



Blogueiro como Ferramenta de Marketing ¹

Andressa Mirelli MONÇALE²

Willian GOMES³

Edu Arruda Neto⁴

Instituto Cuiabano de Educação, Cuiabá, MT

Resumo

A evolução das tecnologias permitiu o desenvolvimento de novas maneiras de comunicação e interação; e dentre as mídias sociais, os blogs ganharam destaque. Neste contexto, os consumidores se tornaram mais exigentes e com mais acesso às informações, fazendo com que as empresas se adequassem a essas novas mídias para atender às expectativas dos consumidores. Os blogs se tornaram uma importante ferramenta de marketing permitindo o leitor interagir, opinar e divulgar. Os blogueiros assumiram o papel de conselheiros, transmitindo credibilidade para seus leitores e possuindo a capacidade de influenciar no processo de decisão de compra deles. Este trabalho visa demonstrar a ascensão dos blogs como ferramenta de marketing, evidenciar a importância das parcerias entre empresas e blogs e, ratificar os blogueiros como formadores de opinião.

Palavras-chave: blog; blogueiro; comportamento do consumidor; marketing; mídia social.

A constante evolução das tecnologias de informação e comunicação, tem como resultado um novo perfil de consumidor, cada vez mais exigente e interconectado. Ocorreram impactantes mudanças no cenário das relações sociais, como a constituição de comunidades virtuais, a existência de novas maneiras de relacionamento e o aumento do poder comunicativo dos consumidores.

Atualmente é essencial compreender os fatores que influenciam no processo de compra e alinhar as estratégias da empresa para obter melhores resultados no mercado. A internet contribuiu com as mudanças no comportamento do consumidor, pois auxilia na busca de informações, de maneira profunda e interativa, antes de realizar uma compra; além de oferecer um espaço onde o consumidor participa da criação e disseminação de conhecimento. As informações disponíveis na internet influenciam no modo como o consumidor pensa e age, modificando seus hábitos, motivações ou apenas despertando o desejo de consumo.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Pós-graduação em Gestão de Marketing e Negócios do ICE, email: andressa_mirelli@hotmail.com

³ Estudante de Pós-graduação em Gestão de Marketing e Negócios do ICE, email: williangomes@live.com

⁴ Orientador do trabalho. Diretor Geral do Curso de Pós-Graduação do ICE, email: edu@ice.edu.br



Neste cenário é o cliente quem define qual informação ele quer e precisa receber, escolhe o que lhe interessa e ainda dá sua opinião livremente, para outros consumidores e para as empresas, contribuindo para a atualização ou criação de novos produtos e serviços que se adaptem às reais necessidades do mercado. Os consumidores conhecem cada vez melhor os produtos, serviços e os concorrentes, sendo assim anseiam por maior qualidade, preços acessíveis, atendimento rápido, personalização e interação.

Com ajuda das mídias sociais aumentou a interação entre os próprios consumidores, e deles com as empresas. É um ambiente onde se encontra e divulga opiniões, experiências positivas ou negativas, comparativos, benefícios, prós e contras, tudo que for possível expor e discutir sobre produtos e serviços.

Nessa mídia a produção é de muitos para muitos, é uma via de mão dupla, permitindo a criação e o intercâmbio de conteúdos, que podem ser gerados pelos próprios usuários. Ao mesmo tempo em que reduz a distância entre pessoas de todo o mundo, consegue criar fortes laços sociais.

Segundo Hunt (2010, p.14), “vivemos um momento histórico em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real. O primeiro não apenas repercute o segundo; ele o influencia. Em alguns casos, até o molda!”.

Estudo realizado em março de 2013 pelo instituto Ipsos OTX e pelo Ipsos Global @dvisor apontou a internet como principal fonte de informações sobre novos produtos e que 69% dos internautas brasileiros já compraram produto ou serviço baseado em um anúncio visto nas mídias sociais. Como o mundo está cada vez mais interativo, as mídias sociais estão sendo consideradas praticamente indispensáveis na sociedade atual. De acordo com um relatório lançado por analistas do eMarketer, 79% dos brasileiros que utilizam a internet (cerca de 78 milhões de pessoas) participam de alguma mídia social. E segundo uma pesquisa realizada em 2013 pela comScore, no Brasil, 36% do tempo online é gasto em mídia social.

