação de problemas mais específicos ou hipóteses para pesquisas futuras. Collins e Hussey (2005) afirmam que uma pesquisa exploratória é realizada com um problema ou questão de pesquisa até então pouco pesquisado ou com nenhum estudo prévio sobre o assunto.

O universo desta pesquisa é composto por blogs de moda brasileiros. Este meio foi escolhido por se tratar da formalização da comunicação da blogueira com seus leitores e seguidores. O critério de escolha dos blogs foi por conveniência. Em um primeiro momento, as dez principais blogueiras de moda brasileiras foram contatadas via e-mail, porém apenas a Luciana Tranchesi aceitou o convite para participar deste trabalho. Posteriormente, para viabilizar a pesquisa, foram selecionadas blogueiras de moda residentes em uma capital brasileira as quais aceitaram participar da entrevista, sendo elas a Bárbara Urias e a Luiza Morato (Quadro 2).

Nome	Idade	Profissão	Nome do Blog	Formato da Entrevista
<b>Barbara Urias</b>	25 anos	Empresária	Barbara Urias	Entrevista via mensagens de áudio de whatsapp
<b>Luciana Tranchesi</b>		Empresária	Lu Tranchesi	Formulário via e-mail – Google Forms
<b>Luiza Morato</b>	18 anos	Estudante	Here we glow	Entrevista via mensagens de áudio de whatsapp

**QUADRO 2: Perfil das blogueiras entrevistadas**

Fonte: Autoria Própria.

Os três blogs foram avaliados para este artigo por diversos motivos: i) serem específicos do contexto de moda, ii) serem referência no setor, isto é, tratam-se de blogs com audiência já bem delimitada; iii) terem aceitado a participação na pesquisa e iv) por utilizarem estratégias de marketing em algum nível por suas blogueiras e equipe. Ainda, todas as blogueiras entrevistadas utilizam o blog como fonte de renda, apesar de haver variações nos objetivos dos blogs de cada uma (fato que é explorado nos resultados da pesquisa).

Para a coleta de dados foi definida a metodologia de entrevista com roteiro semiestruturado. Todos esses fatores contribuem para que a particularidade das blogueiras escolhidas seja alvo de pesquisas



acadêmicas. Tendo em vista a localização das blogueiras e incompatibilidade de agendas, foi possível, apenas, a realização de entrevista através de mensagens de áudio do aplicativo *whatsapp* (Barbara Urias e Luisa Morato) e questionário através de um formulário online, o *Google Docs*, (Luciana Tranchesi). Porém, o formato de entrevista foi considerado suficiente para obter as informações para o desenvolvimento da pesquisa, visto que apesar de não haver elementos visuais, a fala das entrevistadas pôde ser analisada em profundidade.

A coleta de dados ocorreu em novembro de 2015. Enviou-se um texto de introdução às blogueiras, explicando de maneira resumida o objetivo da pesquisa e convidando-as a participar deste trabalho. Em seguida, foram enviadas as perguntas, através de mensagens de texto. É importante ressaltar, no entanto, que foi solicitada às blogueiras, a autorização para divulgação de seu nome, nome dos blogs e trechos das respostas concedidas nas entrevistas – todas aceitaram divulgar as informações sem nenhuma restrição.

O roteiro de entrevista foi construído com base nos 8 Ps do Marketing Digital (Vaz, 2011). O quadro 3 apresenta as perguntas e as respectivas referências:

PERGUNTA	REFERÊNCIA
1. Há quanto tempo você tem este blog?	Entendimento do contexto de pesquisa
2. Conte-me sobre como foi o início do blog e as motivações que a levaram a escrever sobre moda e temas relacionados.	
3. Qual o principal objetivo que você busca atingir com o blog? Este objetivo mudou ao longo do tempo?	
4. No início do blog foi feita alguma pesquisa de mercado ou análise dos possíveis consumidores/leitores? Existe um público-alvo definido para o seu blog? Qual?	Pesquisa Vaz (2011)
5. Foi realizada algum tipo de pesquisa ou estudo para identificação dos temas que deveriam ser abordados em seu blog para o público-alvo definido?	
6. Houve um planejamento (ou plano de negócio) antes do início das postagens? E depois?	Planejamento Vaz (2011)
7. Existe um planejamento do futuro de curto, médio e longo prazo do blog?	

