

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

FERNANDA NASCIMENTO PRESTES

**O USO DOS BLOGS COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE
DE MARCAS DE MODA: UM ESTUDO DA MARCA FARM**

Porto Alegre

2011

FERNANDA NASCIMENTO PRESTES

**O USO DOS BLOGS COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE
DE MARCAS DE MODA: UM ESTUDO DA MARCA FARM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado na Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Me. Daniela Maria Schmitz
Co-orientadora: Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks

Porto Alegre
2011

FERNANDA NASCIMENTO PRESTES

**O USO DOS BLOGS COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE
DE MARCAS DE MODA: UM ESTUDO DA MARCA FARM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado na Universidade Federal do
Rio Grande do Sul como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Relações Públicas.

Aprovado pela Banca Examinadora em dede 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Me. Daniela Maria Schmitz
Orientadora

Profa. Dra. Helenice Carvalho
Avaliadora

Profa. Me. Mônica Pieniz
Avaliadora

RESUMO

A presente pesquisa tem como temática central o estudo de como a Internet, especialmente os *blogs*, pode ser aliada das empresas de moda na construção de uma identidade de marca forte. Para isso, foi escolhido como objeto de estudo o *Adoro!*, *blog* institucional da marca de roupas femininas *Farm*. Para discutir essa problemática, o estudo se divide em duas etapas. Primeiramente, foi feita uma revisão bibliográfica a fim de conceituar termos relevantes para essa pesquisa, tais como marca, identidade de marca e *blogs*, utilizando como referência as obras de Aaker e Joachimsthaler (2007), Kapferer (2003), Primo (2008), Recuero (2003) e Terra (2006), entre outros autores. Na segunda etapa da pesquisa, foram utilizadas técnicas de pesquisa baseadas no estudo de caso, através da análise do *blog* e do *site* institucional da *Farm*, de matérias publicadas na imprensa sobre a marca, além de uma entrevista realizada com um profissional do setor de *marketing* da empresa. Os principais resultados dessa pesquisa indicam que a o *blog* da *Farm* é uma ferramenta de comunicação eficaz, pois é bem planejada, está de acordo com o público-alvo da empresa, além de refletir e reforçar a identidade da marca.

Palavras-chave: Identidade de Marca. Comunicação de Moda. *Blogs* Corporativos.

ABSTRACT

This research intends to study how the internet, especially blogs, can be allied of the companies of fashion in the construction of an identity of strong mark. Then, *Adoro!*, institutional blog of the mark of female clothes Farm, was chosen as study object. First, a bibliographical revision was made in order to appraise relevant terms for this research, such as mark, identity of mark and blogs, using as reference the works of Aaker and Joachimsthaler (2007), Kapferer (2003), Primo (2008), Recuero (2003) and Terra (2006), among others authors. In the second stage of the research, based techniques of research in the case study had been used, through the analysis of blog and the institutional site of Farm, of substances published in the press on the mark, and an interview carried through with a professional of the sector of marketing of the company. The main results of this research indicate that the Farm's blog is an efficient tool of communication because is well are planned, agrees with its public-target, and reflect the strength of the mark.

Keywords: Mark Identity. Fashion Communication. Institutional Blogs.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Prisma de identidade da marca.....	14
Figura 2 – Prisma de identidade da Lacoste	15
Figura 3 – Matriz para tipificação de blogs	24
Figura 4 – Prisma de identidade da Farm	40
Figura 5 – Rádio Farm	46
Figura 6 – Interface do Adoro!.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 MARCA E IDENTIDADE	10
2.1 MARCA	10
2.2 IDENTIDADE DE MARCA	12
2.3 BRANDING	15
2.4 CONSTRUÇÃO DE MARCAS NA WEB	16
3 BLOGS	21
3.1 HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO	21
3.2 BLOGS CORPORATIVOS	26
3.3 BLOGS DE MODA	29
4 IDENTIFICANDO A FARM ATRAVÉS DO ADORO!	34
4.1 PERCURSOS METODOLÓGICOS	34
4.2.1 Histórico da marca	37
4.2.2 Identidade da marca Farm	39
4.2.3 A Farm na Web	44
4.3 ADORO! – O BLOG DA FARM	47
4.3.1 Histórico do blog	47
4.3.2 Posts	51
4.3.3 Categorias	54
4.3.4 Blogroll	55
4.3.5 Análises acerca do blog	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista	68

1 INTRODUÇÃO

Os constantes avanços tecnológicos na área da Internet, especialmente com o advento da chamada Web 2.0¹, fazem com que a teoria e a prática da comunicação social sejam repensadas freqüentemente. Na área das Relações Públicas, por exemplo, a maneira como uma organização se comunica com seus diversos públicos vem sofrendo mudanças extremas. Foi-se o tempo em que os murais e as malas-diretas eram considerados ações eficazes de comunicação. Em tempos de redes sociais, como o *Twitter*² e o *Facebook*³, uma empresa que não está “conectada” – e que não sabe fazer um bom uso dessas ferramentas -, certamente está perdendo espaço para a concorrência.

Essa máxima torna-se ainda mais verdadeira se a empresa em questão faz parte do mercado de moda. A moda é, por natureza, um mercado sempre atento e divulgador de inovações. Afinal, uma marca de moda não conseguiria desenvolver, pelo menos, quatro coleções⁴ de roupas ao ano sem estar atenta às tendências e mudanças de comportamento do seu público. Da mesma forma, o consumidor mais interessado no mercado de moda, acostumado a receber novidades constantemente, está cada vez mais ávido por informações. Juntou-se, então, um mercado que precisa de mudanças para se abastecer, com um público que deseja consumir cada vez mais rápido. Dessa forma, a moda encontrou na Web 2.0 um campo com infinitas possibilidades a serem exploradas, para manter o seu público entretido e fazê-lo consumir ainda mais e mais rápido.

O presente trabalho tem como temática central o estudo de como a Internet, especialmente os *blogs*, pode ser aliada das empresas de moda na construção de uma identidade de marca forte. Para isso, foi analisado o *Adoro!*, *blog* institucional da marca de roupas femininas *Farm*. A escolha do tema é justificada por ainda existir pouca produção acadêmica⁵ que estude os *blogs* de marcas de moda do

¹ “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. p. 1).

² Disponível em: <<http://www.twitter.com>>.

³ Disponível em: <<http://www.facebook.com>>.

⁴ As grandes maisons lançadoras de moda criam quatro coleções ao ano, a saber: Spring/Summer, Resort, Fall/Winter e Pre-fall. No entanto, há marcas que desenvolvem pequenas coleções ao longo do ano, como a espanhola Zara – grande rede de *fast-fashion* – e a própria Farm, que lançam um novo *lookbook* a cada mês.

⁵ De acordo com pesquisa realizada nos sites do Intercom (<<http://www.portalintercom.org.br>>) e da

ponto de vista das Relações Públicas. Considera-se de suma importância, tanto para a academia, quanto para o mercado, que temas como esses sejam pesquisados com mais frequência, promovendo o debate e o crescimento de ambas as áreas. Acredita-se que gerenciamento e construção de marcas, bem como a gestão de ferramentas de relacionamento na Web, são, cada vez mais, atividades do profissional de Relações Públicas. Além disso, a grande admiração da autora pela marca *Farm*, não só como consumidora, mas, principalmente, como profissional de Comunicação, levaram à escolha desse objeto de pesquisa. Dentre tantas marcas de moda que utilizam os *blogs* como forma de comunicação, a *Farm* se diferencia por ter escolhido focar toda a sua comunicação na Web, de forma que essa ferramenta recebe uma grande atenção por parte da marca.

Desta forma, o problema de pesquisa que permeará todo esse estudo é: como a identidade de marca da *Farm* é representada no seu *blog* institucional?

Para discutir essa problemática, o estudo se divide em duas etapas. Primeiramente foram revistos conceitos pertinentes a esse trabalho, tais como marca, identidade de marca e *blogs*, através de uma pesquisa bibliográfica. Em um segundo momento, foram utilizadas técnicas inspiradas em um estudo de caso. Foi feita uma análise do objeto de estudo – o *blog* da marca *Farm* - durante quatro semanas ao longo do ano. Também foi feita uma entrevista com a Gerente de Relacionamento da empresa, para entender, a partir do ponto de vista da marca, o que os levou à criação do *blog* e as suas intenções com ele, e, ainda, a observação de matérias sobre a *Farm* publicadas em jornais, revistas e *sites*.

Essa pesquisa está dividida em 3 capítulos, sendo que no primeiro capítulo, intitulado “Marca e identidade”, foi feita uma pesquisa bibliográfica acerca desses dois termos, a fim de conceituá-los. Também foi visto como as marcas podem usar a Internet para construir uma identidade forte. Para tal, foram revistos autores como Aaker e Joachimsthaler (2007), Kapferer (2003), Kotler (1998) e Pinho (1996). Sendo os termos “marca” e “identidade” parte do problema da pesquisa, uma revisão sobre esses conceitos é fundamental para o início do trabalho.

O segundo capítulo, chamado de “*Blogs*”, fala sobre o histórico e conceituação dos *blogs*, bem como dos *blogs* corporativos e dos *blogs* de moda, a fim de conhecer essa ferramenta de comunicação que é objeto de estudo deste

trabalho. Nesse capítulo, foram utilizados autores como Primo (2008), Recuero (2003) e Terra (2006).

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação da metodologia empregada na pesquisa, além de apresentar a marca *Farm*, bem como o seu *blog*, e traz as análises realizadas acerca do objeto de estudo, relacionando com as técnicas de pesquisa utilizadas no trabalho. Por fim, foram apresentadas as considerações finais alcançadas após o término da pesquisa.

2 MARCA E IDENTIDADE

Esse primeiro capítulo destina-se a conceituar dois termos de suma importância para o andamento deste trabalho: marca e identidade da marca. Além disso, são vistos outros conceitos relevantes para um melhor entendimento sobre construção de marcas na atualidade, tais como *branding* e construção de marcas na Web.

2.1 MARCA

Desde a mais remota antiguidade, segundo Pinho (1996), diversos sinais e símbolos eram utilizados para distinguir as mercadorias. Na Grécia antiga, arautos anunciavam com gritos a chegada de navios com cargas especiais. Já para a população analfabeta de Roma, o uso de pinturas era a melhor forma para identificar os comerciantes e os produtos por eles vendidos. Os açougues, por exemplo, eram representados pelo desenho de uma pata traseira de boi, enquanto os comerciantes de vinho faziam o desenho de uma ânfora na fachada de seus estabelecimentos. Até esse momento, as marcas eram utilizadas apenas para que os consumidores pudessem identificar as mercadorias.

Na Idade Média as marcas assumiram uma função mais semelhante à atual, quando passaram a ser usadas como forma de controle de quantidade e qualidade de produção (PINHO, 1996), além de servirem como diferenciação entre produtos concorrentes (SAMPAIO, 1995).

Até meados do século 20, houve pouca evolução no conceito de marca. “Embora as marcas, desde longo tempo, tenham tido um papel no comércio, não foi senão no século 20 que *branding* e associações de marca tornaram-se centrais para os concorrentes” (AAKER, 1998, p. 7). Em 1960, a palavra marca foi definida pelo Comitê de Definições da American Marketing Association, como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (*apud* PINHO, 1996, p. 14). No entanto, essa definição não abrange o significado atual do termo marca em sua totalidade.

Atualmente, a diferença entre produtos e serviços concorrentes está cada vez menor. As empresas têm acesso a recursos tecnológicos e produtivos muito

similares, o que torna a qualidade dos produtos praticamente a mesma. Da mesma forma, as verbas destinadas à comunicação e ao marketing são semelhantes e os meios de distribuição também. “Com esse aumento da concorrência, igualando na prática os produtos em termos reais e físicos, é fundamental que eles passem a se distinguir por sua personalidade e suas características abstratas, para poderem se diferenciar entre si” (SAMPAIO, 1995, p. 158).

Esses fatores levam a uma valorização da marca como o principal elemento diferenciador entre produtos e serviços (SAMPAIO, 1995). Para Pinho (1996, p. 43), uma marca significa “não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares”. Na mesma linha, Schultz e Barnes (2001, p. 44) argumentam que:

Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar.

Para Kotler (1998, p. 393), “uma marca representa a promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores”. O autor diz que uma marca pode trazer à mente do consumidor até seis níveis de significado: atributos, benefícios, usuário, valores, cultura e personalidade. Quando os consumidores podem visualizar os seis níveis de uma marca, ela é chamada de profunda; caso contrário, chama-se de marca superficial. Os três primeiros níveis (atributos, benefícios e usuário) são ideias que a audiência tem da marca, por isso são variáveis. Já os três últimos (valores, cultura e personalidade), são construídos dentro da empresa, fazem parte da essência da marca e não devem mudar. Por isso, uma marca deve posicionar-se a partir desses três níveis de significado.

O posicionamento de uma marca é como a empresa deseja ser percebida pelos consumidores. Aaker (1998, p. 115) lembra que: “A ‘posição de uma marca’ realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o ‘posicionamento’, ou uma ‘estratégia de posicionamento’, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida”.

Essa diferenciação também está ligada a dois conceitos distintos que muitas

vezes são confundidos: identidade e imagem de marca. Kapferer (2003, p. 86) diferencia os dois conceitos:

A imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, uma decodificação. Sob um plano administrativo, a identidade precede a imagem. Antes de ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar.

Voltando aos níveis de significado propostos por Kotler (1998), conclui-se, então, que os três primeiros níveis estão relacionados à imagem de marca, enquanto os três últimos níveis são a identidade da marca.

Dessa forma, para esse trabalho faz-se necessário um estudo mais aprofundado sobre o conceito de identidade de marca, visto que o problema de pesquisa busca encontrar como a identidade de marca construída pela *Farm* é representada no seu *blog*. Ou seja, a finalidade dessa pesquisa é descobrir como a marca *Farm* deseja ser percebida pelos seus consumidores através do seu *blog*, e não como os consumidores da marca efetivamente a percebem através do *blog*.

2.2 IDENTIDADE DE MARCA

Como visto anteriormente, os conceitos de identidade e imagem de marca muitas vezes se confundem. Assim como Kapferer (2003), Kotler (1998, p. 262) destaca essa diferença:

A identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública.

Sobre isso, Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 49) dizem que “uma marca forte deve ter uma identidade de marca clara e valiosa – um conjunto de associações que o estrategista de marca busca criar ou manter”. Os autores acreditam que “em contraste com a imagem de marca (as associações atuais da marca), a identidade é ‘aspiracional’ e pode implicar que a marca precisa ser alterada ou ampliada”

(AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 49). Kapferer (2003, p. 90) considera a preocupação com a sua identidade mais pertinente para uma marca do que com a sua imagem, pois, segundo ele, “a imagem de marca é um conceito volátil e mutante: ela se preocupa demais com o mostrar-se e insuficientemente com o ser”.

O conceito de identidade de marca não é diferente do conceito de identidade utilizado em outros contextos. A carteira de identidade, por exemplo, é um documento pessoal e intransferível, que responde em algumas linhas a questão “quem sou eu?”. Por mais que, ao longo dos anos, o documento seja atualizado com fotos mais recentes, a essência daquela pessoa ali representada – ou seja, sua identidade – continua inalterada através do seu nome, data de nascimento e impressão digital (KAPFERER, 2003). Da mesma forma, a identidade de uma marca deve permanecer a mesma, ainda que se passem 10 ou 100 anos, ou que a linha de produtos seja alterada.