Com o aumento da quantidade de usuários da internet no Brasil, as mídias sociais tornaram-se ferramentas imprescindíveis para os profissionais da área de marketing. Diante disso, as empresas de vários setores precisam compreender o potencial dessa ferramenta e sentir a necessidade de se inserir neste contexto, adquirindo, assim, vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

O fato de a internet ter modificado o modo de se ter acesso às informações contribuiu para uma nova forma de marketing e esse panorama requer das empresas capacidade de inovação e adaptação, pois comunicar e distribuir conteúdo pelo meio



digital e ainda proporcionar interatividade já é uma realidade e atinge todos os nichos de mercado.

Sabendo utilizar as mídias sociais a seu favor, os internautas divulgarão sua marca de maneira espontânea, gerando um marketing boca a boca; uma propaganda que um consumidor faz, indicando um produto ou serviço porque quer expõe sua verdadeira opinião. Esse tipo de propaganda possui maior influência que a publicidade realizada pelas próprias empresas, pois transmite mais credibilidade por ser uma recomendação de uma pessoa comum, sem nenhum retorno financeiro por trás dessa divulgação.

As empresas precisam adaptar suas ações para o meio digital, com o objetivo de complementar o marketing tradicional, já que a internet é uma plataforma acessível e possui grande alcance com maior facilidade de segmentação, além de propiciar o controle de tráfego, em que é possível saber quantos visitantes possui, de onde vieram e para onde foram, quanto tempo permaneceram e de qual região do mundo veio o acesso. E como o custo do marketing digital é baixo, quando comparado aos outros tipos de marketing, é possível que empresas de todos os tamanhos tenham acesso, sendo mais plausível a oportunidade de se tornarem globalmente conhecidas, visto que a internet proporciona oportunidades competitivas para os negócios.

O grande diferencial entre as empresas na internet são as estratégias utilizadas e o conteúdo disponibilizado. É preciso fazer com que seus clientes saibam que a empresa está no meio digital e facilitar que a encontre, para que seja possível criar um relacionamento de confiança.

Dados da pesquisa realizada em 2014 pela ComScore, comprovam que os brasileiros lideram o engajamento on-line, sendo que os usuários navegam 29,7 horas por mês, sendo 7 horas a mais do que a média mundial. Além disso, o Brasil ocupa o segundo lugar (77,3%) no ranking mundial de alcance de blogs, ficando atrás somente do Japão (78,4%).

Hunt (2010) afirma que todos recebem muita informação diariamente, possuem muitas opções para fazer suas escolhas e sentem falta de confiança nas empresas, conseqüentemente as pessoas não prestam mais atenção nos anúncios, nos vendedores ou nas mensagens importantes, isso porque estão muito ocupadas ouvindo seus amigos. “O que é importante perceber aqui é que até mesmo o mais distante ‘amigo’ em uma dessas redes tem mais influência em minhas decisões de compra do que qualquer outro vendedor que eu já tenha encontrado.” (Hunt, 2010, p. 31).



Por mais que a publicidade atraia a atenção dos consumidores, estes antes de efetivarem a compra ainda pesquisam opiniões de quem tem ou já utilizou tal produto ou serviço. É neste contexto que os blogs se destacam, pois os blogueiros tem uma relação mais íntima com seus seguidores, o consumidor se identifica e confia na opinião lida. Dados de pesquisa divulgada em 2012 pela Nielsen confirma que 92% dos consumidores afirmam que o boca a boca e as recomendações de amigos e familiares são a principal influência no comportamento de compra e 70% confiam em opiniões de consumidores, mesmo que desconhecidos, publicadas online.

Marketing boca a boca é considerado um dos métodos mais eficazes para construir a imagem da empresa, divulgar e vender, pelo fato de quem divulga não ser pago e arriscar sua reputação ao fazer sua recomendação. Por trás da divulgação, há uma experiência com a marca, sendo ela boa ou ruim, e pode fazer referência ao atendimento, qualidade do produto ou no serviço, relação de custo-benefício.

Quem influencia nas decisões de outras pessoas é considerado um formador de opinião; alguém que geralmente tem acesso ao produto ou serviço antes que os outros consumidores e transmite suas experiências. Suas opiniões são respeitadas e seguidas dentro de um determinado nicho.