8. Como foi o processo de escolha do layout/estrutura do blog? Existem estudos e/ou análises para adaptação do layout/estrutura para o futuro?	Produção Vaz (2011)
9. Conte-me um pouco sobre o processo de criação de conteúdo para o blog. Existe alguma ferramenta utilizada para este processo (reunião de pauta, inspiração, temas atuais, etc)?	Publicação Vaz (2011)
10. Como é feita a divulgação dos posts do blog, das ações e eventos que você participa em nome do blog? Existe uma ou mais ferramentas para esta divulgação? Qual o critério utilizado para seleção de marcas parceiras?	Promoção Vaz (2011).
11. Como o blog incentiva o engajamento do seu público-alvo (leitores)?	Propagação Vaz (2011)
12. Como é o relacionamento do blog e da sua autora com seus seguidores/leitores?	Personalização Vaz (2011)
13. Qual a quantidade média de acessos por dia em seu blog? Poderia informar, por favor, a média diária de acessos dos últimos 6 meses?	Precisão Vaz (2011)
14. Além do número de acessos diários médios, quais outros números são importantes para o blog?	
15. Existe uma análise destes números? Como é feita esta análise?	
16. As informações estatísticas do blog são utilizadas no planejamento de novos projetos ou reestruturação de projetos antigos?	

### QUADRO 3: Roteiro de entrevista

Fonte: Autoria Própria.

Para a análise das respostas das blogueiras, utilizou-se a análise de conteúdo, um instrumento baseado na interpretação de textos ou falas (Bardin, 1977). O método de análise foi comparativo, analisando as percepções de cada uma das três blogueiras entrevistadas.

Pode-se dizer que os três principais momentos para a análise dos dados, de acordo com Bardin (1977) foram seguidos neste estudo:

- i. **Pré análise**, deve-se organizar e preparar o método de coleta de dados. Para este trabalho pesquisou-se sobre o perfil das autoras dos blogs, através de seus blogs e redes sociais, para que pudesse ser traçado um contexto para cada uma delas;
- ii. **Exploração**, momento onde, de fato, as informações foram coletadas. A exploração, neste trabalho, aconteceu durante a coleta de dados com as blogueiras e foi feita por categorias pré existentes na literatura, a saber os 8 Ps e de marketing digital.

iii. **Tratamento**, etapa na qual tanto as informações coletadas quanto as geradas pela análise do pesquisado serão compiladas e interpretadas. A última etapa do processo de análise de conteúdo, no caso deste trabalho, se deu através da consolidação e agrupamento das respostas de cada blogueira em blocos baseados nos 8 Ps do Marketing Digital (Vaz, 2011) e na literatura levantada para uma melhor análise de cada uma das estratégias de marketing utilizadas pelas blogueiras de maneira geral.

Duas categorias encontradas ao analisar os dados são discutidas nos resultados: 1) a criação e os objetivos do blog; e 2) a análise dos 8ps de marketing digital. Finalmente, os resultados são apresentados no tópico seguinte.

## RESULTADOS

Para melhor visualização das respostas serão utilizadas as iniciais de cada blogueira entrevistada – Barbara Urias será representada pelas letras B.U.; Luciana Tranchesi pelas suas iniciais L.T.; e Luísa Morato, blogueira que respondeu às perguntas em nome do blog Here We Glow será representada pelas iniciais de seu nome L.M.

### Criação e Objetivos do Blog

Investigou-se em qual contexto o blog foi criado. O estudo mostrou que há interesse prévio das blogueiras com o tema moda, design e divulgação de marcas e interesses pessoais.