Identidade é aquilo que parece ter se originado de um único emissor, por via da multiplicidade de produtos, ações e mensagens. Isso é importante, pois quanto mais a marca se estende, se diversifica, mais os compradores têm, por vezes, a sensação de estarem lidando com diferentes marcas, e não com um único emissor. Se cada produto, cada ação de comunicação deixa um sulco, o conjunto desses sulcos não parece emanar de um mesmo projeto, de uma mesma marca (KAPFERER, 2003, p. 83).

Martins (2006) destaca que tudo em uma empresa deve estar alinhado para que sua identidade seja construída. “Os produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção, fazem parte de um sistema de comunicação que é percebido pelos consumidores como os elementos de identidade de uma marca” (MARTINS, 2006, p. 107). Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 50) dizem que uma identidade de marca eficaz deve “fazer eco nos clientes, diferenciar a marca dos concorrentes e representar aquilo que a organização pode fazer e fará com o tempo”.

Para construir sua identidade de marca, Kapferer (2003, p. 84) acredita que uma empresa deve responder as seguintes questões:

- a) Sua visão, seu projeto, sua necessidade imperiosa?
- b) Sua diferença?
- c) Sua permanência?
- d) Seus valores?
- e) Sinais para seu reconhecimento?

O autor propõe que a identidade de marca seja representada por um prisma

com seis lados, conforme a Figura 1:

Figura 1 – Prisma de identidade da marca

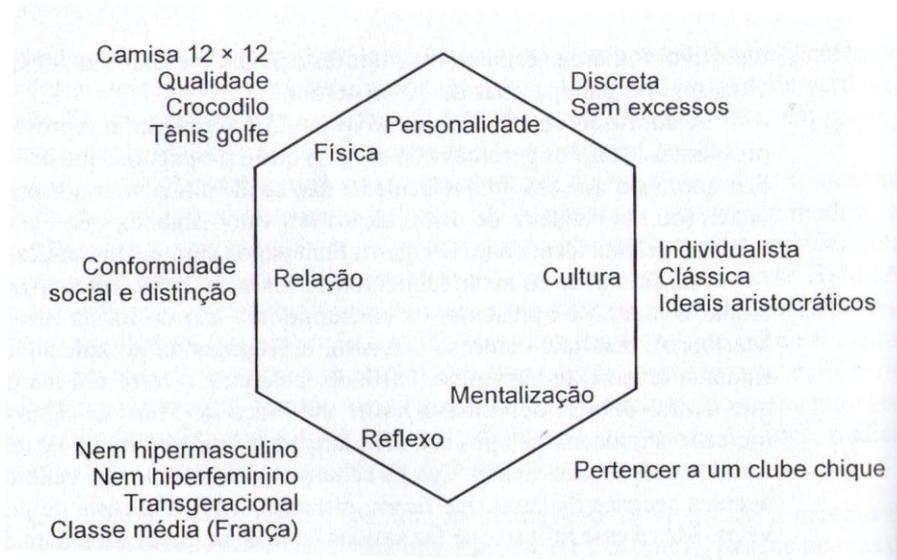


Fonte: Kapferer (2003, p. 91)

Do lado esquerdo do prisma estão as facetas sociais da marca (físico, relação e reflexo), que são visíveis e exteriorizadas; já do lado direito, estão as facetas interiorizadas da marca (personalidade, cultura e mentalização). A lateral do prisma correspondente ao “físico” refere-se ao conjunto de características objetivas da marca, aquelas que vêm imediatamente à cabeça do consumidor ao pensar na marca; a “personalidade” representa a personificação da marca, ou seja, se a marca fosse comparada a uma pessoa, que tipo de pessoa ela seria; a lateral da “cultura” refere-se ao sistema de valores e fontes de inspiração que governam a marca em suas manifestações; a faceta da “relação” diz respeito ao tipo de relação que o consumidor deseja estabelecer com aquela marca, o que ele deseja receber ao consumi-la; o “reflexo” seria a imagem do comprador ou usuário a quem a marca parece se destinar; por fim, a lateral da “mentalização” refere-se a como o consumidor se enxerga ao consumir determinada marca (KAPFERER, 2003).

Para que o prisma de identidade de marca fique mais claro, o autor utilizou como exemplo a marca francesa Lacoste, famosa por desenvolver roupas para a prática de tênis. Kapferer (2003) diz que, mesmo que não pratique esporte, o consumidor da Lacoste se auto-analisa como membro de um clube esportivo, sendo essa a faceta “mentalização” do prisma de identidade.

Figura 2 – Prisma de identidade da Lacoste



Fonte: Kapferer (2003, p. 96)

É essencial que a identidade seja elaborada pela empresa antes do seu lançamento.

Se no nascimento de uma marca tudo é possível, pois tudo está por ser construído, perto de quinze anos depois muitos dos graus de liberdade tinham desaparecido. A marca adquiriu existência própria, autonomia, identidade. Ela já está gravada na memória do público (KAPFERER, 2003, p. 82).

Sendo assim, a construção da identidade de marca é uma das primeiras – e mais importantes - etapas do processo de construção e gestão de uma marca forte, chamado de *branding*, conceito que será abordado a seguir.

2.3 BRANDING

Com o aumento da importância da marca como diferencial competitivo, uma nova expressão passou a ser usada por profissionais da área de *marketing*: *branding*. Segundo Sampaio (2002), o termo é derivado da palavra *brand* – marca, em inglês – e era utilizado para designar o ato de marcar gado com ferro em brasa.

Sampaio (2002, p. 27) define *branding* como “o conjunto das tarefas de *marketing* – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas”. Martins (2006, p. 8) complementa: “são ações que, tomadas

com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”.

Sampaio (2002) comenta que, sendo a gestão de marcas um dos grandes desafios da área na atualidade, o *branding* tem ocupado cada vez mais espaço dentro da disciplina de *marketing*, confundindo-se com essa atividade e, muitas vezes, até superando-a.

É o que acontece, por exemplo, com o setor de moda, no qual o branding é a função mais importante dentro das principais organizações do ramo, onde além das empresas, os produtos, as coleções, seus criadores e, até mesmo, as/os modelos empregados ganham importância e valor de mercado exatamente na medida de seu valor de marca (SAMPAIO, 2002, p. 27).

Assim, *branding* é o conjunto de todos os esforços de *marketing* que visam a construção e gerenciamento de marcas fortes, a fim de agregar mais valor e reconhecimento da marca junto aos seus públicos. Aaker e Joachimsthaler (2007) ressaltam que *branding* não é apenas fazer propaganda.

Na verdade, às vezes a propaganda desempenha um papel menor no processo. As marcas podem ser construídas através de uma variedade de meios, como promoções, propagandas, embalagem, marketing direto, lojas de bandeira, a Web e patrocínios. A comunicação envolve todos os pontos de contato entre a marca e o público, incluindo o design do produto, novos produtos e estratégia de distribuição (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 52).

Sendo o objeto de estudo deste trabalho o *weblog* de uma marca, no próximo sub-capítulo será visto como a Web pode auxiliar na construção de marcas.

2.4 CONSTRUÇÃO DE MARCAS NA WEB

Já faz alguns anos que grandes empresas passaram a utilizar a Web como uma importante ferramenta na construção de marcas fortes. Seja criando marcas do próprio segmento de Internet (como *sites* de compras ou serviços de *e-mail*), seja auxiliando a fortalecer marcas já estabelecidas em outros segmentos, a Web provou que pode construir marcas fortes utilizando seus próprios e singulares canais de comunicação (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 222) atentam para a importância da ferramenta: “fica claro que entramos em uma era digital, e as marcas fortes dessa era serão as que melhores utilizarem a Web como ferramenta de construção”.

Esse crescimento se deve a características singulares da Web. Enquanto a propaganda tradicional cria uma barreira entre a marca e o consumidor, não permitindo nenhum tipo de interatividade, a Internet é feita de experiências, onde o público tem uma participação ativa.

O público geralmente tem uma meta funcional – buscar informações, entretenimento ou transações – e desconsidera ou trata como incômoda qualquer coisa que se interponha (inclusive sites lentos ou uma navegação ruim e não-intuitiva). Quando a construção de marcas na Web se enquadra nessa mentalidade, as experiências criadas podem ser mais poderosas do que a propaganda veiculada pelo rádio e pela televisão no contexto de um programa geral de construção de marcas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 223).

Aaker e Joachimsthaler (2007) destacam três propriedades singulares da Web, importantes na construção de marcas: é interativa e envolvente, oferece informações valiosas e atualizadas e personaliza a experiência. Segundo os autores, a Web é interativa e envolvente porque, com apenas um clique no *mouse* ou no teclado, é possível “jogar, conversar, procurar informações, expressar opiniões ou ouvir música” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 224). Esse diferencial em relação à mídia tradicional é visto pelos autores como um ponto forte na construção de marcas: “o envolvimento ativo tende mais a criar um elo entre a marca e a pessoa; é maior a probabilidade de a marca se tornar parte do mundo de uma pessoa, e que faça isso de forma marcante” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 224). Em segundo lugar, os autores destacam a quantidade de informações a que se tem acesso na Internet. Eles dizem que uma empresa que está sempre renovando os textos do seu *website* e trazendo informações novas, motiva os usuários a entrarem na página frequentemente, estreitando o relacionamento com os consumidores. Por fim, Aaker e Joachimsthaler (2007) acreditam que a Web personaliza. Essa personalização acontece de diversas formas: há *websites* em que o usuário pode, por exemplo, escolher a música que vai ouvir enquanto *navega* e alterar as cores da interface; em outros, o visitante pode escolher o conteúdo de acordo com seu sexo ou idade; há também os *sites* que guardam as informações do usuário para lhe oferecer um conteúdo totalmente

customizado de acordo com as suas preferências em suas próximas visitas. Para os autores, a Web permite que a mensagem que a marca quer passar possa ser elaborada sob medida para cada visitante, “permitindo que as associações sejam mais intensas e criando uma adesão mais forte à marca” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007, p. 226).

O fato de interagir com os consumidores também permite a Internet que colha informações, dados que facilitem o contato das marcas com o público, auxiliando nas estratégias de fidelização dos mesmos. Colhendo os dados pode-se analisar não somente as visitas e ações dos clientes no *site*, como também estabelecer as tendências que possuem devido ao tipo de navegação que cada um realiza e, a partir disto, dividir o público em segmentos específicos para atender a determinadas estratégias (DUARTE, 2008, p. 90).

Pinho (2003) enumera algumas outras particularidades da Internet em relação às mídias tradicionais. O autor lembra que na Web a troca de informações acontece mais rapidamente, a informação pode ser dirigida para o público de interesse sem nenhum filtro, os custos de produção e de veiculação são mais baixos e o acesso aos *websites* pode ser feito em qualquer dia, a qualquer hora.

Como ferramentas de construção de marcas na Web, Aaker e Joachimsthaler (2007) consideram os *sites*, propaganda e conteúdo patrocinado, *intranet*, *extranet* para clientes, RP na Web e *e-mail*. Duarte (2008) lembra também dos *blogs*, que, segundo ela, “permitem uma interação maior das marcas com grupos de consumidores, onde eles opinam, discutem, imprimem novas informações, mantendo o relacionamento com as marcas” (DUARTE, 2008, p. 88).

Propaganda e conteúdo patrocinado seriam os *banners* e outros tipos de imagens, mensagens e experiências pagas colocadas em *sites*, além do patrocínio de conteúdo em *sites* de terceiros; *intranet* é uma página criada pela organização com foco no público interno, a fim de transmitir a identidade da marca e reforçar a comunicação interna; *extranet* para clientes é uma espécie de intranet para o público externo, onde o cliente tem acesso a uma página pessoal com dados de compras e outras informações; RP na Web, para os autores, seriam formas de comunicação que não são controladas pela marca, como fóruns e grupos de discussão, onde clientes podem trocar informações sobre a empresa. O acesso a essas informações representa uma oportunidade para a marca resolver possíveis problemas e insatisfações dos clientes; o *e-mail* é considerado uma ferramenta poderosa de

construção de marcas, pois serve para criar uma conexão e, ao mesmo tempo, lembrar o cliente da marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

O *website*, por ser considerada a mais importante ferramenta de construção de marcas na Web, será apresentado com mais detalhes. Para Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 230), “os sites são poderosos, em parte, porque a experiência do site e suas associações podem ser bem controladas e são bastante ligadas à marca”. Os autores propõem cinco diretrizes para tornar o *website* uma ferramenta de construção de marca eficaz:

- a) **criar uma experiência positiva:** em primeiro lugar, o *site* deve criar uma experiência positiva para o usuário, sendo fácil de usar, oferecendo valor em termos de informação, experiência e entretenimento e explorando características singulares da Web, como a interatividade e a personalização;
- b) **o site deve refletir e apoiar a marca:** qualquer forma de comunicação na Web deve refletir e apoiar a marca, sendo a identidade da marca o principal impulsionador. Isso quer dizer que qualquer música, jogo ou símbolo que for colocado no *site*, deve estar associado à identidade da marca;
- c) **procurar sinergia com outros veículos de comunicação:** a linha de comunicação utilizada no *website* deve estar em sinergia, ou seja, seguir o mesmo estilo da comunicação feita pela empresa em outras mídias;
- d) **oferecer um lar para o cliente fiel:** o *site* deve valorizar os clientes já fidelizados pela empresa, criando um conteúdo que reforce a relação emocional com a marca. Os autores lembram que o cliente fiel pode se tornar um embaixador da marca;
- e) **diferenciar com um forte conteúdo de submarcas:** um dos grandes desafios é criar um *site* que não possa ser facilmente copiado por outras marcas. Para isso, criar um diferencial é essencial. Os autores sugerem que seja desenvolvido algum atributo ou serviço para os usuários do *site*, que se relacione ao produto vendido. Por exemplo, o *site* de uma marca de sabão em pó pode oferecer um aplicativo que ensina o usuário a tirar diversos tipos de manchas.

Apesar de os autores não terem mencionado a construção de marcas especificamente através de *blogs*, que se relacionaria diretamente com o objeto de

estudo dessa pesquisa, essas diretrizes sobre a construção de marcas em *websites* também poderiam ser utilizadas no desenvolvimento de um *blog* corporativo. As características próprias dos *blogs*, assim como dos *blogs* corporativos e de moda, que os diferenciam dos *websites*, serão vistas no próximo capítulo.

3 BLOGS

Neste capítulo, são revistos conceitos acerca da temática *blogs*, essencial ao desenvolvimento deste trabalho. Primeiramente, foi feito um levantamento do histórico dos *weblogs*, além de conceituar e tipificar o termo. Sendo o objeto de estudo deste trabalho um *blog* de uma empresa da área de moda, faz-se necessário, também, que duas categorias de *blogs* sejam descritas com maior profundidade: os *blogs* corporativos e os *blogs* de moda.

3.1 HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO

Os *weblogs* – ou apenas *blogs* – podem ser considerados um fenômeno recente. O termo *weblog* foi utilizado pela primeira vez por Jorn Barger, em 1998, para denominar sites que indicavam *links* interessantes na Web (BLOOD, 2000 *apud* AMARAL; MONTARDO; RECUERO, 2008). Esse foi o primeiro uso que foi feito da ferramenta: uma coleção de *links* para outros *sites*, com comentários breves. Em 1999, havia apenas 23 *weblogs* conhecidos, listados por Jesse Garret na lista de “*websites* como este” (BLOOD, 2000 *apud* RECUERO, 2003).