A internet ampliou o alcance e a força do boca a boca, ao atingir também pessoas que nem se conhece, mas que possui interesses em comum. Trata-se de um ambiente criado pelos próprios consumidores, de forma espontânea.

Uma reclamação se propaga tão rápido, ou até de maneira ainda mais intensa, quanto um elogio e, com a internet, elas permanecem registradas e disponíveis para quem quiser acessar a qualquer momento. “Quando seus clientes interagem, embora você não esteja participando diretamente da conversa, você pode ocasionalmente ser o assunto dela” (PEPPERS et al, 2008, p. 170).

Por isso é importante que as empresas saibam o que estão falando sobre ela, quem está falando e como transformar em algo positivo para a empresa. Além de ter produtos, serviços e atendimento de qualidade, pessoas treinadas, já que experiências positivas estimulam recomendações espontâneas. Clientes satisfeitos compram novamente e ainda atuam como anúncios ambulantes da empresa.

Uma das ferramentas utilizadas em estratégias de mídias sociais são os blogs. Orduña (2007, p.13) conclui que o blog é

uma ferramenta capaz de influenciar pessoas em suas vidas sociais, de forma menos informal ao comparar com uma notícia publicada em site ou portal. O



formador de opinião tem papel importante na troca de informações entre os atores sociais.

Dados do estudo Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia 2013, feito pela comScore e o IAB Brasil afirmam que 36% dos internautas brasileiros lê blogs ou depoimentos de consumidores sobre um produto. A popularidade e a confiança transmitida pelos blogs e formadores de opinião transformam o modo de pensar dos consumidores e influenciam a tomada decisão de compra.

De acordo com o Relatório Anual de Influência Digital realizado pela empresa Technorati Media, em 2013, os blogs são a terceira fonte mais influente na internet com 31%, atrás apenas dos sites de varejo (56%) e próprio site das marcas (34%). Ainda segunda essa pesquisa, para os consumidores, os blogs são mais influentes na formação da opinião que o Twitter e afetam mais nas decisões de compra do que o Facebook.

Os primeiros blogs surgiram na década de 90. Inicialmente, eles consistiam em uma coleção de links para notícias ou informações que o autor (blogueiro) julgava interessante, com a presença de um curto comentário a respeito, geralmente organizadas por alguém que possuía conhecimento das linguagens de programação da web.

De acordo com Blood (2000)⁵, em 1997 surgiu o termo “weblog”, junção de Web + log (“arquivo Web”), usado por Jorn Barger para descrever o seu site Robot Wisdom, o qual divulgava links de seu interesse na Web.

Para Blood (2000)⁶:

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

Com o passar do tempo, o weblog, tornou-se somente blog. Esta abreviação ocorreu com o desmembramento da palavra weblog formando a frase “we blog” (“nós blogamos”), invenção de Peter Merholz em seu blog Peterme.com, no ano de 1999. Posteriormente, a palavra blog foi usada por Evan Williams como substantivo, como verbo – to blog (“blogar”), significando editar ou postar em um weblog – e aplicando a palavra “blogger” (blogueiro) para se referir ao autor do blog.

Até neste momento, a quantidade de blogs era bastante reduzida, pelo fato de ser necessário dominar HTML (*HyperText Markup Language*, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto), a linguagem utilizada para produzir páginas na Web.

⁵ apud Amaral, Recuero & Montardo (2009).

⁶ Ibidem.



Tempo depois, os blogs foram se popularizando com o surgimento de sistemas de gestão do conteúdo que facilitaram a publicação e manutenção dos blogs, passando a ser desnecessário o conhecimento em programação na web. Por consequência, houve um crescimento rápido no número de blogueiros, já que qualquer pessoa tinha a oportunidade de criar o seu próprio blog, com isso, surgiram usos diversos para ele.

Com essa facilitação na criação e gerenciamento, os blogs se difundiram e adquiriram a característica de diários pessoais, no qual os autores contavam histórias do seu cotidiano, experiências, pensamentos e permitiam que seus leitores comentassem e iniciassem um diálogo.