*B.U.: Inicialmente a intenção era falar de design em geral, mas o tema moda foi ficando mais popular e dando mais audiência até se tornar o foco principal. (...) Mas focar em design de moda me dá muito prazer. Foi unir o útil ao agradável.*

L.M.: *Eu sempre quis ter um blog de moda, porque sempre fui fã de moda, desde criança, gosto muito do meio, gosto dos estilistas. (...) A ideia do blog foi minha, surgiu numa rodada de brainstorming, criamos a logo e foi assim o nosso começo. Existiu, também, um interesse meu em criar um blog para me inserir neste meio, uma vez que desejo trabalhar neste ramo.*

L.T.: *O blog nasceu de uma necessidade de me comunicar com as pessoas que assistiam o How 2 (programa no Youtube que fazia para a minha marca 284). (...) tive a ideia de um blog pessoal, uma coisa que falasse da minha vida, da 284, mas uma coisa despretensiosa. Lembro direitinho. Escrevi um post de boas-vindas engraçado em que eu dizia algo do tipo “não sei bem o que estou fazendo, mas... é nós (sic)” Eu já tinha conta no Twitter com uns 5 mil seguidores. (...) Mandei um recado por ali dizendo que havia criado meu blog. Dez minutos depois, a página já tinha tido mais de 3 mil acessos.*

No caso da Luciana Tranchesi, autora do blog homônimo, sua motivação de criar o blog está relacionada à comunicação de maneira mais íntima com o público consumidor da sua marca de roupas 284, além de reforçar o seu nome como referência de moda nacional. A Luciana Tranchesi já era uma referência da área e, provavelmente por isso, teve um retorno quase imediato com seu blog. As outras blogueiras criaram o blog com a intenção de unir um interesse pessoal pelo tema com uma possibilidade de trabalho.

No discurso da Luísa Morato, autora do blog “Here We Glow”, é possível perceber de maneira mais clara um desejo de compartilhar informações de moda e, através do seu blog, inserir-se no mercado de trabalho específico da área. Pode-se dizer o mesmo sobre as motivações de Barbara Urias para a criação do seu blog.

### **Análise dos 8 Ps de marketing digital**

O quadro 4 condensa os principais achados sobre as análises de cada um dos 8 Ps do Marketing Digital (Vaz, 2011) no contexto das blogueiras estudadas.

P	ANÁLISE RESUMIDA	TRECHO DESTACADO
<p><b>Pesquisa</b></p> <p><b>Planejamento</b></p>	<p>Não foram utilizados pelas blogueiras, apesar destas terem respondido que estas etapas são importantes para o desempenho do blog.</p> <p>Em geral, a pesquisa e o planejamento referem-se mais aos interesses e a opiniões pessoais das blogueiras, de maneira muito intuitiva.</p>	<p>L.M.: <i>Nunca fizemos pesquisa de opinião; é muito fácil saber o que agrada ou não. Quando o retorno é muito bom, tentamos repetir o tema, repetir o rumo das postagens – quando vemos que desagradou, cortamos aquele tema e tentamos abordar de outra forma.</i></p> <p>L.T.: <i>Não houve planejamento no início. Hoje escrevo sobre o que me vem à cabeça.</i></p> <p>B.U.: <i>Antes do início das postagens não houve nada, foi tudo intuitivo.</i></p>
<p><b>Produção</b></p>	<p>Existe uma leve preocupação com alguns itens, todos voltados para a produção de algo moderno e de fácil navegabilidade.</p>	<p>B.U.: <i>O blog já passou por vários layouts: começou bem simples no Blogspot, depois uma empresa fez um layout no Blogspot e criou a logo, que uso até hoje; depois disso passamos para o Wordpress e um webmaster fez o layout atual. Foi sempre seguindo as tendências de web design do momento. Agora eu pretendo para 2016 novamente mudar o layout.</i></p>
<p><b>Publicação</b></p>	<p>Uma das principais atividades das blogueiras, apesar das ações não serem muito formais, existe um processo para a criação de conteúdo por parte das blogueiras entrevistadas. As publicações se baseiam, novamente, em interesses pessoais, mas há uso de ferramentas de marketing como <i>brainstorming</i>, pesquisas de mercado, <i>benchmarking</i> e sugestões de amigos.</p>	<p>B.U.: <i>Sobre o processo de criação, não existe nenhuma ferramenta no momento não. Antigamente eu fazia brainstorming fazia algumas coisinhas para surgir novas ideias; fazia pesquisas nos outros blogs para ver o que estava sendo postado. Mas hoje em dia posto somente aquilo que tenho interesse em falar mesmo.</i></p> <p>L.M. <i>Um blog é a pessoa que faz o conteúdo e tem que ter um pouco da pessoa no blog; é o que ganha as pessoas. Outra coisa que fazíamos é perguntar para amigas, leitoras o que elas gostariam de ver, tipo de look, e surgiram muitas ideias legais a partir desse contato direto com o público."</i></p> <p>L.T.: <i>Eu escrevo sobre o que me vem na cabeça... às vezes faço um brainstorming, mas não me obrigo a nada.</i></p>
<p><b>Promoção</b></p>	<p>Realizada através das redes sociais, principalmente Instagram e Snapchat, mas Twitter e Facebook também</p>	<p>B.U.: <i>A divulgação é feita nas redes sociais, principalmente Instagram e Snapchat. Facebook também acontece mas hoje em dia ele tem um alcance muito</i></p>