Já em agosto de 1999, com o surgimento de ferramentas que simplificavam a publicação dos *blogs*, como o Blogger⁶ e o Groksoup⁷, criados pela Pyra⁸, esse número logo aumentou consideravelmente (RECUERO, 2003).

Esses sistemas proporcionaram uma maior facilidade na publicação e manutenção dos *sites*, que não mais exigiam o conhecimento da linguagem HTML e, por isso, passaram a ser rapidamente adotados e apropriados para os mais diversos usos (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 2).

Nesse segundo momento, os *blogs* passaram a ser utilizados como uma espécie de diário virtual, onde os usuários dividiam com os seus leitores textos sobre o seu cotidiano e opiniões pessoais. A linguagem era informal, como em um diário mesmo. Para alguns autores, o uso do *blog* como diário pessoal é, ainda hoje, o mais popular uso da ferramenta. (AMARAL; MONTARDO; RECUERO,

⁶ Disponível em: <<http://www.blogger.com>>.

⁷ Esse *website* não está mais disponível.

⁸ Disponível em: <<http://www.pyra.com>>.

2008). Já para Primo (2008b), os *blogs* não são sinônimos de “diários pessoais na Internet, escritos em tom confessional, recheados de banalidades, normalmente por adolescentes”, como se apressou em relatar a imprensa. O autor entende que “diante da popularização dos *blogs*, buscou-se logo encontrar um meio ou gênero anterior que oferecesse pistas explicativas para a compreensão daquela nova modalidade de escrita” (PRIMO, 2008b, p. 122), por isso a definição “diários pessoais na Internet” foi prontamente aceita. No entanto, esse é um conceito reducionista, que não leva em conta a relevância de outras formas de uso dos *blogs*.

Outro fator que contribuiu para a popularização do sistema de publicação foi a adição da ferramenta comentários, alguns anos depois, que permite uma interação muito grande entre os usuários e diferencia ainda mais os *weblogs* dos *websites* comuns. Embora alguns autores não considerem que a existência de comentários seja essencial para que se caracterize um *blog* (AMARAL; MONTARDO; RECUERO, 2008), a interação que ocorre a partir dessa ferramenta é um objeto de estudo relevante. “Apesar de os *blogs* serem normalmente referidos como ferramentas que simplificam a publicação online, Efimova e de Moor (2005) afirma que eles têm facilitado a conversação na Internet” (PRIMO; SMANIOTTO, 2006 p. 4). Sobre os comentários, Primo e Smaniotto (2006, p. 5) completam:

A ferramenta de comentários é um dos recursos mais importantes para o desenvolvimento de conversações em blogs. Normalmente, abaixo de cada *post* é exibido um *link* que abre a janela de comentários. Esse *link* apresenta o número de comentários já publicados até o momento, o que facilita o acompanhamento da conversação. Na janela que se abre, os comentários são apresentados em ordem cronológica, acompanhados da hora de publicação e de seu autor.

Quanto à sua forma, os *weblogs* são facilmente reconhecíveis. Apesar de a interface poder ser totalmente customizada pelo usuário, a maioria dos *blogs* apresenta os textos no topo da página e são freqüentemente atualizados, além de uma lista de *links* apontando para *websites* similares (BLOOD, 2002 *apud* AMARAL; MONTARDO; RECUERO, 2008). Recuero (2003) salienta que os textos - chamados *posts* - são dispostos em blocos e organizados de forma cronológica, apresentando a postagem mais recente no topo da página. Além disso, os *posts* são divididos em categorias semelhantes, o que facilita a busca por assuntos já publicados naquele

blog. A maioria dos *blogs* possui, também, um arquivo com acesso a *posts* antigos, informações sobre o blogueiro⁹, listagem de *tags*¹⁰ e *links* para outros *blogs*, chamado de *blogroll*.

Silva (2003) propõe uma classificação primária de tipos de *weblogs*. Segundo a autora, um *weblog* pode ser individual, quando apenas uma pessoa – o criador do *blog* - é responsável por todas as postagens; e o *weblog* pode ser coletivo, quando mais de uma pessoa tem o poder de postar. “Nesta categoria, o criador/administrador do *blog* tem a opção de controlar ou não quem pode escrever, permitindo que múltiplos autores participem da manutenção do mesmo *site*, motivados por interesses semelhantes” (SILVA, 2003, p. 3).

Os *weblogs* também podem ser temáticos, quando um indivíduo ou um grupo de pessoas o criam para escrever sobre um assunto específico. Nesta categoria, podemos incluir *blogs* jornalísticos, políticos, esportivos ou sobre moda (que será visto mais adiante), por exemplo. Por fim, os *weblogs* podem ser livres, quando não se detêm a um tema específico. Esse tipo de *blog* é comumente associado a uma página pessoal “por se tratarem de formas livres de anotações, que podem incluir criação literária, comentários sobre o que se passa na cabeça do autor, críticas, fofocas, atualização de notícias, diários, entre outros” (SILVA, 2003, p. 3).

Para Primo (2008a, p. 2), diante da heterogeneidade da blogosfera, é necessário “analisar-se com profundidade o fenômeno de blogar em toda a sua complexidade”. Em seu artigo “*Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa*”, o autor observou “condições de produção como número de redatores (e suas relações) e o impacto de condicionamentos profissionais, além do estilo dos textos (reflexivos ou simplesmente informativos)” (PRIMO, 2008a, p. 2), chegando a 16 gêneros distintos de *blogs*, conforme figura a seguir.

⁹ Como são chamados aqueles que escrevem em *blogs*.

¹⁰ Palavra-chave que agrupa conteúdos sobre o mesmo assunto.

- **reflexivo:** “este *blog* individual é marcado pelas opiniões e críticas que publica relativos à área de atuação do profissional”;
- b) **blog pessoal:** “trata-se de uma produção individual, mas que diferencia-se dos *blogs* profissionais, por não ser guiada por objetivos e estratégias bem definidos e em consonância com o trabalho do autor”. Nessa caso, os motivos que levam o indivíduo a blogar, são a vontade de se expressar e de interagir:
- **auto-reflexivo:** “*blog* individual voltado para a manifestação de opiniões e reflexões pessoais sobre si, sobre os outros e sobre sua vida cotidiana”;
 - **informativo interno:** “*blog* individual cujos *posts* dedicam-se principalmente para o simples relato das atividades do blogueiro”. Diferentemente do pessoal auto-reflexivo, esse tipo de *blog* não apresenta algum tipo de reflexão, é um simples relato do cotidiano;
 - **informativo:** “*blog* individual para registro de informações que despertam interesse do blogueiro. Utilizado como coleção pessoal de textos (incluindo fotos e vídeos) reproduzidos de outros lugares”;
 - **reflexivo:** “*blog* individual no qual o blogueiro comenta as informações que recebe, analisa criticamente as notícias da mídia e demonstra suas opiniões sobre produtos culturais”.
- c) **blog grupal:** “os *blogs* grupais são aqueles produzidos por pelo menos duas pessoas. O foco se volta para temas de interesse do grupo. A publicação dos *posts* pode ser tanto individual, quanto assinada por todos os participantes”:
- **auto-reflexivo:** “um *blog* mantido por um grupo que deseja discutir as próprias atividades”;
 - **informativo interno:** “*blog* coletivo para o simples relato das atividades do grupo”;
 - **informativo:** “grupos podem utilizar este gênero de *blog* para a divulgação de informações e notícias sobre interesses compartilhados. O material publicado pode ser de autoria do próprio grupo ou reprodução de releases e material jornalístico encontrado em outras publicações”;
 - **reflexivo:** “*blog* coletivo no qual um grupo manifesta suas avaliações críticas sobre temas de interesse que aproximam os participantes que o compõem”.

Os *blogs* classificados como organizacionais serão vistos com mais detalhes no sub-capítulo a seguir.

3.2 BLOGS CORPORATIVOS

Como já visto anteriormente, os *blogs* são uma ferramenta de comunicação na *web* muito mais simples de ser manuseada que os *websites* comuns, pois não exige conhecimento em linguagem HTML. Além disso, apresenta características próprias, tais como a interatividade, a agilidade e a informalidade. Essas características fazem com que muitas empresas optem pela criação de *blogs* para se comunicar com os seus públicos.

Para Terra (2006, p. 117), “os *blogs* corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e os seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo”.

Scroferneker (2007, p. 4) diz que, em tempos de competitividade e produtividade acirradas, “estar-junto” aos seus públicos tornou-se um desafio e uma garantia de sobrevivência para as empresas. E completa: “os *blogs*, portanto, representam um novo meio de comunicação, uma ferramenta, uma possibilidade concreta desse “estar-junto” a funcionários, clientes, comunidade, da construção de uma rede de relacionamentos” (SCROFERNEKER, 2007, p. 4).

No entanto, não basta para a empresa criar um *blog* na Internet para ter seus objetivos alcançados. A decisão de fazer uso dessa ferramenta exige muito planejamento, pessoal capacitado e conhecimento das vantagens e desvantagens que um *blog* pode trazer para a organização. Scroferneker (2007, p. 2) acredita que “por serem ‘mídias’ relativamente novas, requerem planejamento e acima de tudo, profissionais que tenham a compreensão da complexidade do processo comunicacional”. A autora acredita que a gestão dos *blogs* corporativos é um campo de atividade promissor para os profissionais de Relações Públicas. Primo (2008b) destaca que, nesse tipo de *blog*, por mais que os *posts* sejam escritos de forma aparentemente despreziosa, deve haver uma estratégia por trás deles. O autor utiliza como exemplo o *blog* do Orkut¹¹:

¹¹ Disponível em: <<http://blog.orkut.com>>.

Os posts do blog do orkut, por exemplo, são assinados por membros da equipe de produção daquela rede de relacionamentos. A linguagem informal, típica de muitos blogs, não é marca de um texto espontâneo, publicado diretamente sem revisão. Pelo contrário, trata-se de um texto promocional, muito bem formatado, que cumpre a expectativa de divulgação de novidades no sistema e convida a experimentação. Este blog é uma forma contemporânea de divulgação de *press-releases*, mas que utiliza uma linguagem e um meio muito bem identificado com o público jovem do sistema (PRIMO, 2008b, p. 124).

Terra (2006, p. 122) enumera como vantagens da criação de um *blog* corporativo:

- a) aumento da visibilidade da marca nos *rankings* de busca¹², como o Google¹³;
- b) aumento da credibilidade da empresa, assumindo o papel de porta-voz em seu setor de especialização;
- c) humanização da empresa, devido ao tom informal com que, normalmente, os *blogs* são escritos;
- d) relacionamento mais “íntimo” com os públicos, devido à possibilidade de interação que a ferramenta proporciona.

Outra vantagem, segundo Primo (2008b, p. 123), seria quanto à relação custo/benefício: “uma das principais razões para a importância dos *blogs* no contexto organizacional vem de sua relação custo/benefício: pode-se alcançar um público bastante grande com baixo investimento”. O autor também lembra que “as informações e contatos mantidos em *blogs* vinculados a empresas freqüentemente rendem *posts* e comentários em outros *blogs*, o que resulta em propaganda gratuita” (PRIMO, 2008b, p. 123).

Já como desvantagens, Terra (2006) considera:

- a) falta de interesse do público, por considerar um instrumento muito informal;
- b) falta de comando e controle;
- c) insistência em regras muito rígidas para blogar;
- d) vulnerabilidade frente aos públicos, devido à abertura para comentários.

¹² Os sites de busca levam em conta três fatores para ordenar os sites encontrados em uma pesquisa: a freqüência e a localização das palavras-chave dentro da página da Web, o tempo em que a página está no ar e o número de outras páginas que têm links para a página em questão.

¹³ Disponível em: <<http://www.google.com>>.

Quanto à classificação dos *blogs* corporativos, Muller (*apud* TERRA, 2006), os divide em dois tipos: internos e externos. Os *blogs* internos seriam aqueles voltados para o público interno da organização. Segundo Terra (2006, p. 118), “é um canal de comunicação de assuntos de interesse da companhia e seu corpo de colaboradores”. A autora diz que o *blog* interno pode ser usado para um grupo de trabalho discutir detalhes de um projeto específico (*blog* de projeto); pode servir como uma *intranet* (*blog* como *intranet*); e ainda pode ser usado como uma ferramenta de ouvidoria interna.

Os *blogs* corporativos externos são aqueles produzidos com foco no público externo, de forma que qualquer pessoa na Internet pode ter acesso a ele. Sobre os *blogs* externos, Terra (2006, p. 117) diz:

Com o propósito de comunicação externa, seja como canal de comunicação, de reforço de marca, de feedback para desenvolvimento de produtos, de gerenciamento de crises, de relações públicas, de relacionamento com a mídia, de posicionamento estratégico, etc. A abertura para o público externo também pode servir como uma espécie de ouvidoria de clientes.

Seguindo a matriz para tipificação de *blogs* proposta por Primo (2008a), abordada no sub-capítulo anterior (ver Figura 3), os *blogs* organizacionais podem ser auto-reflexivo, informativo interno, informativo e reflexivo. Antes de detalhar cada um desses tipos de *blogs* organizacionais, é importante destacar que “para este estudo de gêneros não importa se a organização que mantém o *blog* tem ou não fins lucrativos, o nível de sua burocratização, nem se é uma organização pública ou privada e se tem registro comercial” (PRIMO, 2008a, p. 11). O autor argumenta que, neste tipo de *blog*, o redator não *bloga* de acordo com seus próprios objetivos, mas em virtude de estratégias que visam o sucesso da empresa.

Isso posto, segue descrição detalhada dos gêneros de *blogs* organizacionais propostos por Primo (2008a, p. 12):

- a) **organizacional auto-reflexivo**: “*posts* neste gênero de *blog* coletivo refletem sobre as atividades da organização, discutindo a força e riscos de projetos em andamento ou dos serviços e bens que oferecem”. Podem ser públicos ou privados. Quando público, pode permitir que o público externo se manifeste através da ferramenta de comentários. Já os *blogs* auto-reflexivos privados permitem que o público interno da organização discuta temas sigilosos, novos projetos, etc;

- b) **organizacional informativo interno:** “*blog* coletivo tipicamente voltado para a publicação de notícias e avisos sobre o funcionamento interno da organização ou registro de temas úteis para as atividades desempenhadas por seus membros”. Ao se voltar para o público interno, funciona como uma espécie de mural de avisos virtual. Também pode ser focado no público externo, divulgando produtos e serviços da empresa. Nesse caso, o espaço torna-se uma central de *releases* digitais;
- c) **organizacional informativo:** “este gênero de *blog* serve para registro de informações sobre o segmento de atuação da organização, sem que ela manifeste seu parecer sobre os fatos”. No caso de um *blog* privado, pode ser utilizado para o armazenamento digital de materiais, como ações da concorrência. Já em um *blog* público, a empresa pode utilizar o espaço para publicar notícias referentes à sua área de atuação, tornando-se porta-voz do setor;
- d) **organizacional reflexivo:** “é através deste *blog* coletivo que uma organização manifesta suas opiniões sobre os temas de seu interesse. Uma organização ativista, por exemplo, pode usar o *blog* como manifesto online, fazendo críticas e defendendo propostas”.

3.3 BLOGS DE MODA

Visto que o problema que permeia esta pesquisa gira em torno do *blog* de uma marca de moda, faz-se necessário abordar a temática dos *blogs* específicos sobre moda. A moda é definida por Treptow (2003, p. 27) como “um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social”.