Os blogs proporcionam a possibilidade de divulgação de textos, imagens, áudios e vídeos. Os posts de um blog podem vir acompanhados de links, que são baseados no endereço virtual de outros sites ou blogs e servem como complemento para a informação, ou simplesmente como dica aos leitores. Os blogs mantêm diálogos através de uma via de mão dupla: ao mesmo tempo em que o emissor (blogueiro) envia suas mensagens, o receptor (leitor), através de um sistema de comentários, possui a oportunidade de elogiar, criticar, opinar e/ou complementar o assunto discutido.

Segundo Barefoot e Szabo (2010), existem três tipos de blogs: Os pessoais, sobre tópicos e os corporativos. Os blogs pessoais são aqueles com postagens relacionadas a acontecimentos da vida e opiniões do blogueiro, podendo cobrir uma série de assuntos refletindo seus interesses específicos. Os blogs sobre tópicos possuem gêneros específicos, tratam de um assunto que o blogueiro domina e podem apresentar diversos conteúdos, como humor, notícias, opiniões políticas, poesias, entre outros; há até categorias de blogs por designações particulares, como blogs educativos, blogs literários, metablogs. Já, os blogs corporativos são associados a uma empresa que, contratam um profissional específico para atuar como blogueiro, para gerenciar blogs internos de forma mais privativa e para se relacionar com os colaboradores; ou blogs externos, como ferramentas de divulgação e contato com clientes e fornecedores.

Independente do tipo de blog, a motivação para se criar um é o prazer de compartilhar informações. Como Cardoso (2007) afirma, a característica central do blog é manter viva uma história.

Todo esse sucesso e crescimento desenfreado propiciou, principalmente aos pessoais, um caráter exibicionista, afinal com tanta facilidade e praticidade, basta apenas ter um endereço de e-mail, disposição para escrever e atualizá-lo com frequência. É a atualização constante que torna o blog mais visitado e conhecido,



mantendo a atração para novos visitantes e promovendo conversação e espaço de debate.

A partir do momento em que os blogs começaram a se destacar na internet e serem eleitos como influentes, as agências de publicidade e seus clientes perceberam uma nova maneira de divulgação. Isso constituiu um novo meio de comunicação e as empresas tomaram consciência disso, por consequência, cada vez mais os blogs incorporam publicidade.

No entanto, o excesso de publicidade direta acabaria com a independência e liberdade de expressão dos blogueiros. Sendo assim, surgiram novas maneiras de canalizar a publicidade sem perder essa liberdade, nem comprometer a credibilidade do blog. Dentro dessa nova realidade estão as publicações da opinião do blogueiro sobre determinada marca ou serviço.

Os blogueiros são consumidores influentes que ditam regras por meio de suas publicações, por serem acessíveis, possuem textos curtos, complementados por imagens, com linguagem fácil e descontraída, proporcionando um contato mais próximo e direto com o leitor. Isso gera confiança nos leitores, que acabam por considerá-los formadores de opinião, com reputação e autoridade, mesmo sem alta competência para falar sobre o determinado assunto.

Blogueiro tem grande liberdade de expressão, diferente dos outros meios de comunicação que prezam pela imparcialidade, o importante em um blog é a opinião de quem escreve, seu ponto de vista. E os leitores admiram os blogueiros por compartilharem de gostos parecidos, por isso levam em consideração suas opiniões.

O blogueiro realiza o marketing boca a boca ao utilizar o blog como espaço para dividir experiências. Atualmente a propaganda boca a boca se desenvolve nas resenhas dos consumidores, nos comentários dos blogs, nas comparações publicadas pelos clientes, nas avaliações divulgadas publicamente.

A parceria entre marca e blogs é uma maneira da marca conversar com o cliente, de forma indireta, usando o blogueiro com seus relatos sobre experiência de consumo, indicando o que e/ou onde comprar. Isso surte maior influência no consumidor do que as próprias propagandas da marca. E pelo fato dos blogs terem um público bem segmentado, facilita as empresas a atingirem o público-alvo.

Atualmente as marcas estão sendo obrigadas a reinventar sua maneira de divulgação para conquistar e fidelizar os clientes por causa do grande número de concorrentes e da globalização, que facilita a compra de qualquer lugar do mundo.



Além disso, o perfil dos clientes se altera com o decorrer do tempo, o consumidor está cada vez mais exigente, menos ingênuo e com a internet as mensagens percorrem em todas as direções, pessoas recomendam e criticam marcas, trocam informações e opiniões o tempo todo.