	são utilizados.	pequeno.  L.M.: A divulgação é feita pelo Instagram, que é a ferramenta mais eficaz.  L.T.: Nas redes sociais - facebook, instagram e twitter.
<b>Propagação</b>	É visível a preocupação e busca por um engajamento dos leitores; as blogueiras entrevistadas buscam aumentar o nível de propagação de seus posts, imagens, fotos, sites e outros.	B.U.: É feito nas redes sociais, por exemplo com postagens que incentivam resposta, que incentivam comentários. Conversando sempre, no Snapchat, conversando na primeira pessoa. O engajamento é feito através das redes sociais incentivando a participação deles.
<b>Personalização</b>	Existe uma preocupação em tornar os conteúdos publicados e a marca do blog em algo próximo dos leitores.	L.T.: Tento escutar muito o que as leitoras me dizem; filtro muita coisa por causa do volume, mas procuro sempre ouvir as dicas, os conselhos, as críticas.  B.U.: Nas redes sociais (Instagram e Snapchat) as pessoas interagem bastante, eu exponho a minha vida, mas tudo com um limite.
<b>Precisão</b>	Há um controle, porém não muito rígido, tampouco constante.	L.T.: Sim, a partir dessa análise [das redes sociais] é possível medir a rentabilidade e alcance dos posts e usar essas informações de maneira comercial, para quando empresas me procuram para parcerias. Uso as ferramentas do site e Google Analytics.  B.U.: Os números mais importantes para o blog não são o número de acesso, na verdade, são os números nas redes sociais. (...) na verdade, é importante o engajamento com os leitores – números são superficiais.

#### Quadro 4 – Análise resumo dos 8 Ps de Marketing Digital

Fonte: Autoria Própria

A partir das análises de cada um dos 8 Ps do Marketing Digital (Vaz, 2011) identificou-se que as blogueiras entrevistadas se preocupam com suas redes sociais e sua imagem. Vale ressaltar, que as três blogueiras entrevistadas pontuaram que os posts publicados em seus blogs tratam de temas com os quais se identificam. Essa preocupação em relação à identificação pessoal com o blog e especialmente com os posts publicados,

demonstra que existe uma gestão da marca pessoal e da marca do blog por parte das autoras. Isto, por sua vez, evidencia a forma como a gestão da marca está presente nos blogs, com a criação e manutenção de uma marca forte e coerente conforme evidencia Petrelli (2012).

A gestão de marca das blogueiras entrevistadas pode ser considerada dinâmica, envolvendo a pesquisa de concorrentes para analisar as tendências do mercado e a reação dos leitores (entender o que dá certo e o que não funciona). Esse achado corrobora Vaz (2011), que ressalta que os comportamentos, valores, maneiras de viver a vida e outras características de cada indivíduo interferem em como é feita a comunicação. Para o autor, especialmente nas mídias sociais, o alcance tende a ser maior que em outras mídias devido à facilidade de divulgação.

No entanto, diversas decisões das blogueiras são essencialmente intuitivas - relacionadas ao conteúdo dos *posts*, determinação de parcerias e canais de comunicação a serem utilizadas, apesar de levar em consideração as experiências passadas, conhecimentos prévios de cada blogueira e tendências de mercado observadas pelas mesmas. Esta análise corrobora Terra (2009), que afirma que o planejamento estratégico, uma ferramenta característica do marketing tradicional, não é aplicada à risca em empresas da internet e no contexto das blogueiras de moda estudadas. Pode-se afirmar, portanto, que as blogueiras entrevistadas fazem uso de uma estratégia que tende a ser mais intuitiva e por meio de ações de tentativa e erro.