O primeiro *website* do mundo voltado exclusivamente para o mercado de moda, segundo Hinerasky (2010), foi o *First View*¹⁴, criado pelo fotógrafo brasileiro Márcio Madeira, em 1995. Nele, o fotógrafo disponibiliza, quase em tempo real, fotos de todos os desfiles das principais semanas de moda do mundo, como Paris, Milão,

¹⁴ Disponível em: <<http://www.firstview.com>>.

Londres e Nova York. O acesso às imagens é permitido mediante assinatura paga. Desde então, surgiram diversos portais¹⁵ especializados em moda na Web, que fazem a cobertura não só dos desfiles, mas de todos os eventos ligados à indústria da moda. Hinerasky (2010) considera que a moda e a Internet se aproximam pelas particularidades e semelhanças de suas dinâmicas, tais como efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo.

Com o surgimento dos *weblogs*, em 1999¹⁶, a relação entre moda e Internet tornou-se ainda mais próxima. Por se tratar de uma ferramenta simples, dinâmica e gratuita – diferentemente dos *sites* comuns -, qualquer pessoa que desejar emitir sua opinião sobre desfiles, dividir dicas de beleza e produtos ou apresentar um olhar crítico sobre a moda, por exemplo, pode criar um *blog*.

Conceitualmente, os *blogs* de moda são publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de *fashion weeks* ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa (HINERASKY, 2010, p. 7).

O mais importante *blog* de moda - segundo a lista dos 99 *blogs* de moda e beleza mais influentes do mundo, feita pelo *site Signature 9*¹⁷ - é o *The Sartorialist*¹⁸, criado em 2005 pelo fotógrafo americano Scott Schuman. Nele, Schuman posta imagens feitas por ele de pessoas que considera visualmente interessantes nas ruas de grandes cidades ao redor do mundo. O fotógrafo foi pioneiro¹⁹ em uma categoria de *blogs* de moda chamada de *blogs* de *street style* – ou estilo das ruas -, que logo se tornou muito popular. Segundo Madalosso (2010), no mês de sua criação (setembro de 2005), o *blog* atingiu, aproximadamente, 10 mil visitas. Já em setembro de 2009, o *blog* recebia em torno de 125 mil visitas diárias.

¹⁵ Style.com (<http://www.style.com>), WWD (<http://www.wwd.com>), Chic (<http://www.chic.com.br>), entre outros.

¹⁶ Considera-se aqui o ano de 1999, pois foi o ano em que surgiram as principais plataformas de publicação de *weblogs*, conforme descrito no item 2.1.

¹⁷ SIGNATURE 9. **99 most influential fashion blogs and beauty blog**. 2010. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 13 abr. 2011.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.thesartorialist.blogspot.com>>.

¹⁹ Em matéria da revista Vogue Brasil de abril de 2010, intitulada “Fique ligado”, Scott Schuman foi chamado de “pai de todos” blogueiros de *street style*.

No Brasil, os primeiros *blogs* de moda tinham caráter mais textual e jornalístico. De acordo com pesquisa realizada por Hinerasky (2010), o primeiro *blog* de moda brasileiro foi o *Moda para Ler*²⁰, criado pela jornalista Laura Artigas em janeiro de 2006. Em seguida vieram o *Oficina de Estilo*²¹, das consultoras de estilo Fernanda Resende e Cristina Gabrieli; o *blog* homônimo da jornalista Iesa Rodrigues²²; o *Moda sem Frescura*²³ e o *About Fashion*, dos jornalistas Biti Averbach e Luigi Torre²⁴, respectivamente – todos esses criados ainda em 2006.

Hinerasky (2010, p. 7) diz que os *blogs* de moda consagraram-se como manifestações culturais, “cuja ideia é manter a liberdade de seus redatores, por não dependerem de nenhuma editoria, departamento comercial de empresa jornalística, ou publicidade/anunciantes”. No entanto, essa realidade sofreu alterações a partir de 2009.

Atualmente, há uma tendência mundial de meninas que, por serem consideradas bem vestidas no seu meio social, utilizam a ferramenta para publicar seus *looks* diariamente, além de darem dicas de moda e beleza. Nessa categoria, alguns dos exemplos de maior destaque são os *blogs* *Style Bubble*²⁵, da inglesa Susie Lau, *The Cherry Blossom Girl*²⁶, da francesa Alix Bancourt, e o brasileiro *Garotas Estúpidas*²⁷, de Camila Coutinho. Os três figuram no *ranking* do site *Signature 9*.

Essas blogueiras tornaram-se um fenômeno na Internet, atingindo milhares de acessos diários²⁸ e transformando-se em líderes de opinião no setor. Esse sucesso logo foi reconhecido pelas marcas de moda, que viram nos *blogs* – e nas blogueiras - uma oportunidade eficaz e barata de divulgar seus produtos. As blogueiras se aproximam mais do público-alvo das marcas, por serem garotas “comuns”, além de cobrarem menos que uma modelo profissional (no caso de uma campanha publicitária) ou que uma revista de grande circulação (no caso de um anúncio). As

²⁰ Disponível em: <<http://www.modapraler.com>>.

²¹ Disponível em: <<http://www.oficinadeestilo.com.br>>.

²² Disponível em: <<http://www.iesarodrigues.com.br>>.

²³ Disponível em: <<http://www.modasemfrescura.com>>.

²⁴ Disponível em: <http://www.aboutfashion.com.br>>.

²⁵ Disponível em: <<http://www.stylebubble.co.uk>>.

²⁶ Disponível em: <<http://www.thecherryblossomgirl.com>>.

²⁷ Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com>>.

²⁸ Em post do dia 9 de abril de 2010, Camila Coutinho afirma que recebe quase 45 mil acessos diários em seu blog (COUTINHO, Camila. **GE na Vogue Paris?** 9 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.garotasesupidas.com/index.php/moda/ge-na-vogue-paris>>. Acesso em: 5 abr. 2011).

formas de divulgar uma marca através de um *blog* são muitas: anúncios pagos em forma de *banners* no *blog*, *publi-posts* (quando uma blogueira é paga para escrever um *post* falando sobre determinada marca), convidar para eventos da marca, presentear a blogueira com uma peça da marca – esperando que ela fotografe e publique no *blog* - e até convidar blogueiras para protagonizar as campanhas publicitárias da marca.

Elas fazem a poupança render não apenas com os tradicionais anúncios e publi-editoriais (posts pagos). Blogueira hypada também fatura fazendo presença em inaugurações de lojas e lançamentos de coleção, chegando a cobrar R\$ 4 mil. E ainda: tornam-se palestrantes, promoters eletrônicas (convidando para eventos), modelos (DALBONI, 2011, p. 10).

Um avanço na profissionalização da relação entre blogueiras e empresas de moda foi a criação do *F*Hits*²⁹, em janeiro de 2011, a primeira rede de blogueiras de moda do Brasil. A rede foi uma ideia da empresária Alice Ferraz, proprietária de três empresas focadas em *marketing* e propaganda para moda, que uniu 12 *blogs* de grande visibilidade, com o intuito de profissionalizar ainda mais as blogueiras e captar mais anunciantes. Em matéria do caderno Ela do jornal O Globo, Alice Ferraz afirma que “os *blogs* são como jornais e revistas. Uns dão retorno para o anunciante, outros não. Minha ideia é direcionar e fazer uma curadoria” (DALBONI, 2011, p. 10). Desde a criação do grupo, as blogueiras já foram convidadas para cobrir as semanas de moda do Rio de Janeiro, de São Paulo, de Nova York e de Londres.

Esse novo *status* que os *blogs* de moda atingiram (não mais de *hobby* descompromissado, mas de profissão) tem gerado alguma polêmica.

Os *blogs* de moda se profissionalizaram ao ponto de perder o status de amadores para assumir uma postura mais exigente, competindo ou trabalhando junto com grandes portais e abordando assuntos sérios, como consultoria personalizada, fotografias de *streetstyle* ou mesmo um noticiário de *red carpets* e semanas de moda (VAL; CARVALHOSA, 2010).

Entre os profissionais do mercado da moda, questiona-se se os *blogs* não estão perdendo a sua característica de veículo independente, onde os blogueiros escreviam sem qualquer compromisso comercial e editorial. “Diante do sucesso

²⁹ Disponível em: <<http://www.fhits.com.br>>.

comercial, a pergunta que fica é: será que queremos que os blogueiros se tornem parte do mercado? Isso não eliminaria toda a graça de seus comentários imparciais?” (HOLGATE, 2010, p. 216). Em recente *post* no seu *blog Agora que sou rica*, Janaína Rosa, blogueira e apresentadora do programa *It MTV*, do canal de televisão MTV, escreveu sobre o tema:

O bom de ter blog sempre foi se expressar e pessoas de determinado perfil se identificarem com vc, mas desde que a profissão blogueira virou um cabideiro para muitas pessoas, simplesmente uma forma de se pendurar toda de jabá todos os dias, não acreditei mais que ia rolar. Principalmente porque fica difícil ter credibilidade fazendo tanto jabá (sic) (MTV, 2011).

Outra polêmica diz respeito aos jornalistas especializados em moda, que sentem estar perdendo espaço na cobertura das semanas de moda para as blogueiras. Durante a última *São Paulo Fashion Week*³⁰, no início de 2011, diversos jornalistas de moda utilizaram o *Twitter* e até os seus próprios *blogs* para criticar a presença de blogueiras nas primeiras filas dos desfiles, em lugares destinados até então para a imprensa. Seguem alguns trechos:

Vários blogs e até veículos que geralmente conseguiam se credenciar ficaram de fora. Toda essa rigidez não afetou em nada as blogueiras tipo “what’s in your fucking bag – look do dia – esmalte do dia – tô postando do Fasano, meu Deus, que emoção”. Pelo contrário, acho que essa é a edição mais lotada de it-blogueiras, o que depõe contra o SPFW (CUNHA, 2011).

Ninguém quer fazer carão na fila A. Convite e sitting decentes são o mínimo que precisamos para TRABALHAR. Se não dá para ter respeito por mim, pela minha história no rolê (como diz Marie Fava, que, ao lado de Andressa Zanandrea, completa o time do iG Moda), que tenham pelo menos pela mídia que representamos. Sorry, queridos. Não ganhei uma grife do papai quando fiz 18 anos. Nem tenho bloguinho para mostrar o meu look do dia. Eu sou jornalista. Não sou a notícia. A notícia são vocês...(sic) (BRESSER, 2010).

Apesar de o *blog* da *Farm* – objeto de estudo deste trabalho – não se tratar de um *blog* pessoal, essa discussão acerca dos *blogs* de moda é necessária para a compreensão da atual relação entre moda, Internet e mercado.

³⁰ Evento que ocorre duas vezes por ano, em São Paulo, para apresentar as novas coleções de marcas de moda.

4 IDENTIFICANDO A FARM ATRAVÉS DO ADORO!

Nesse capítulo, primeiramente são descritos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Após, é apresentada a marca de roupas femininas *Farm*, sendo feito um levantamento acerca do histórico da empresa, para que seja possível compreender melhor a identidade da marca. Também é apresentado e analisado o *Adoro!* – o *blog* da *Farm*.

4.1 PERCURSOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista o problema de pesquisa estabelecido, optou-se por fazer uma pesquisa do tipo qualitativa, utilizando técnicas inspiradas em estudo de caso. “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados” (GIL, 1991, p. 58).

Segundo Duarte (2009), o estudo de caso é utilizado extensivamente em pesquisas na área das Ciências Sociais, além de teses e dissertações, “talvez porque seja uma boa maneira de introduzir o pesquisador iniciante nas técnicas de pesquisa ao integrar o uso de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações” (DUARTE, 2009, p. 215).

De acordo com Yin (2001 *apud* DUARTE, 2009, p. 216), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente”. O autor diz que essa estratégia é bastante utilizada quando o problema de pesquisa apresenta questões do tipo “como” e “por que”, sendo esse o caso da presente pesquisa.

Já Goode e Hatt (1979 *apud* DUARTE, 2009, p. 216) acreditam que o estudo de caso “não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”. Enquanto Bruyne, Herman e Schoutheete (1991 *apud* DUARTE, 2009) dizem que o estudo de caso deve reunir o máximo possível de informações, numerosas e detalhadas, para apreender a totalidade do objeto estudado. Dessa forma, os autores sugerem o uso de variadas técnicas, tais como entrevistas, documentos e observações. Na mesma linha, Yin

(2001 *apud* DUARTE, 2009, p. 219) destaca no estudo de caso “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações”.

Posto isso, optou-se por utilizar técnicas que ajudem a caracterizar e constituir um estudo de caso, por ser esse um método bastante flexível, sem regras muito rígidas de pesquisa e que permite a análise de uma ampla variedade de documentos, a fim de conhecer melhor o objeto da pesquisa. É importante salientar que, sendo esse trabalho uma monografia, não seria possível fazer um estudo de caso completo, pois isso demandaria mais tempo e tornaria o trabalho muito extenso.

Para que o estudo de caso se torne mais completo, será feita, também, uma entrevista do tipo semi-aberta ou semi-estruturada. Segundo Duarte (2009, p. 66), esse modelo de entrevista “tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa”. Isso quer dizer que esse tipo de entrevista é bastante flexível, tendo algumas perguntas iniciais que servem como guia para o entrevistador, mas que podem ser alteradas de acordo com as respostas do entrevistado.

O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias. A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador (DUARTE, 2009, p. 66).

O autor destaca entre as qualidades dessa abordagem a flexibilidade, tanto para o entrevistador, quanto para o entrevistado, que podem ajustar as perguntas e definir os termos das respostas. Esse recurso metodológico “busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2009, p. 62).

A entrevista foi realizada com a Gerente de Relacionamento da empresa, Marcella Marer - que trabalha diretamente no desenvolvimento do *blog* -, na fábrica da marca, no Rio de Janeiro. O contato prévio para marcar a entrevista foi feito via *e-mail*. A entrevista foi realizada com o intuito de esclarecer algumas questões relacionadas à identidade da marca, à presença da *Farm* na Web e ao próprio *Adoro!*, que não foram encontradas em pesquisa bibliográfica, nem na observação

do objeto, ou seja, é complementar para o estudo de caso.

A observação do objeto de estudo – o *blog* da marca *Farm* - foi dividida em quatro semanas ao longo do ano, sendo duas delas as semanas de lançamento de novas coleções da marca (12 a 18 de julho de 2010, lançamento da coleção de verão 2011; e 14 a 20 de fevereiro de 2011, lançamento da coleção de inverno 2011); e duas semanas intermediárias: a semana de 11 a 17 de outubro de 2010 e a semana de 11 a 17 de abril de 2011. É importante destacar que, no Brasil, as coleções das principais marcas de moda são lançadas com desfiles em duas semanas de moda, *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio*. Esses eventos acontecem duas vezes por ano, a primeira em janeiro – quando são lançadas as coleções de inverno – e a segunda em junho – lançamento das coleções de verão. Como a *Farm* não apresenta suas coleções com desfiles em semanas de moda, o lançamento de suas coleções acontecem em outras datas, normalmente um pouco depois das principais marcas.

Foram consideradas as semanas iniciando na segunda-feira, pois é o dia de reunião de pauta da equipe do *blog*. Esse critério de escolha das semanas que serão analisadas foi utilizado para que se perceba se existem diferenças no reforço da identidade da marca nos períodos de lançamento de coleção e nos intermediários. A análise será feita em cima de alguns elementos do *blog* onde a identidade da marca pode ser reconhecida: conteúdo dos *posts*, categorias de postagens e *blogroll*.