Neste cenário, os blogs se destacam e estão sendo vistos com grande oportunidade de mídia, pois é nítido o poder de influência que possui sobre os consumidores, além de ser uma nova maneira de interação que, conseqüentemente, funciona como um meio de grande utilidade para as marcas adentrarem no mundo de seus consumidores, conhecendo o que os atraem, seus desejos de consumo e até suas críticas. Assim, os blogs se tornaram uma mídia poderosa nas mãos dos profissionais de marketing de negócios de todos os ramos.

Um fator que atraiu a atenção das empresas para os blogs, além da audiência que adquiriram, foi a exposição das marcas, de serviços e produtos que os blogueiros utilizam e apresentando sua opinião, ressaltando pontos positivos e negativos, influenciam os leitores em suas decisões de compra e avaliação das marcas.

Blogs com grande audiência por vezes conquistam um público maior do que alguns canais de TV. A pesquisa Hábitos de Consumo de Mídia 2013, realizada pela comScore e o Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil), constatou que a internet é considerada a mídia mais importante para 88% do público brasileiro, à frente da televisão, jornais e revistas. Além disso, 40% passam ao menos duas horas conectados, contra apenas 27% dos que gastam o mesmo tempo assistindo TV.

Segundo o estudo Brazil Digital Future in Focus 2014 divulgado pela empresa de pesquisa de mercado ComScore, as páginas brasileiras têm 77,3 % de alcance, em segundo lugar no ranking mundial de alcance, os blogs brasileiros só perdem para os endereços do Japão que chegam a 78,4%.

Muitos blogs são referências em seus nichos, possuindo leitores diários fiéis, vistos como formadores de opinião tornam-se atrativos para anunciantes que desejam alcançar esse público específico. De acordo com estudo realizado pela IAB Brasil e a comScore, a publicidade digital foi considerada menos incômoda (32% contra 18%) do que os anúncios veiculados na televisão, além de mais informativa (50% contra 21%), mais criativa (49% contra 40%), mais crível (38% contra 29%) e mais evidente (45% contra 36%). O levantamento revela, ainda, que 74% da audiência online no Brasil realiza pesquisas na internet sobre os produtos que pretendem adquirir offline — aumento de 9 pontos percentuais em relação ao desempenho do ano anterior.



No momento em que o poder de venda dos blogueiros foi reconhecido pelas empresas, elas perceberam que se tratava de um meio com credibilidade, baixo custo e alta convergência; e pelo blog ter um público bem segmentado facilita as empresas a atingirem o público-alvo, tornando um negócio rentável, tanto para os blogueiros quanto para as marcas, que passaram a ter sua marca, produtos ou serviços divulgados através de banners, postagens com textos, fotos ou vídeos no qual o blogueiro recebe um pagamento, seja através de serviços, produtos e/ou dinheiro.

A aparição em blog surte resultados positivos para anunciantes, com aumento da aproximação da marca com o público e crescente número de vendas, tanto em lojas físicas como virtuais. Dados do estudo sobre hábitos de consumo de mídia feito pela comScore e IAB Brasil mostram que 66% dos usuários de internet no Brasil concordam que anúncios online os motivam a visitar lojas anunciadas e 36% dos internautas brasileiros lê blogs/depoimentos de consumidores sobre produtos, ficando evidente o poder dos blogueiros como filtros na internet; são pessoas mostram o que há de mais relevante em determinado assunto e os consumidores confiam em seu ponto de vista.

Os blogs melhoram o relacionamento da empresa com o cliente, o conceito destes com relação aos produtos/serviços e, através dos comentários e repercussão das postagens relacionadas à marcas, é possível analisar a aceitação de novos produtos e serviços, o perfil do público, descobrir novos mercados e até formas de inserção neles.

Um tipo bem conhecido de publicidade na internet que é utilizada também em blogs, é o banner. Num primeiro momento era usado para divulgar outros blogs parceiros com uma política de parceria em que os blogs que enviam mais visitas adquirem maior visibilidade. Essa prática passou a ser adotada com empresas com produtos ou serviços relacionados ao estilo do blog. Esses banners podem ser uma imagem ou animação, em uma área no blog especificamente destinada a isso, que ao clicar nele a pessoa é direcionada ao site do que está sendo anunciado. Com blogs obtendo milhares de acessos por dia, ter um banner disposto na sessão de parceiros pode render visitas para quem o possui e retorno financeiro.