As ferramentas utilizadas pelas blogueiras entrevistadas são, basicamente, a percepção de cada uma em relação à demanda do seu público-alvo, enquetes ou pesquisas realizadas através do próprio blog e conversa entre amigas, que sugerem temas interessantes para serem abordados.

Algumas ferramentas estratégicas utilizadas pelas blogueiras são o *brainstorming*, que foi citado por todas, principalmente nas fases de criação de conteúdo (Produção) e divulgação do *post* (Propagação) e o *benchmarking*. A ferramenta de *brainstorming* prioriza a geração de ideias





de forma livre e criativa, enquanto o *benchmarking* reforça a necessidade de estar sempre atenta ao que acontece no mercado.

Tendo como base Mintzberg (2010), as estratégias adotadas pelas blogueiras são consideradas emergentes, o que significa que não há um padrão expresso e definido. É possível, segundo este autor, aproveitar-se de um contexto, uma situação ou uma mudança de cenário para alterar, também, as metas e objetivos de um estrategista e o mesmo acontece em um blog. Entende-se que esta estratégia é utilizada pelas blogueiras visto que o meio no qual estão inseridas é dinâmico e sofre alterações constantemente. Deste modo, agir de maneira intuitiva apresenta-se como uma importante ação para o sucesso das blogueiras em seu ambiente de trabalho.

A importância das redes sociais para as blogueiras se destaca dentre as demais estratégias utilizadas, pois é através destas ferramentas que elas reforçam a sua marca, divulgam seus produtos e interagem com seus leitores. Conforme as entrevistadas, os blogs estão perdendo espaço para algumas redes sociais como Instagram e Snapchat, demonstrando que o número de acessos ao blog em si não é a principal condição de sucesso do blog. Isso demonstra a constante necessidade de adaptação das blogueiras, que precisam se aperfeiçoar em um mercado muito dinâmico e inovador.

Algumas ações referentes às táticas operacionais – construção de layout, por exemplo – são terceirizadas, confirmando a importância que se dá ao P de Produção. Isto é, uma das estratégias é buscar mão de obra especializada e *know how* específico a fim de atingir os objetivos e, conseqüentemente, aumentar a interação das autoras do blog com seus leitores.

Paula (2008) afirmou em seus estudos que as estratégias de marketing são utilizadas conforme as necessidades, motivos e contexto de cada empresa, e após a análise das entrevistas fica claro que é este o formato utilizado pelas blogueiras, que possuem estratégias muito bem definidas para

a promoção de seus serviços e um processo não muito bem definido para o planejamento formalizado, como espera-se de empresas que fazem uso de estratégias de marketing tradicionais.

De uma maneira geral, são múltiplas as estratégias utilizadas pelas blogueiras, de moda estudadas, mas todas as ações para a gestão da marca do blog são pautadas nos valores e interesses comuns das blogueiras. Com isso, as mesmas informam a suas leitoras tudo aquilo que, em um primeiro plano é de interesse pessoal das mesmas, o que inclusive extrapola a moda e permeia temas como viagens, casamento e *design*.

Outra questão importante é referente à conexão das blogueiras com seu público alvo. Por um lado, elas acompanham as reações aos *posts* e outras ferramentas de redes sociais. Por outro lado, conseguir um engajamento real entre as blogueiras e suas leitoras é um desafio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as ferramentas mencionadas pelas blogueiras, as redes sociais foram citadas por todas como o melhor meio de comunicar e interagir com seus seguidores e leitores e também de reforçar a sua marca. Ferramentas de redes sociais como Instagram, Snapchat, Twitter e Facebook foram citadas além dos blogs.

Nota-se, após análise das entrevistas, que as blogueiras de modo geral utilizam-se, principalmente das etapas de Produção, Propagação, Promoção e Personalização em seus blogs e redes sociais. Esta é uma característica comum a todas as autoras estudadas nesta pesquisa, e que evidencia a importância das redes sociais para este meio. As etapas de Pesquisa, Planejamento, Propagação e Precisão são percebidas como importantes, porém nem sempre são utilizadas da maneira sugeridas por Vaz (2011).