- a) **conteúdos dos posts:** serão lidos todos os *posts* – textos que compõem o *blog* - publicados durante as semanas previamente estabelecidas, buscando elementos que representem a identidade da marca;
- b) **categorias de postagens:** todas as postagens são divididas em categorias de acordo com os temas sobre os quais falam. Essa lista de categorias também será analisada para que seja visto se os temas que são tratados no *blog* estão de acordo com a identidade da marca;
- c) **blogroll:** é a lista de *links* que a marca indica para os seus leitores. Também será utilizada na análise, pois indica *sites* e *blogs* com os quais a marca se relaciona e se identifica.

Para obter mais informações acerca do histórico da marca, bem como do seu *blog*, também serão consultadas matérias sobre a *Farm* publicadas em veículos impressos e *online*.

Assim, o percurso metodológico dessa pesquisa será feito da seguinte forma,

listado em ordem cronológica:

- a) entrevista com profissional da área de *marketing* da empresa;
- b) pesquisa em matérias sobre a Farm publicadas nos jornais Folha de São Paulo e O Globo, na revista Veja e em alguns *sites* e *blogs*.
- c) observação de alguns elementos do *site* institucional da *Farm*, como a *home* e a apresentação da marca;
- d) análise de alguns elementos do *blog* da *Farm*: postagens, categorias e *blogroll*.

A seguir, será feito um levantamento do histórico da marca *Farm*, para que possa ser compreendido o contexto em que ela foi criada e a sua trajetória de crescimento, além de conhecer a sua identidade para que seja possível perceber se o *blog* a representa e a reforça. Estes dados já fazem parte do estudo de caso que se empreendeu.

4.2 A FARM

4.2.1 Histórico da marca

A *Farm* é uma marca de roupas femininas brasileira, criada em 1997 pelos empresários Kátia Barros e Marcello Bastos. Surgiu como uma microempresa, a partir da insatisfação dos sócios em seus antigos empregos – Kátia era contadora e Marcello atuava no ramo de exploração de petróleo. Após perderem todos os seus bens abrindo uma franquia de uma loja paulista no Rio de Janeiro, Kátia e Marcello decidiram investir em uma marca própria.

Iniciaram a empresa contratando uma costureira para botar em prática os desenhos de Kátia. As vendas eram feitas em uma feira para novos estilistas que acontecia nos finais de semana no Rio de Janeiro, a Babilônia Feira Hype. “Dois anos depois de estrear na feirinha de moda, e vendendo 1400 peças por fim de semana (o equivalente a um bom mês de um ponto tradicional de *shopping*), Kátia e Marcello decidiram abrir a primeira loja própria, em Copacabana” (BETTI, 2010). Em pouco tempo, já estavam com oito lojas no Rio de Janeiro e decidiram expandir para Belo Horizonte e São Paulo. É bom ressaltar que todas as lojas da marca são próprias. O prejuízo do passado fez com que o casal de empreendedores não acreditasse no sistema de franquias. “Temos as nossas crenças e a nossa forma de

resolver nossos problemas, mas isso causaria problemas com os franqueados que tivessem planejamentos diferentes”, afirma Marcello Bastos, em entrevista ao *site Mundo do Marketing*³¹. Essa decisão também pode ter relação com a identidade da marca, afinal, se houvessem franquias, os proprietários não teriam tanto controle sobre a preservação da identidade da marca nos pontos de venda.

No final de 2010, a marca contava com 1100 funcionários e 35 lojas espalhadas por todas as regiões do Brasil. Para 2011, o plano é abrir outras 10 lojas próprias, sendo uma delas em Barcelona, na Espanha – a primeira loja internacional da marca – e lançar o seu site de *e-commerce*, ou seja, uma loja virtual. Em maio de 2010, a empresa deu mais um grande passo no seu crescimento, com a venda de 33% para outra marca de moda carioca, a *Animale*. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo³², Marcello Bastos fala sobre essa parceria:

Os departamentos de estilo são independentes, mas tudo o que não se refere à produção ficou junto. Então, marketing, jurídico, financeiro, tudo isso ganhou com essa parceria. E graças a essa união nós vamos poder acelerar nossa expansão fora do país e crescer mais ainda aqui dentro.

Atualmente a marca *Farm* é tão valorizada que o investimento em cada nova loja, que deveria ser de aproximadamente R\$1,7 milhão, cai quase pela metade, devido a convites de grandes *shoppings* que consideram a loja um diferencial em seu mix (MARCOLINO, 2010). Qual seria a explicação para o grande crescimento e sucesso da marca *Farm*? Na mesma entrevista para a Folha de São Paulo, Bastos explica que não é uma fórmula simples. Para começar, eles conhecem muito bem a cliente da *Farm* e sabem o que ela quer. “Criamos sempre para a mesma mulher, essa jovem universitária que curte a praia, que vai a determinados lugares, que tem certos *hobbies*. Mapeamos esses interesses constantemente, de modo que cativamos a consumidora.” Para se manter em total sintonia com o seu público-alvo, “a equipe da *Farm* faz encontros semanais com meninas na faixa dos 20 anos para captar interesses e gostos da temporada” (BETTI, 2010). Essa preocupação faz parte da construção da identidade da marca *Farm*.

³¹ MARCOLINO, Royane. **Farm faz relacionamento para manter-se amada**. 9 jun. 2010. [Post]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/1,14496,farm-faz-relacionamento-para-manter-a-marca-amada.htm>>. Acesso em: 9 jun. 2010.

³² WHITEMAN, Vivian. **Fazenda-modelo**. 18 nov. 2010. [Post]. Disponível em: <<http://ultimamoda.folha.blog.uol.com.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2010.

A contextualização do histórico da marca fez-se pertinente para que sejam compreendidos os motivos pelos quais a identidade da marca foi construída de determinada forma. A seguir, será visto qual é a identidade da marca *Farm*, para que, depois, sejam encontrados elementos que representem e reforcem essa identidade no *blog* da marca.

4.2.2 Identidade da marca Farm

De acordo com Kapferer (2003), a identidade de uma empresa é a resposta para algumas questões, tais como a visão, a necessidade e o projeto da marca, a sua diferença, a sua permanência, os seus valores e os sinais para seu reconhecimento. No próprio *site*³³ institucional da *Farm* é possível encontrar respostas para essas questões. Segue abaixo trecho do texto de apresentação da marca:

Foi com estampas, cores e muita descontração que a Farm surgiu na Zona Sul do Rio e conquistou o Brasil. Marcello Bastos e Kátia Barros conseguiram interpretar como ninguém o que é a garota-carioca-zona sul, ponto de partida que inspirou o fenômeno da moda balneário. Farm: essencialmente carioca, alto astral, colorida e descolada (FARM [institucional], 2011).

Nesse trecho é possível perceber que a *Farm* deseja ser percebida pelos seus clientes como uma marca descontraída, que reflita o *lifestyle* do Rio de Janeiro – alegre, descontraído, que valoriza a praia e o contato com a natureza - cidade onde foi criada. As estampas e cores são bastante ressaltadas nessa apresentação, sendo um sinal para reconhecimento da marca. A empresa se auto-intitula como uma marca de “moda balneário”. Isso quer dizer que a moda da *Farm*, apesar de não ser feita exclusivamente para ser usada na praia (nessa caso, seria chamada de moda praia), é pensada a partir de elementos típicos do estilo praiano, como descontração, cores vibrantes e estampas alegres.

Apropriando-se do prisma da identidade proposto por Kapferer (2003), visto no capítulo 2.2, e pensando em como a *Farm* se apresenta, o seu prisma poderia ser preenchido da seguinte forma:

³³ FARM. 2011. [Institucional]. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br>>. Acesso em: 19 maio 2011.

Figura 4 – Prisma de identidade da Farm



Fonte: elaborado pela autora

O prisma foi construído com base no levantamento de informações realizado nessa pesquisa. Dessa forma, a marca *Farm* pode ser definida como uma marca de roupas femininas feitas para um público de jovens universitárias, que se diferencia pelas suas cores e estampas, que é essencialmente alegre e descolada e que reflete o estilo de vida carioca. Essa é a identidade de marca da *Farm*. Nota-se que a empresa tem uma identidade de marca bem definida, sendo possível preencher o prisma da identidade apenas com base em entrevistas dadas pelos proprietários e funcionários da empresa, e no texto de apresentação da marca em seu *website*. Segundo matéria de Betti (2010), a *Farm* é “uma marca de identidade imediatamente reconhecível, forte e sintonizada com os desejos das jovens consumidoras”.

Segundo Martins (2006), a identidade de uma marca deve estar presente em todos os seus pontos de contato com os consumidores. Kapferer (2003) também diz que a identidade da marca não deve mudar, mesmo que a linha de produtos seja ampliada. Essa parece ser uma das preocupações do setor de *marketing* e *branding* da empresa, que vem ampliando sua linha de produtos para além da moda feminina.

De acordo com o site da organização, em 2006 foi lançada a linha *home* – uma linha de produtos para a casa feitos com as mesmas estampas das coleções de roupas – e em 2008 foi criada a *Fábula*, marca de roupas para crianças de 1 a 10 anos, definida pela própria empresa como “colorida, alto-astrol, descolada e inovadora”. Vê-se que essas duas novas linhas seguem a mesma identidade da *Farm*, pois utilizam alguns dos principais atributos da marca, como suas estampas e cores.

As estampas, um dos principais elementos de reconhecimento da identidade da marca, são utilizadas em parcerias com empresas de outros segmentos. A *Farm* já desenvolveu estampas para as embalagens da marca de sorvetes Itália, para os tênis da marca Converse, para as sandálias de borracha Havaianas, para os tecidos de decoração da marca JRJ e para os produtos da papelaria Papel Craft. É possível perceber que todas essas parcerias estão de acordo com a essência da marca. O Sorvete Itália, por exemplo, além de ser uma marca tradicional no Rio de Janeiro, se relaciona com o ambiente de praia e verão; já a Converse é uma marca de tênis conhecida por ser usada por jovens descontraídos; e a linha de papelaria da Papel Craft é voltada para estudantes - que utilizam cadernos e pastas -, público-alvo da *Farm*. Em entrevista ao *Mundo do Marketing* (MARCOLINO, 2010), Marcello Bastos afirma que as parcerias só são realizadas “com quem tem a ver conosco ou com a nossa coleção. Caso contrário, não aceitamos mesmo que ela seja benéfica financeiramente”. Assim, nota-se que há uma preocupação da empresa em refletir e reforçar a sua identidade em tudo que envolve a marca, inclusive nas parcerias que realiza com outras empresas.

Além disso, todos os detalhes que envolvem a experiência de compra são pensados de acordo com os gostos do seu público, a fim de reforçar a identidade da marca e o relacionamento com as clientes. A empresa, inclusive, tem um Gerente de *Branding*, responsável por toda a área de gerenciamento de marca, o que, segundo Sampaio (2002), é a função mais importante dentro de uma organização de moda. O setor de *branding* é responsável por deixar todos os pontos de contato da marca com os consumidores alinhados com a sua identidade.

Criar uma identidade forte e inconfundível, um processo chamado no ramo de *branding*, é o desejo de todas as marcas de moda. A *Farm* tem todos os penduricalhos do gênero: lojas projetadas por arquitetos conhecidos, trilha sonora com músicas para combinar com a coleção e até com o período do dia e, acima de tudo, um fornecimento incessante de novidades (BETTI, 2010, p. 120-121).

Os pontos de venda em todo o Brasil possuem a mesma identidade visual, que traduz a identidade da marca. Como é possível perceber nas imagens abaixo, as fachadas das lojas são bastante abertas, sem portas, e com uma estrutura de ferro que imita a palha do assento de cadeiras. Internamente, as lojas são decoradas com canteiros de areia e plantas tropicais, tudo remetendo ao clima praiano com o qual a marca se identifica.

Fotografia 1 – Loja Farm Salvador/BA



Fonte: Farm [institucional] (2011)

Fotografia 2 – Loja Farm Ipanema/RJ



Fonte: Farm [institucional] (2011).

Kátia Barros, uma das proprietárias da marca, em entrevista ao site *Modalogia*³⁴ diz que:

³⁴ LACERDA, Mirela. **Modalogia Entrevista:** Katia Barros da Farm. 21 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.modalogia.com/2009/08/21/modalogia-entrevista-katia-barros-da-farm/>>. Acesso em: 9 maio 2011.

O investimento na experiência da cliente no ponto de venda é levada super a sério pela gente. Do cheiro da loja, à trilha, passando pela ambientação e exposição do produto, tudo tem a ver com a identidade da marca e se adequa ao conceito das coleções.

Em novembro de 2010, a empresa foi premiada com o troféu de Melhor Experiência para o Consumidor, na primeira edição do *Global Fashion Awards* – evento organizado pelo *bureau* de tendências WGSN, em Nova York. Concorrendo com empresas como o *Net-a-Porter*³⁵ – principal loja virtual de artigos de luxo do mundo – e a também brasileira Melissa, o júri decidiu que a *Farm* é a marca que torna o processo de compra mais prazeroso para os seus consumidores.

Por trás disso tudo há uma equipe de *marketing* que Marcello Bastos define como “um time campeão” (WHITEMAN, 2010). Toda essa projeção que a marca vem ganhando nos últimos anos é fruto de estratégias de *marketing* não-convencionais. A *Farm* não faz anúncio em nenhum tipo de veículo, nem desfila nas semanas de moda brasileiras. Suas principais ações de comunicação são o programa de relacionamento “Eu Quero Farm”, parcerias com outras empresas e o uso das redes sociais, como o *blog* e o *Twitter*. A utilização dessa estratégia de comunicação – incomum se comparada com outras marcas de moda brasileiras – demonstra que a *Farm* conhece muito bem as suas clientes e foca a sua comunicação nelas. Ao invés de, por exemplo, contratar *top models* internacionais para estrelar suas campanhas – o que atrairia a atenção da mídia e de novos consumidores – a *Farm* prefere manter as suas clientes cativas, “conversando” com elas através das redes sociais e distribuindo “mimos” através do programa de relacionamento. Sobre isso, o Diretor de *Marketing* da empresa, André Carvalho, em entrevista ao *blog Bethânia Lima*³⁶, afirma que:

Toda comunicação é focada na cliente, com foco no relacionamento e no ponto de venda, ferramentas que servem para reforçar o estilo de vida da marca e aproximar a marca das clientes. Não é feito nenhuma ação com foco de prospecção de novas clientes, nem ações de comunicação de massa (como anúncio, desfiles, mídia exterior...), o desejo é que o conhecimento sobre a marca seja propagado pelo “boca-a-boca”, uma coisa intimista, entre amigas.

³⁵ Disponível em: <<http://www.net-a-porter.com>>.

³⁶ LIMA, Bethânia. **Entrevistando André Carvalho**: Diretor de Marketing da Farm Rio. 9 fev. 2011. [Post]. Disponível em: <<http://bethanialima.com.br/index.php/entrevistando-andre-carvalho-%E2%80%93-diretor-de-marketing-da-farm-rio.html>>. Acesso em: 9 fev. 2011.