A publicidade em blog também pode ocorrer através de um convite para participar ou fazer cobertura de eventos da marca, como um coquetel de lançamento ou inauguração, assim ele escreve em seu blog sua experiência, ressaltando a marca, relatando cada detalhe que lhe chamou atenção, os produtos ou serviços que foram expostos e sobre os brindes que ganhou.



Outra forma de divulgação é a participação do blogueiro como personagem em uma campanha publicitária, e ao divulgar sua aparição estará promovendo o produto e conquistará o público pelo tom intimista e confessional que sua imagem transmite, pois os leitores que o acompanham o tem como um amigo, mesmo que muitas vezes não o conheça pessoalmente, mas há uma relação de proximidade e ao mesmo tempo de idolatria perante ao sucesso do blogueiro.

Uma prática bastante utilizada para veicular publicidade no blog é o publiteditorial, também chamado de post pago, post patrocinado ou infomercial, no qual são entregues produtos ou serviços aos blogueiros para que usem e, em seguida, divulguem sua opinião em seu blog, o que seduz o público por saber que o blogueiro realmente usa aquele produto ou serviço, apesar de ser considerado como uma celebridade, o traz à realidade do leitor, como uma pessoa comum. É um costume blogueiros mencionarem produtos e serviços que utilizam e marcas preferidas e é exatamente isso que seus leitores procuram quando acessam o blog, buscam dicas sobre o que consumir. O publiteditorial é um tipo perigoso de publicidade, pois é uma matéria criada pelo próprio blogueiro e incorporada no conteúdo do blog, normalmente sem característica de um texto publicitário, sendo assim, deve vir explícito de que se trata de um post pago para que o leitor não se sinta enganado.

Outra forma de divulgação em blogs é o envio de produtos ou a disponibilidade de serviços para serem sorteados entre os leitores do blog. Além de uma maneira de interagir, também atrai mais visitantes para o blog, já que os interessados no sorteio devem realizar alguma ação de associação ou divulgação do blog.

No entanto, existe regulamentação como a Portaria nº. 422, de 18 de julho de 2013, a Lei nº. 5.768, de 20 de dezembro de 1971 e o Decreto nº. 70.951, de 9 de agosto de 1972. Para qualquer promoção comercial que dependa da sorte para uma pessoa ganhar, para a sua realização é preciso ser pessoa jurídica, solicitar autorização prévia da Caixa Econômica Federal (CEF) ou Secretaria de Acompanhamento Econômico (Seae) e efetuar pagamento de taxa de acordo com a premiação.

Há a possibilidade de realização de concurso artístico, cultural, desportivo ou recreativo, em que a escolha do vencedor dependa do mérito do participante, onde a marca poderá ser a realizadora do concurso, mas não poderá se promover por conta disso. Nesta situação não há necessidade de autorização nem pagamento de taxas, contudo ainda existem regras que devem ser respeitadas como: ter regulamento;



declarar os critérios de escolha; a premiação não pode ser dinheiro ou vale-compras; não obrigar o participante a interagir com a marca; não vincular a datas comerciais.

Se comprovada irregularidade, a empresa sofre multa de até cem por cento do valor dos prêmios e/ou pode ser proibida de realizar promoção comercial por até dois anos. Apesar de todas as restrições e penalidades, qualquer tipo de blog pode ser utilizado para divulgar sorteios/concursos culturais realizados por sites ou outros meios.

Hoje em dia, tendo um considerável número de visitas, destaque em determinado nicho ou simplesmente um público fiel, é possível ganhar dinheiro com o blog. Para isso é necessário que se tenha disponível no blog um kit de mídia, que se trata de um conjunto de informações que demonstre as qualidades e o potencial do blog. Cada blogueiro cria o seu e estabelece o preço que acredita ser adequado, mas em geral possui informações concretas e comprováveis sobre o blog, o blogueiro, perfil do público, número de acesso, formatos de comercialização, preços e formas de negociação e contato.