Este trabalho traz informações úteis às blogueiras de moda e às pessoas que desejam criar um blog de moda, já que evidencia as principais ferramentas de marketing que podem ser adotadas para que se atinja um



resultado positivo. É importante ressaltar, no entanto, que esta pesquisa não deve ser considerada um manual para a criação de um blog, pois existem fatores subjetivos e técnicos que devem ser levados em consideração pela blogueira(o) para seu sucesso.

Algumas limitações foram encontradas ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, uma vez que foram analisados três blogs apenas, o que impede generalizações. Também foi percebido que não ter efetuado entrevistas face a face impediu a análise de outras formas de expressão além da fala. Outra limitação diz respeito a possíveis vieses nas perguntas e análises dos dados. Contudo, a fim de evitar tais vieses as entrevistas foram avaliadas por pares.

Esta pesquisa também evidenciou a necessidade de estudos futuros para entender melhor como as redes sociais podem ser utilizadas pelas blogueiras e os diversos tipos de métricas e seus significados para um blog de moda. Para isto, este estudo sugere estudos futuros que abordem também uma pesquisa netnográfica, a fim de contrastar o que é postado pelas blogueiras e o que é dito por elas. Ainda, são necessários estudos para entender o impacto real das redes sociais no resultado dos blogs de moda. Também conforme estudos de Crescitelli e Tagawa (2015), ainda é preciso mensurar o impacto e as influências dos leitores de blogs conforme sua segmentação.

Através destes complementos será possível uma análise ainda mais profunda sobre as estratégias de marketing, em especial as estratégias de marketing e gestão de marca, utilizadas pelas blogueiras de moda brasileiras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barreto, M., Ribeiro, C., Matos, G., Okabayashi, M. & Zagatti, N. (2015) Marketing Digital como estratégia de Branding. *Journal of Exact Sciences*, 5(1), 42-50.



Cinca I Lopez, M. (2015). *The impact of instagram on fashion commnication*. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Crescitelli, E. & Tagawa, Y. (2015). A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. *C&S – São Bernardo do Campo*, 37( 2), 49-79.

Cunha, G., Cunha, J. & Monte, W. (2015). As mídias sociais e as empresas de moda. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 16 (abril), 28-45.

Damacena, C., Machado, S. & Lago, V. (2015). Um olhar qualitativo sobre os blogs de moda. *C&S – São Bernardo do Campo*, 37(3), 299-319.

Eugenio, J. A. R. (2011) *Marketing Social no branding: um diferencial estratégico*. Fumec, Belo Horizonte.

Ferreira, A. & Vieira, J. (2007). A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais. *CELACON*, Pelotas/RS de 07 a 09 de maio de 2007.

Fonseca, A. (2006). O uso do diário virtual (blog) como portfólio digital: uma proposta de avaliação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5. Ed. São Paulo: Atlas.

Ma, F., Shi, H. & Luo, L. (2012). A theory on fashion consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4).

Mintzberg, H. (2010). *Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre. Bookman.

Monteiro, L. (2014). Blogs de moda: A tradição cultural do luxo para o cotidiano. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 22 a 24 de maio de 2014.

Okada, S. & Souza, E. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca da informação. *REmark*, 10(1), 46-72.

Paula, V. A. F. (2008). *Estratégia de Marcas no Varejo de Alimentos: Concepção e Gestão de Marcas Próprias na Inglaterra e no Brasil*. 2008. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos.

Petrelli, M. A., Gonçalves, M. M. & Gomez; L. S. R. (2012). O branding como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das

indústrias calçadistas do vale do rio Tijucas – SC. *Sistemas & Gestão*, 7, 428-438.

Regis, L. & Porto, I. (2006). A equipe de enfermagem e Maslow: (in)satisfações no trabalho. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 59(4).

Schneider, T. & Amorim, J. (2014). Mídias Sociais na comunicação de uma marca de moda: práticas e estratégias na fanpage da C&A na interação empresa-cliente. *DAPesquisa*, 9(12), 01-21.

Terra, J.C. (2009). *Gestão 2.0: como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo. Novatec Editora.