O programa de relacionamento “Eu Quero Farm” foi criado em 2005 para aproximar a marca ainda mais do seu público-alvo. As clientes cadastradas recebem um chaveiro que deve ser apresentado toda vez que forem feitas novas compras em uma das lojas *Farm*. Com esse cadastro, a empresa consegue traçar um perfil detalhado de cada consumidora. Já as clientes que fazem parte do programa, recebem uma série de vantagens, como “comunicados, via e-mail, de lançamentos, envio de catálogos, direito a liquidações exclusivas, convites para *preview* de lançamentos, produtos especiais, *newsletter* mensal e dicas de *looks* para cada estação” (MARCOLINO, 2010). Isso reforça a ideia de que, para a *Farm*, é mais importante valorizar as clientes já conquistadas pela marca, do que ir atrás de novas consumidoras. Dessa forma, as clientes já satisfeitas se encarregam do papel de “embaixadoras” da marca, indicando para as suas amigas.

Como visto anteriormente, a Web pode ser uma grande aliada das empresas na construção de marcas fortes. Como a *Farm* não utiliza nenhum dos meios tradicionais de comunicação, a Internet tem um papel ainda mais importante no fortalecimento da marca. As ferramentas utilizadas pela empresa serão vistas a seguir.

4.2.3 A Farm na Web

De acordo com o Gerente de *Marketing* da *Farm*, André Carvalhal, “a garota *Farm* é conectadíssima” (DALBONI, 2010).

Esse link com tecnologia é tão forte que a *Farm* lançou o primeiro aplicativo para iPhone feito por uma grife brasileira. Mais que isso, está colocando iPads nas lojas para que as clientes possam acessar o Adoro!. A turma também criou uma versão customizada para Blackberry, “para facilitar a experiência e a usabilidade” (DALBONI, 2010).

Sendo assim, a decisão da empresa de utilizar a Web como principal ferramenta de comunicação de marca e relacionamento com os consumidores é bastante adequada. No *site* institucional da marca, o *blog* e o *Twitter* são definidos como “as mais importantes ferramentas de comunicação do estilo de vida da marca”.

O *Twitter* da *Farm*³⁷ foi criado em 2009 e, após cinco meses, já contava com mais de 10 mil seguidores - um número bastante expressivo se comparado com outras marcas do mesmo segmento que, no mesmo período, tinham em torno de mil seguidores (DALBONI, 2010). Atualmente, o *Twitter* da marca tem mais de 20 mil seguidores. Essa ferramenta serve como uma espécie de RP na Web, de acordo com a nomenclatura defendida por Aaker e Joachimsthaler (2007), pois ali os clientes fazem comentários e/ou perguntas sobre a marca e recebem um retorno da equipe responsável. Essa interatividade possibilitada pela ferramenta é uma das vantagens da Internet na construção de marcas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). O *Twitter* também é utilizado para divulgar novos *posts* do *blog*, promoções e compartilhar *links* e dicas dos funcionários da empresa.

A *Farm* também possui um canal de vídeos no *Youtube*³⁸, onde posta apenas materiais referentes à empresa, como *lookbooks*³⁹ em vídeo, vídeos-editoriais e gravações feitas em eventos da organização. No *Youtube*, a interação com os usuários acontece através da ferramenta de comentários.

Dentro do site institucional da *Farm*, também foi criado um *Tumblr* da marca⁴⁰, um tipo de *blog* onde os funcionários compartilham apenas imagens, escolhidas por serem consideradas inspiradoras. Diariamente, a equipe da marca posta novas imagens. Essa atualização constante é importante, pois motiva os usuários a entrarem freqüentemente na página, estreitando o relacionamento com os consumidores (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). Os usuários podem interagir com essa ferramenta “curtindo” e compartilhando no *site* de relacionamento *Facebook* e também compartilhando no *Twitter*.

A *newsletter* da marca é enviada por *e-mail* mensalmente para as mais de 150 mil clientes cadastradas no programa de relacionamento “Eu Quero Farm”. O informativo, intitulado “Farm News”, serve para manter o público externo atualizado de tudo o que acontece no “universo *Farm*”. Essa ferramenta, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), é uma importante construtora de marcas, pois cria uma conexão e mantém a marca na mente dos consumidores.

³⁷ Disponível em: <<http://www.twitter.com/adorofarm>>.

³⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/farmrio>>.

³⁹ Catálogo de fotos que mostram os produtos da marca com detalhes.

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/galeria>>.

Já o *website*, além de todos os aspectos institucionais, como apresentação da marca, catálogo da coleção atual e clípagem, serve como uma central que direciona os usuários para todas as outras ferramentas (*blog*, *Twitter*, *Youtube* e *Tumblr*). O formato e o conteúdo do *site* só são atualizados a cada seis meses, quando uma nova coleção é lançada. Apesar de não permitir muita interatividade, o *site* apresenta uma ferramenta que personaliza a experiência – umas das propriedades singulares da Web, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007): uma rádio totalmente customizável, onde o usuário pode selecionar as músicas que deseja ouvir enquanto navega no *site*, de acordo com o seu humor no momento e o período do dia (as categorias podem ser vistas na figura abaixo). A rádio também fica disponível quando o usuário acessa o *blog*.

Figura 5 – Rádio Farm



Fonte: Farm [institucional] (2011)

Isso posto, é visível a preocupação que a empresa tem em estar conectada e inovar no uso de ferramentas de construção e reforço de identidade de marca na Web. As características que diferenciam a Internet das mídias tradicionais são

exploradas de variadas formas. Até no *website*, que é uma ferramenta mais institucional, o usuário é levado à essência da marca através das músicas.

Sendo o seu público jovem e conectado, a opção por focar a comunicação da marca na Web é importante por dois motivos: primeiro, porque ela atinge diretamente o público que interessa para a marca; e segundo, porque, na Internet, o retorno que a marca recebe do seu público é muito mais rápido. Dessa forma, se estabelece uma conversa entre a *Farm* e seus consumidores, estreitando esse relacionamento e fazendo com que a marca passe a fazer parte do mundo dessas jovens.

Como o *blog*, no caso da *Farm*, é considerado a principal ferramenta de comunicação e construção da marca na Web, as diretrizes propostas por Aaker e Joachimsthaler (2007) serão utilizadas na análise dele, a partir do próximo sub-capítulo.

4.3 ADORO! – O BLOG DA FARM

4.3.1 Histórico do blog

O *blog* da marca *Farm*, chamado de *Adoro!*⁴¹, foi criado em agosto de 2008. Segundo a Coordenadora de Relacionamento da empresa, Marcella Marer⁴², o *blog* foi criado com o intuito de aproximar ainda mais os clientes da marca. Segundo Terra (2006) e Scroferneker (2007), essa aproximação seria uma das grandes vantagens dos *blogs* corporativos, a possibilidade de “estar-junto” aos seus públicos. Por isso, os *posts* são todos escritos em uma linguagem bem informal, como se fossem feitos por uma das jovens consumidoras da marca. Como visto anteriormente, a linguagem informal é uma característica, primeiramente, dos *weblogs* utilizados como diários pessoais, mas que se tornou uma característica comum à maioria dos *blogs*, inclusive os corporativos. Abaixo, segue trecho de um post do *Adoro!*:

⁴¹ Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adoro>>.

⁴² Em entrevista realizada no dia 23 de julho de 2010, na fábrica da empresa Farm. Roteiro da entrevista no Apêndice A (MARER, Marcella. **Blog da Farm**. Rio de Janeiro, 23 jul. 2010. Entrevista concedida à Fernanda Nascimento Prestes).

Já viram que tá rolando um **desafio** super bacana no **Facebook**? O nome é 30 day song challenge e a proposta é: postar durante **30 dias** uma música de acordo com as **regrinhas** colocadas na comunidade! Por exemplo, no **primeiro dia** é a sua **música favorita**. Fácil, né? Mas no dia 13, a música tem que ser um “guilty pleasure”, ou seja, é pra contar pra todo mundo aquela música **brega** que você adora escutar e ninguém sabe! (sic).⁴³

Marcella disse, também, que o *blog* surgiu a partir de uma necessidade que a equipe da marca sentia de se expressar. Como o *website* é uma ferramenta apenas institucional e girava em torno da coleção do momento, o *blog* seria uma forma da equipe dividir com os seus públicos tudo o que faz parte do “universo *Farm*”. Ali são postadas, diariamente, notícias que nem sempre se relacionam diretamente com a empresa, como dicas de viagens, de músicas, de cinema, de beleza e tudo que possa ser do interesse das clientes da marca.

Mantendo uma média de quatro *posts* diários – incluindo finais de semana -, o *Adoro!* recebe mais de 50 mil⁴⁴ *pageviews* por dia. Para manter esse ritmo de postagens e geração de conteúdo, foi criada uma espécie de redação, como de qualquer veículo de comunicação, dentro do setor de *marketing* da empresa. A equipe é formada “por uma redatora, três colaboradoras externas, fotógrafo, modelo exclusiva, duas maquiadoras, uma produtora executiva e um *stylist*” (DALBONI, 2010). Segundo Marcella Marer (2010), toda essa equipe já tinha outras funções dentro da empresa antes da criação do *blog* e passaram a executar também as tarefas relacionadas ao *Adoro!*. Isso demonstra o quanto a empresa investe nessa ferramenta, pois foi criada toda uma estrutura dentro da fábrica, apenas para manter o *blog*. Também é importante salientar que a decisão de escalar funcionários que já tinham outras funções dentro da empresa para fazer o *blog*, pode estar ligada, justamente, à identidade da marca. Afinal, o *blog* funciona como uma vitrine que mostra a identidade da marca para o público externo, então as pessoas que trabalham nessa ferramenta devem estar em total sintonia com a essência da marca. Ao optar por contratar funcionários novos para desenvolverem o *blog*, a empresa poderia cometer um erro, pois esses novos funcionários não conheceriam tão bem a identidade da marca.

A rotina da equipe começa na segunda-feira, com uma reunião de pauta onde são definidos os *posts* que serão colocados no ar durante a semana. As matérias

⁴³ FARM. Adoro! **30 dias de música**. 12 abr. 2011. [Post]. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adoro/2011/04/12/30-dias-de-musica/>>. Acesso em: 24 maio 2011. Grifo do autor.

⁴⁴ FARM, 2011 [institucional].

escolhidas na reunião são produzidas com até quatro dias de antecedência. Dentro da fábrica da *Farm* foi montado um estúdio de fotografia profissional onde, além dos catálogos e *lookbooks* da marca, são fotografadas, quinzenalmente, produções exclusivas para o *blog* (DALBONI, 2010). De acordo com Primo (2008b) e Scroferneker (2007), esse planejamento é fundamental para que o *blog* seja uma ferramenta de comunicação eficiente.

Durante a entrevista, Marcella Marer disse que o *blog* também é feito com foco no público interno. Embora existam outras formas de comunicação interna dentro da empresa, os funcionários também acessam o *blog* para se manterem informados de tudo que envolve a organização. Segundo Marcella (2010), as vendedoras das lojas da *Farm* acessam o *blog* da marca todos os dias antes de iniciarem o expediente, pois muitas clientes chegam às lojas pedindo coisas que viram no *Adoro!*. Dessa forma, o *blog* da *Farm* é um híbrido de corporativo interno e externo, de acordo com a classificação de Muller (*apud* TERRA, 2006). Como visto no capítulo 2.2, tudo dentro de uma empresa deve estar alinhado para que ela tenha uma identidade de marca eficaz, e isso vale também para o público interno. Por isso é tão importante que a equipe da *Farm* também se envolva na criação e seja leitora do *blog* da marca. Dessa forma, os funcionários da empresa podem absorver essa identidade e passam a fazer parte do “universo *Farm*”.

Quanto à sua forma, o *Adoro!* apresenta todas as características necessárias para que um *website* seja classificado como *blog*. Como pode ser visto na Figura 6, os *posts* estão dispostos em bloco, no lado esquerdo da página, por ordem cronológica; no lado direito estão as informações sobre o blogueiro – no caso, a empresa -, a ferramenta de busca, a lista de categorias de postagens (aqui chamada de “a gente fala de”), a lista de *tags* (chamada de “etiquetas”), o arquivo e o *blogroll*, aqui chamado de “a gente adora”. Na parte de cima do *blog*, onde está o logotipo da marca, foi utilizado o mesmo desenho de palha de cadeira que é usado na fachada das lojas da marca. Tudo isso, para que a cliente da *Farm* sinta a mesma atmosfera das lojas físicas quando está no ambiente virtual.

Figura 6 – Interface do Adoro!

The screenshot displays the Adoro! website interface. At the top, there is a navigation bar with the Adoro! logo and menu items: ADORO!, LOOKBOOK, E-FARM, GALERIA, and NA SOCIAL. Below the navigation bar, the main content area features a section titled "clipe de domingo" with a video player showing a woman holding high-heeled shoes on her head. To the right, there is a sidebar with sections: "home", "busca", "desejo!", "adoro!", "a gente fala de", "etiquetas", "arquivo", and "a gente adora". The "a gente fala de" section contains a list of tags such as "adoro mimos", "adoro wgn", "arte", "beleza", etc. The "a gente adora" section lists various blogs and users like "ZBeauty", "Blog de Denise", etc. At the bottom, there is a footer with the text "palermo design".

Fonte: Farm [Adoro!] (2011)

A seguir, serão analisados todos os *posts* do *Adoro!*, durante as quatro semanas previamente estabelecidas, além da lista de categorias e o *blogroll* do *blog*. Essas análises servirão para classificar o *weblog* da *Farm* e, principalmente, para que sejam encontradas conclusões acerca do problema dessa pesquisa.

4.3.2 Posts

Primeiramente será feita uma descrição de cada uma das quatro semanas que serão analisadas, observando a quantidade de *posts* em cada uma delas e os temas a que se referem essas postagens. Para isso, foi feita uma divisão em três categorias: *posts* sobre assuntos relacionados diretamente com a *Farm*, *posts* de categorias fixas do *blog*, ou seja, que se repetem pelo menos uma vez por semana, e *posts* que não apresentam relação com a marca. Após essa descrição, será feita uma análise em cima desses dados.

A primeira semana a ser analisada é dos dias 12 a 18 de julho de 2010, semana de lançamento da coleção de verão 2010/2011 da *Farm*. Ao longo dessa semana, foram publicados 26 *posts*. Desses, 22 *posts* eram relacionados com o lançamento da coleção, intitulada Ximbuktu, ou com outros temas relacionados com a marca, como o anúncio de uma vaga de emprego na empresa e um *post* falando sobre a liquidação da coleção anterior. Os outros 4 *posts* publicados durante essa semana correspondiam às categorias fixas do *blog*, como a sessão Adoro Mimos – que distribui brindes para os usuários do *blog* semanalmente -, a Vitrine da Semana e a Novidadinhas. Durante toda essa semana não foi publicado nenhum *post* sobre um assunto que não se relacionasse com a marca.

A segunda semana analisada, entre os dias 11 e 17 de outubro de 2010, é uma semana intermediária entre os lançamentos das coleções de verão e inverno. Durante essa semana foram publicados 22 *posts*. Apenas 4 deles falavam sobre a marca, 3 deles eram de sessões fixas do *blog* e os outros 15 eram sobre temas exteriores à *Farm*, como dicas de beleza e viagens.

Já na terceira semana, de 14 a 20 de fevereiro de 2011, foi lançada a coleção de inverno 2011 da *Farm*, intitulada Acácias. Foram publicados 26 *posts* ao longo dessa semana, sendo 19 deles relacionados com o lançamento da nova coleção e com a marca. No entanto, ao contrário da primeira semana, quando todos os *posts* que não eram ligados à nova coleção eram sessões fixas do *blog*, durante essa

semana também foram feitos outros tipos de postagens, sem relação direta com a Farm. Foram 3 *posts* de sessões fixas do *blog* e 4 sem relação com a marca.