É fundamental entender a utilidade que a publicidade tem, mas o principal é o conteúdo, já que ninguém acessa um blog para ver anúncios. Cada blog possui um nicho específico, sendo assim, a publicidade inserida no blog deve se enquadrar a este nicho. Blogueiros precisam ser fiéis ao estilo que o blog foi desenvolvido, sem incorporar anúncios que não estejam de acordo com ele.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária regulamenta a publicidade e o Código de Defesa do Consumidor estabelece normas de proteção e defesa do consumidor. É preciso estar atento para não ferir nenhum desses códigos, pois o CONAR⁷ (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e o Procon⁸ (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) podem ser notificados, estes órgãos analisarão e tomarão as providências cabíveis, que podem ser a recomendação de alteração ou suspensão da veiculação do anúncio – no caso do CONAR – e até multas – Procon.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

As empresas precisam estar preparadas para agirem em um ambiente de constantes mudanças e com grande competição de mercado, sendo assim, devem ser suscetíveis a inovações, percebendo-as como oportunidades de crescimento. Aliar-se

⁷ ONG responsável por regular a publicidade no Brasil embasado no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

⁸ Órgão público que formula e implanta políticas públicas voltadas para a proteção e defesa do consumidor.



com novas tecnologias é imprescindível, já que a internet vem se destacando como meio de interação entre empresas-clientes e sua evolução trouxe novas opções de estratégias que, se forem bem implementadas, trazem grandes benefícios para os negócios.

As mídias sociais, ao serem utilizadas pelas empresas, auxiliam na coleta de informações dos consumidores, o que facilita na criação e execução de estratégias de marketing para um público segmentado, de acordo com o nicho de mercado, estimulando a fidelização à marca. No entanto, faz-se necessário reestruturar as técnicas de marketing de acordo com as novas estruturas de comunicação e as tendências de consumo, além de perceber as futuras possibilidades de investimento.

O marketing digital atinge fortemente os formadores de opinião, além de estabelecer uma relação mais próxima com o consumidor; essa troca de informações entre internautas é muito comum, tanto suas experiências positivas como negativas são discutidas em espaço público virtual e isso pode representar, por um lado, uma publicidade gratuita para a empresa, mas por outro lado pode estar degradando a marca e fugindo do controle da mesma, tornando necessário às empresas estarem presentes no mundo online e se atentarem ao que é dito sobre elas na rede.

As estratégias das empresas são afetadas pela evolução tecnológica, social e do comportamento do consumidor, pois os consumidores compartilham voluntariamente informações que possuem relação comercial, podendo auxiliar ou prejudicar os negócios. É um tipo de propaganda espontânea para a empresa e possui maior impacto sobre as pessoas. As empresas devem perceber essa situação como uma oportunidade, já que agora é possível ter acesso às opiniões dos consumidores e poder travar um diálogo com eles, solucionar problemas, dissolver conflitos e melhorar a imagem da marca.

Ao divulgar em mídias sociais, é importante se envolver com os consumidores e motivá-los a recomendar e defender sua marca, atingindo assim, potenciais clientes, que serão estimulados a conhecer e também a consumir sua marca. Pelo fato dos blogs utilizarem uma linguagem mais informal que as mídias tradicionais, eles propiciam conversações, são capazes de construir relacionamentos e grupos de interesses semelhantes, criam lealdade e confiança entre blogueiro e leitor e, cada vez mais influenciam na tomada de decisão de compra, pois os leitores procuram obter informações de fontes confiáveis e com rápida atualização, além de se identificarem com os blogueiros, por serem pessoas comuns, com gostos e atitudes afins, por isso acreditam em seus julgamentos; deste modo, os blogueiros são vistos como formadores de opinião.



O papel do blogueiro é analisar e transmitir sua verdadeira opinião para os leitores, fazendo isso com responsabilidade. A partir do momento que se atinge um número considerável de leitores assíduos, já existe uma imagem a se preservar. Com isso, é preciso saber utilizar o seu poder de influência da melhor maneira possível, seja para provocar mudanças de hábitos, se envolvendo com causas sociais ou até incentivando atitudes que ajudem a melhorar nossas vidas.

Nesse contexto, ao investir em blogs, de maneira correta, é ter a certeza de alcançar o público alvo com qualidade, de uma maneira mais pessoal e eficiente. É benefício mútuo: para os blogueiros, aumenta a visibilidade e seguidores, além de ser uma renda, sem perder a credibilidade; e para as empresas, maior divulgação da marca, mais vendas e fidelização de clientes.