Finalmente, a quarta semana analisada, dos dias 11 a 17 de abril de 2011, teve 32 postagens. Por ser intermediária entre as coleções de inverno e verão, essa semana teve apenas 5 postagens falando sobre a *Farm*, 11 de sessões fixas (nessa semana o número aumentou, pois era a semana da Páscoa, então todos os dias tiveram a sessão Adoro Mimos com brindes especiais da data) e 16 *posts* de assuntos exteriores a *Farm*.

Abaixo, serão reproduzidos trechos de cada um dos tipos de postagens categorizados aqui, a fim de exemplificá-los:

- a) **sobre a Farm:** Já tá sabendo que desta vez o lançamento da coleção vai ser diferente? **Não se fala de outra coisa** por aí (um beijo **Caderno ELA!**), no *Twitter*, nos *blogs* de moda... Agora a gente vai contar direitinho, ó: Vai ser no **Jockey Club do Rio**, lugar da *Babilônia Feira Hype*. Nessa “volta pra casa”, a gente preparou um **mega evento**, onde durante **2 dois dias** - enquanto todas as lojas do Rio estarão fechadas – um montão de atrações vão rolar pra todo mundo entrar no clima da coleção, que foi inspirada na Gávea;⁴⁵
- b) **sessão fixa:** tá chegando aquela época que todo mundo adora! A gente se cuida o ano todo só pra poder aproveitar a **páscoa**, afinal, tem quitute mais gostoso que **chocolate**? Daí que pra recheiar ainda mais o feriado de todo mundo, a gente resolveu fazer uma **maratona Adoro Mimos de páscoa!**;⁴⁶
- c) **extra-Farm:** Na hora de fazer a lista de comprinhas de beleza sempre rola indecisão. Pra nos ajudar, a **Allure**, revista especializada em beauté, faz todo ano uma seleção com os **melhores do mercado**. Haja coração! Dessa vez foram escolhidos 232 (só? hehe) produtos, divididos em várias categorias. A gente selecionou pra vocês o que curtimos mais (sic).⁴⁷

⁴⁵ FARM. Adoro! **Lançamento da coleção Acácias**. 14 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adoro/2011/02/14/acacias-no-jockey-parte-1/>>. Acesso em: 25 maio 2011.

⁴⁶ FARM. Adoro! **Maratona adoro mimos Brigaderia**. 11 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adoro/2011/04/11/maratona-adoro-mimos-brigaderia/>>. Acesso em: 25 maio 2011.

⁴⁷ FARM. Adoro! **Lista poderosa**. 11 out. 2011. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adoro/2010/10/11/lista-poderosa/>>. Acesso em: 25 maio 2011.

O levantamento sobre o conteúdo das postagens em cada semana foi sintetizado na tabela abaixo:

Tabela 1 – Conteúdo das postagens por semana

	Sobre a Farm	Sessão fixa	Extra-Farm
Semana 1	22	4	0
Semana 2	4	3	15
Semana 3	19	3	4
Semana 4	5	11	16

Fonte: elaborado pela autora

Visto isso, é possível perceber que durante as semanas de lançamento, o conteúdo do *blog* se volta quase que absolutamente para a divulgação da nova coleção. Já nas semanas intermediárias, o número de postagens referentes à marca é muito pequeno, fazendo com que o *Adoro!* se pareça mais com um *blog* grupal informativo, conforme classificação de Primo (2008a), do que com um *blog* corporativo. Essa estratégia faz com que a audiência mantenha o interesse e acesse o *blog* diariamente atrás de novas notícias sobre beleza, música e turismo, por exemplo. Ao criar o hábito de acessar o *blog*, as clientes acabam sabendo, também, as novidades da marca.

Também se observou que a maioria das postagens não são abertas para comentários. Essa ferramenta só é disponibilizada quando a participação na sessão Adoro Mimos é feita através de comentários no *blog*. Essa decisão da empresa acaba diminuindo a interatividade e o retorno – positivo ou negativo – que os usuários poderiam dar sobre a marca. Acredita-se que essa escolha se deva a uma inviabilidade que a equipe teria de responder todos os comentários, preferindo não dar essa opção aos consumidores, a deixá-los sem resposta. Como a *Farm* deseja ser uma “amiga” das suas clientes, não seria positivo para a sua imagem de marca disponibilizar a opção de comentários e não respondê-los. Além disso, essa troca de comentários entre a empresa e os usuários acaba acontecendo em outras ferramentas, especialmente no *Twitter*. Outra possibilidade é que a marca não disponibilize a ferramenta de comentários para não se tornar vulnerável frente aos seus públicos. No entanto, acredita-se que a marca está desperdiçando um dos grandes potenciais da Web 2.0, que é, justamente, a interatividade. Já que há dentro da empresa uma equipe responsável pelo *blog*, seria mais coerente que houvesse

um funcionário designado para moderar e responder comentários. Dessa forma, o potencial da ferramenta *blog* seria mais bem explorado.

Como visto anteriormente, a equipe da *Farm* faz encontros semanais com meninas na faixa dos 20 anos, com o intuito de mapear os seus interesses. Esses interesses são utilizados não só no desenvolvimento dos produtos da marca, mas também na construção das matérias para o *blog*. Como os *posts* do *blog* são planejados com certa antecedência, a equipe consegue saber os assuntos que estão em voga entre o seu público naquela semana e preparar um bom material. Além disso, os próprios funcionários pertencem à faixa etária do público da marca e parecem ter o mesmo estilo de vida, fazendo com que os textos sejam escritos de “igual para igual”. Isso, inclusive foi citado pela funcionária Marcella Marer durante a entrevista. Ela disse que para trabalhar no *blog* da *Farm*:

Tem que se identificar com o estilo de vida da marca, tem que entender as características e como a gente fala, isso é muito importante, a maneira de falar com a cliente. A maneira que a gente escreve no *blog*, o jeito que a gente fala, é muito particular (MARER, 2010).

Visto isso, pode-se concluir que nos *posts* do *Adoro!* a identidade da marca *Farm* é encontrada nos seguintes aspectos: na linguagem informal, compatível com a identidade alegre e descontraída da marca; na valorização de temas referentes ao Rio de Janeiro, já que a marca se apresenta como essencialmente carioca; e na atualidade dos assuntos, visto que a *Farm* tem uma cultura moderna.

4.3.3 Categorias

A forma como as postagens foram divididas no *blog* – ou seja, a categorização dos *posts* – será analisada a fim de encontrar aspectos que representem a identidade da marca.

Os *posts* são divididos em 18 categorias: *Adoro mimos*, *Adoro WGSN*, *Arte*, *Beleza*, *Coisas do Rio*, *De tudo um pouco*, *Decoração*, *Delicinha*, *Direto do estoque*, *Eu quero Farm*, *Favoritos online*, *Mochilão*, *Mundo Farm*, *Música*, *Novidadinhas*, *Pra ler na areia*, *Superfunciona* e *Vitrine da semana*.

Destas categorias, apenas seis têm relação direta com a marca: *Adoro mimos* – uma sessão fixa do *blog* que, pelo menos uma vez por semana, sorteia brindes da marca ou dos seus parceiros entre os usuários do *blog*; a categoria *Direto do*

estoque mostra para os leitores os produtos novos que estão chegando às lojas; *Eu quero Farm* é a sessão voltada para as clientes cadastradas no programa de relacionamento da marca; *Mundo Farm* é uma categoria de postagens que mostra para os leitores do *blog* coisas que estão acontecendo dentro da fábrica da *Farm*; *Superfunciona* é uma sessão que dá dicas para os consumidores de como combinar os produtos da marca; e *Vitrine da semana* é uma sessão semanal, onde é mostrada a vitrine daquela semana de alguma loja *Farm*.

As outras 12 categorias falam de assuntos externos à marca, como por exemplo, a categoria *Coisas do Rio*, que dá dicas de lugares e eventos para ir no Rio de Janeiro; *Mochilão*, com roteiros de viagens, normalmente indicados por funcionários da empresa; e *Beleza*, uma sessão voltada para a área de cosméticos e maquiagens. Além dessas, as categorias que também falam de outros assuntos são: *Adoro WGSN*, *Arte*, *De tudo um pouco*, *Decoração*, *Delicinha*, *Favoritos online*, *Música*, *Novidadinhas* e *Pra ler na areia*.

Nota-se que até na nomenclatura das categorias é utilizada uma linguagem informal, característica do público da marca. Também se percebe que foi criada uma categoria apenas para falar sobre o Rio de Janeiro, já que a essência carioca é um dos principais diferenciais da identidade da marca. E, como já visto na análise dos *posts*, os temas sobre os quais o *blog* fala, estão de acordo com os interesses do público da marca. Também se percebe que até quando a marca não fala dela própria, sua identidade está sendo reforçada, pois os assuntos dizem respeito aos interesses do público da empresa.

Aqui é importante perceber a preocupação da empresa para que tudo no *Adoro!* esteja de acordo com a linha de comunicação da marca. Apenas pela lista de categorias de postagens do *blog* já é possível identificar com quem a *Farm* está falando - ou seja, quem é o seu público. Analisando os nomes dados às categorias (*delicinha*, *superfunciona* e *pra ler na areia*, por exemplo) e os temas aos quais elas estão ligadas, como *música*, *beleza* e *viagens*, vê-se que se trata de uma marca jovem, descontraída e descolada, que é a sua identidade.

4.3.4 Blogroll

O *blogroll* – lista de *links* indicados pelo *blog* – conta com 53 endereços, entre *blogs* e *sites*. Para essa análise, julgou-se pertinente fazer uma divisão dos *links* em

categorias semelhantes, pois através dessa classificação também será possível encontrar a identidade da marca representada. Para criar essas categorias de *links*, cada um deles foi acessado e foram lidas as suas descrições. De acordo com essas descrições, ou seja, como o *site* ou *blog* se apresenta, foram feitas as categorizações.

Após entrar em cada *link* do *blogroll*, foi feita a seguinte divisão: *blogs* de moda e beleza, com 19 *links*; *websites* de moda, 3; revistas de moda, 2; *blogs* de variedades, 7; *websites* de variedades, 2; *blogs* de decoração, 2; restaurantes do Rio de Janeiro, 3; parceiros da marca, 3; grupo Farm, 3; *blog* sobre o Rio de Janeiro, 1; outros, 2. Também foram identificados 6 *links* que estão desatualizados, ou seja, que os *sites* não existem mais ou mudaram de endereço.

Esse levantamento está sintetizado na tabela abaixo:

Tabela 2 – Divisão do *blogroll* do blog da Farm

Categoria do link	Quantidade
Blogs de moda e beleza	19
Sites de moda e beleza	3
Revistas de moda	2
Blogs de variedades	7
Blogs de decoração	2
Restaurantes do RJ	3
Parceiros da marca	3
Grupo Farm	3
Blog sobre o RJ	1
Outros	2
Desatualizados	6

Fonte: elaborado pela autora

De acordo com esses dados, a primeira informação que é percebida é que 24 *links* do *blogroll* são de *sites* ou *blogs* cujo tema central é moda. Isso indica que esse é o tema de maior interesse entre a equipe da marca e que a própria empresa classifica o seu *blog* como um *blog* de moda, pois no *blogroll*, normalmente, são indicados *links* semelhantes ao seu.

É importante salientar que na categoria “*blogs* de variedades” encontram-se endereços que não falam de um só tema específico. Entre as variedades estão assuntos como música, design, arte e agendas culturais.

Também é possível perceber que as outras categorias dos *links* estão alinhadas com o conteúdo do próprio *blog* da *Farm*. Isso quer dizer que ao montar

esse *blogroll*, foram pensados em *sites* e *blogs* que também possam interessar ao público que acessa o *Adoro!*, visto que os seus conteúdos se assemelham.

No entanto, ao analisar o *blogroll*, fica a impressão de que essa área do *blog* recebe menos atenção do que as demais, devido ao número de *links* que não existem mais. Nesse ponto, a empresa deveria ter mais cuidado, pois uma das características singulares da Web é, justamente, a atualização constante.

Posto isso, pode-se afirmar que, na lista de *links*, é possível encontrar a identidade da *Farm* na valorização do Rio de Janeiro e nas indicações de *sites* e *blogs* que falam de moda e variedades (arte, música, design...), assuntos atuais e jovens, que estão de acordo com a identidade da marca. Apenas a questão da atualidade dos *links* não é compatível com o posicionamento moderno e “antenado” da marca.

A seguir será feita uma análise geral do *Adoro!*, para que sejam acrescentadas contribuições a respeito do objeto analisado, a fim de tornar o estudo de caso mais completo.

4.3.5 Análises acerca do blog

No estudo de caso, a análise do objeto de estudo dessa pesquisa – o *blog* da marca *Farm* -, complementada pela observação do *site* institucional da marca, de matérias publicadas na imprensa e da entrevista realizada com uma funcionária da empresa, possibilitou a compreensão de como a *Farm* construiu sua identidade e como essa identidade está representada no *Adoro!*.

Com tudo o que foi visto anteriormente, é possível chegar a algumas conclusões importantes acerca do tema desse trabalho. Em primeiro lugar, considera-se que um *weblog* pode ser uma ferramenta muito eficiente de construção de identidade de marca e comunicação quando bem planejado e executado. No caso do *blog* da *Farm*, a empresa soube explorar todas as diretrizes propostas por Aaker e Joachimsthaler (2007), para que um *website* se torne uma ferramenta de construção de marca eficaz:

- a) **criar uma experiência positiva:** apesar de não permitir muita interatividade, o *blog* da *Farm* cria uma experiência positiva para os seus usuários ao permitir a personalização da rádio, ao ser atualizado frequentemente – sempre com informações que interessam ao seu

público-alvo - e ao publicar textos leves e agradáveis de ler apoiados por muitas imagens;

- b) **o site deve refletir e apoiar a própria marca:** o *blog* da *Farm* foi a forma encontrada pela equipe da marca de se expressar. Assim, pode-se dizer que o *blog* é a reflexão da essência da marca, pois é feito por funcionários que estão em sintonia com a identidade da empresa;
- c) **procurar sinergia com outros veículos de comunicação:** como a comunicação da *Farm* é voltada para a Web e a equipe que desenvolve o *blog* também é responsável pelas outras ferramentas, como o *Twitter*, é natural que todas essas formas de comunicação estejam alinhadas. Além disso, a outra forma de comunicação da marca, que são os pontos de venda, possui a mesma identidade visual do *blog*;
- d) **oferecer um lar para o cliente fiel:** essa diretriz vale mais para o site institucional da *Farm*, que tem uma área restrita para as clientes cadastradas no programa de relacionamento “Eu quero Farm”. No entanto, no *blog* também tem uma categoria com postagens voltadas diretamente para essas clientes e algumas promoções da sessão *Adoro Mimos* também são exclusivas para as clientes cadastradas;
- e) **diferenciar com um forte conteúdo de submarcas:** apesar de um *blog* ter uma estrutura que pode ser facilmente copiada, o *Adoro!* se diferencia de outros *blogs* corporativos pelo seu conteúdo. Como ele é a principal ferramenta de comunicação da marca, o maior esforço da equipe de comunicação é voltado para ele. Enquanto em outras marcas de moda a comunicação se divide em anúncio para revistas, divulgação de desfiles, entre outras coisas, na *Farm* há uma equipe inteira planejando e executando ações para tornar o *blog* atrativo e diferenciado.