Os blogs disponibilizam feedback real e imediato dos consumidores. Diante disso, é coeso que as empresas entendam e participem dos meios digitais em que seu público esteja, promovam interação com eles, adquirindo assim, vantagem competitiva no mercado.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. RECUERO, Raquel. MONTARDO, Sandra Portella. *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BAREFOOT, D.; SZABO, J. *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec, 2010.

BARGER, Christopher. *O Estrategista em Mídias Sociais: desenvolva um programa bem sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa*. São Paulo: DVS Editora, 2012.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAGA, Adriana. *Microcelebridades entre meios digitais e massivos*. PUC/RS,

Brasil Link. *80% dos brasileiros pesquisam produtos na internet antes de comprá-los*. Disponível em: <<http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/08/80-por-centro-dos-brasileiros-pesquisam-produtos-na-internet-antes-de-compra-los/>> Acesso em: 03 setembro de 2014.

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

CARDOSO, Gustavo. *A Mídia na Sociedade em Rede*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CARVALHO, Cintia; ROSA, Helaine Abreu. *Os formadores de preferência em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional*. Revista de Estudos da Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, v.9, n.18, p. 27-36, jan./abr. 2008.



CIPRIANI, Fábio. *Blog corporativo: Aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa*. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2006.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. In: CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial do Distrito Federal (DODF) de 12 de setembro de 1990. - (Edição extra) e retificado no DOU de 10.1.2007.

COLOMBO, S. S. et al. *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

ComScore. *Brasil Digital Future in Focus 2014*. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar> Acesso em: 05 de agosto de 2014.

COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT, João Batista. *Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0*. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf> 2007. Acesso em: 18 de agosto de 2014.

Decreto nº. 70.951, de 9 de agosto de 1972. Diário Oficial da União (DOU) de 10 de agosto de 1972.

DIMOS, Jerry. GROVES, Steven. POWELL, Guy. *Retorno Sobre o Investimento em Mídias Sociais: como definir, medir e avaliar a eficácia das redes sociais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *O homem, a administração e a sociedade*. São Paulo: Nobel, 2001.

HEWITT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Barueri, SP: Manole, 2004.

HUNT, Tara. *O poder das redes sociais: como o fator Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios*; tradução Alexandre Callari. São Paulo: Editora Gente, 2010.

IAB Brasil. *Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia 2013*. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/brasilconectado2/> Acesso em: 26 de agosto de 2014.

IAB Brasil. *Números de Investimento em Mídia Online*. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/numeros-de-investimento-em-midia-online/> Acesso em: 02 de outubro de 2014.

IDGOW. *Redes sociais ampliam influência na decisão de consumo*. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2012/05/29/redes-sociais-ampliam-influencia-na-decisao-de-consumo/> Acesso em: 03 de agosto de 2014.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. *Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados*. São Paulo: Évora, 2011.



- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.
- LARENTIS, Fabiano. *Comportamento do consumidor*. Curitiba, PR: IESDE, 2012.
- Lei nº. 5.768, de 20 de dezembro de 1971. Diário Oficial da União (DOU) de 21 de dezembro de 1971.
- LE MOS, André. *A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet*. In: *XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Bahia, Intercom, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bffd84.pdf>> Acesso em: 15 de agosto de 2014.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003
- ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Alonso; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PEPPERS, Don; BOGERS, Martha. *Descarte velhas regras, adote novas leis: como equilibrar metas de curto e longo prazo e vencer a crise do imediatismo*. São Paulo: Globo, 2008.
- Portaria nº. 422, de 18 de julho de 2013. Diário Oficial da União (DOU) de 22 de julho de 2013.
- RECUERO, R. *Redes Sociais na internet*. CUBOCC: Sulina, Porto Alegre, 2009.
- ROMANO, F. M. *Os impactos das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas do Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.
- SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: SENAC, 2003.
- State of the Blogosphere 2011*. In: Technorati. Disponível em: <<http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/>> Acesso em: 15 de agosto de 2014.
- The State Of Digital Influence 2013*. In: Technorati. Disponível em: <<http://influencemarketingbook.com/the-state-of-digital-influence-2013/>> Acesso em: 09 de setembro de 2014.
- TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.
- TORRES, Cláudio. *Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas*. Ebook. 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>
- WRIGHT, Jeremy. *Blog marketing: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais*. São Paulo: M.Books, 2008.