Outro fator importante a ser destacado é o envolvimento que o público interno tem com a ferramenta. Segundo Marcella Marer (2010), Gerente de Relacionamento da *Farm*, “todo mundo gosta de colaborar, gosta de mandar foto, todo mundo participa, todo mundo gosta de se ver lá depois nas fotos e a gente conta muita coisa que acontece aqui no escritório, então também é legal pra gente”. Isso faz com que o *blog* se torne uma ferramenta mais humana. Apesar de todo o planejamento que há por trás dele, parece que ele é escrito naturalmente. Essa humanização da empresa é uma das grandes vantagens dos *blogs* corporativos, segundo Terra (2006).

Também é necessário destacar a importância de conhecer o público para quem se está vendendo. Não teria sentido a *Farm* focar a sua comunicação na Web se o seu público fosse de uma faixa etária mais avançada ou tivesse baixo poder aquisitivo. A *Farm* conhece bem o seu público, pois está constantemente em contato com ele, e sabe que a menina que gosta de comprar nas lojas da marca também utiliza a Internet para se manter informada e para estar em contato com outras pessoas. Além disso, a empresa sabe em que linguagem falar com esse público e sobre o que falar. Também não seria eficaz a *Farm* fazer um *blog* – como muitas empresas fazem – e não atualizá-lo frequentemente, não criar um conteúdo diferenciado e inovador ou fazer *posts* apenas relacionadas à marca. Isso faria com que o público perdesse o interesse no *blog* e a principal vantagem da ferramenta não seria explorada, que é o poder de aproximar os usuários à empresa.

Apesar de não ser possível mensurar se as pessoas que visualizam o *blog* também consomem os produtos da marca, Marcella Marer (2010) acredita que a maioria dos leitores também são clientes, pois muitas meninas chegam às lojas pedindo produtos que viram no *Adoro!*. Além disso, ela diz que o *blog* tornou as consumidoras da marca ainda mais apaixonadas e conquistou outras meninas que nem eram clientes da *Farm*. Marcella exemplificou, dizendo que tem pessoas de estados onde a *Farm* não possui loja, que mandam *e-mails*, participam das promoções do *blog* e comentam no *Twitter*. Esse retorno, mesmo que não traga vendas diretas, é positivo, pois agrega valor à marca. Da mesma forma, a repercussão que o *blog* tem gerado na imprensa, além de atrair a atenção de novos consumidores, dá mais valor à marca.

É necessário destacar a importância da construção de uma identidade de marca forte e facilmente reconhecível e ser fiel a essa identidade em todos os aspectos que cercam a marca. A *Farm* criou a sua identidade baseada em três aspectos principais: sua essência carioca, a descontração e alegria das suas cores e estampas e a atitude moderna e descolada, ligada nas principais tendências de moda. Esses três aspectos puderam ser facilmente reconhecidos na análise do *Adoro!*. Isso quer dizer que a *Farm* pode ser considerada um bom exemplo de marca que soube construir uma identidade forte e que é fiel a essa identidade na sua comunicação. Desde a opção por focar a sua comunicação na Internet, especialmente no *blog*, até a maneira como isso é executado, é coerente com a identidade de marca construída pela *Farm* e, mais do que isso, auxilia a reforçar essa identidade.

Durante a análise, foram encontradas poucas falhas na maneira que a marca *Farm* utiliza o seu *blog* como ferramenta de comunicação e construção de marca. Acredita-se que a empresa poderia explorar mais a interatividade da ferramenta, abrindo os *posts* para comentários, visto que a interatividade é uma das principais vantagens da Web 2.0 e dos *blogs*. Dessa forma, além de possibilitar uma maior interatividade com os usuários, a marca obteria um retorno rápido do seu público, até para poder corrigir erros com maior agilidade.

Por fim, destaca-se que o bom uso que a *Farm* vem fazendo do seu *blog* é fruto de muito planejamento e coerência com a sua identidade. Ao decidir criar um *blog*, a marca poderia ter escalado um funcionário para redigir alguns *posts* por semana – normalmente copiados de outros *sítes* -, como é feito por muitas marcas. No entanto, ao invés disso, a *Farm* optou por levar a ferramenta a sério, escalar uma equipe alinhada com a identidade da marca para cuidar do *blog*, planejar as pautas dos *posts* e criar um conteúdo exclusivo para ele. Assim, foi criado um *blog* que cumpre o seu papel como ferramenta de comunicação e que tem a “cara” da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao final desse estudo, é possível afirmar que o resultado foi satisfatório, por diversos motivos. Primeiramente, o tema tratado nessa pesquisa é bastante atual, tendo uma relação próxima com as novas exigências do mercado da comunicação. Em segundo lugar, a marca *Farm* é um exemplo de empresa que investe e valoriza o setor de *marketing* e comunicação e que tem apostado nas novas mídias com êxito, o que transformou essa pesquisa em um rico aprendizado sobre a área. Por fim, essa pesquisa foi satisfatória por ter atendido a um desejo pessoal da autora, de estudar o uso dos *blogs* por marcas de moda, especialmente pela marca *Farm*.

Através desse estudo de caso parcial, procurou-se compreender como a marca de roupas femininas do Rio de Janeiro *Farm* utiliza o seu *blog* na construção de uma identidade de marca forte e como esta identidade está representada no *blog*. Para isso, primeiramente foi feita uma revisão bibliográfica, a fim de conceituar alguns termos fundamentais para essa pesquisa, tais como marca, identidade de marca, *branding* e *blogs*. Em um segundo momento, foram utilizadas técnicas inspiradas em estudo de caso, para que o objeto de estudo desta pesquisa pudesse ser conhecido com profundidade. Nesta parte do trabalho, foi feita uma entrevista com uma funcionária da empresa e foram consultadas diversas matérias publicadas na imprensa sobre a marca, além da observação de algumas características do objeto de estudo propriamente dito – o *blog* da *Farm*.

A partir desse estudo de caso, foi possível definir a identidade de marca da *Farm* como jovem, diferenciada por suas cores e estampas, essencialmente alegre e descolada e que reflete o estilo de vida carioca. Com a identidade da marca já definida, buscou-se respostas para a problemática proposta nessa pesquisa: como a identidade de marca da *Farm* está representada no seu *blog*. Para isso, foram analisados três aspectos dentro do *blog* da marca *Farm*: os *posts*, a lista de categorias de postagens e o *blogroll*. Após essa análise, foi possível encontrar a identidade de marca da *Farm* representada na descontração e na informalidade da linguagem utilizada no *blog*, na valorização do Rio de Janeiro e na jovialidade e modernidade dos conteúdos abordados.

Dessa forma, conclui-se que a ferramenta *blog* é bem utilizada pela *Farm*, visto que está alinhada com a identidade da marca e reforça essa identidade. No

entanto, acredita-se que a empresa está falhando ao não disponibilizar a ferramenta de comentários, pois está desperdiçando uma das características singulares da Web 2.0 – e dos *weblogs* – que é a interatividade que ela proporciona.

Através dessa pesquisa também pôde-se perceber que o uso da Web como ferramenta de comunicação institucional, especialmente os *blogs* corporativos, podem ser muito eficazes, desde que feitos com planejamento e alinhados com a identidade da empresa. Também é importante salientar como o envolvimento do público interno é essencial para que qualquer ferramenta de comunicação obtenha sucesso dentro de uma empresa.

Outro ponto que deve ser destacado é a importância de conhecer plenamente o seu público-alvo antes de decidir as ferramentas de comunicação que serão utilizadas. A *Farm* optou por fazer a sua comunicação totalmente focada na Web, porque sabe que o seu público é jovem e “conectado”. O uso dessas ferramentas não seria eficaz se fosse utilizado por uma empresa cujo público-alvo é composto por pessoas de faixa etária mais alta ou de classe social baixa, por exemplo.

Assim, entende-se que a principal contribuição desse estudo é sinalizar para outras empresas, especialmente do setor de moda, a importância de um planejamento de *marketing* e comunicação bem estruturado, valorizando novas ferramentas, investindo em *branding* e na construção de uma identidade de marca forte e, principalmente, em um bom relacionamento com os consumidores. Através dessa pesquisa, foi possível perceber que a *Farm* é uma empresa que leva a sério todos os fatores citados anteriormente e que isso tem trazido bons resultados para a marca, que já conta com 35 pontos de venda próprios espalhados por todo o Brasil e prepara a sua expansão para o exterior.

Por fim, é importante ressaltar que este trabalho é apenas o ponto de partida de um tema extenso. Para dar continuidade a essa pesquisa, poderia ser feito um estudo de caso ainda mais completo, analisando outros aspectos do *blog*, como a sua parte gráfica, por exemplo. Essa pesquisa também poderia seguir com outras problemáticas. Seria interessante pesquisar como a imagem de marca da *Farm* é percebida através do seu *blog*, ou seja, como as clientes enxergam a marca através do *blog*. Também poderia ser feita uma pesquisa do ponto de vista das Relações Públicas, estudando com maior profundidade como o *blog* auxilia no relacionamento da marca com os seus diversos públicos. Por se tratar de um tema relativamente novo do ponto de vista acadêmico, são inúmeras as abordagens que ainda podem

ser feitas em futuras pesquisas. Finalmente, espera-se que este trabalho, mesmo que sua temática não esteja diretamente ligada às Relações Públicas, possa ter contribuído para a área, pois, cada vez mais, gerenciamento e construção de marcas também são atividades dos profissionais de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas**: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. Blogs: mapeando um objeto. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 6., 2008, Niterói. **Anais...** Niterói: UFF, 2008. p. 1-15.

BETTI, Renata. Tudo são flores e amores. **Veja**, São Paulo, n. 50, p. 120-121, dez. 2010.

BRESSER, Deborah. **SPFW**: uma adolescente caprichosa que tem muito o que aprender. 29 jan. 2010. [Post]. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/deborahbresser/2011/01/29/spfw-uma-adolescente-caprichosa-que-tem-muito-o-que-aprender/>>. Acesso em: 2 abr. 2011.

COUTINHO, Camila. **GE na Vogue Paris?** 9 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/index.php/moda/ge-na-vogue-paris>>. Acesso em: 5 abr. 2011

CUNHA, Juliana. **SPFW #3**. 30 jan. 2011. [Post]. Disponível em: <<http://mateipormenos.apostos.com/2011/01/30/spfw-3/>>. Acesso em: 2 abr. 2011.

DALBONI, Melina. Blogueiras de valor. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 10, 19 mar. 2011.

DUARTE, Audrey. **Branding em ambiente digital**: o reposicionamento da marca na internet. Santos: UniSantos, 2008. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios), Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Católica de Santos, 2008.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Márcia Yukiko. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FARM. [Institucional]. 2011. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br>>. Acesso em: 19 maio 2011.

FARM. [Adoro!]. **30 dias de música**. 12 abr. 2011. [Post]. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adoro/2011/04/12/30-dias-de-musica/>>. Acesso em: 24 maio 2011.

FARM. Adoro! Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adoro>>. Acesso em: 19 maio 2011.

_____. Adoro! **Lançamento da coleção Acácias**. 14 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adoro/2011/02/14/acacias-no-jockey-parte-1/>>. Acesso em: 25 maio 2011.

_____. Adoro! **Lista poderosa**. 11 out. 2011. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adoro/2010/10/11/lista-poderosa/>>. Acesso em: 25 maio 2011.

_____. Adoro! **Maratona adoro mimos Brigaderia**. 11 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adoro/2011/04/11/maratona-adoro-mimos-brigaderia/>>. Acesso em: 25 maio 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil**: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 12-15 set. 2010. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

HOLGATE, Mark. Fique ligado. **Vogue**. São Paulo, n. 380, p. 211-218, abr. 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LACERDA, Mirela. **Modalogia Entrevista**: Katia Barros da Farm. 21 ago. 2009. Disponível em: <<http://www.modalogia.com/2009/08/21/modalogia-entrevista-katia-barros-da-farm/>>. Acesso em: 9 maio 2011.

LIMA, Bethânia. **Entrevistando André Carvalhal**: Diretor de Marketing da Farm Rio. 9 fev. 2011. [Post]. Disponível em: <<http://bethanialima.com.br/index.php/entrevistando-andre-carvalhal-%E2%80%93-diretor-de-marketing-da-farm-rio.html>>. Acesso em: 9 fev. 2011.

MADALOSSO, Laura. **The Sartorialist**: um estudo de caso sobre o potencial publicitário da plataforma blog na Web 2.0. Porto Alegre: UFRGS, 2010. Trabalho de conclusão (Bacharelado em Comunicação Social), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

MARCOLINO, Royane. **Farm faz relacionamento para manter-se amada**. 9 jun. 2010. [Post]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/1,14496,farm-faz-relacionamento-para-manter-a-marca-amada.htm>>. Acesso em: 9 jun. 2010.

MARER, Marcella. **Blog da Farm**. Rio de Janeiro, 23 jul. 2010. Entrevista concedida à Fernanda Nascimento Prestes.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio, 2006.

MTV BRASIL. Agora que sou rica. **O blog dela é péssimo que bom**. 28 mar. 2011. [Post]. Disponível em: <<http://agoraquesourica.mtv.uol.com.br/2011/03/28/o-blog-dela-e-pessimo-que-bom/>>. Acesso em: 2 abr. 2011.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

_____. **Relações públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008a.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

_____. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista da Famecos**, n. 36, 2008b.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. **E-Compós**, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.

RECUERO, Raquel. Weblogs, webrings e comunidades virtuais. **Revista 404notFound**, v. 1, n. 31, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

_____. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCROFERNEKER, Cleusa. **As Relações Públicas e os blogs organizacionais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** Santos: Intercom, 2007.

SEGREDOS para criar um blog de sucesso. **O Globo**, 24 maio 2010. (Tecnologia). Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/05/24/segredos-para-criar-um-blog-de-sucesso-916670404.asp>>. Acesso em: 24 maio 2010.

SIGNATURE 9. **99 most influential fashion blogs and beauty blog**. 2010. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>>. Acesso em: 13 abr. 2011.

SILVA, Jan Alyne. **Weblogs**: múltiplas utilizações e um conceito. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003.

TERRA, Carolina. **Comunicação corporativa digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. São Paulo: USP, 2006. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

VAL, André; CARVALHOSA, Lígia. **Blogs de moda projetaram suas criadoras ao status de celebridades mas mercado agora se pergunta: what's next?**. 17 ago. 2010. [Post]. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/blogs-de-moda-projetaram-suas-criadoras-ao-status-de-celebridades-mas-mercado-agora-se-pergunta-what-s-next>>. Acesso em: 20 maio 2011.

WHITEMAN, Vivian. **Fazenda-modelo**. 18 nov. 2010. [Post]. Disponível em: <<http://ultimamoda.folha.blog.uol.com.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2010.

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista

1. Como e quando surgiu a idéia de criar o blog da marca?
2. A marca passava por algum momento especial quando optou por criar o blog?
3. Quais eram os principais objetivos da empresa com a criação do blog?
4. Quantas pessoas fazem parte da equipe do Adoro?
5. Como foram selecionadas essas pessoas?
6. A equipe trabalha exclusivamente no blog ou tem outras funções na empresa?
7. Como é a rotina de trabalho da equipe do Adoro?
8. E a equipe que faz o blog é a mesma que atualiza o twitter?
9. E até sábado e domingo vocês atualizam. Como funciona, vocês deixam programado?
10. Qual a proporção de acessos do blog em relação ao site institucional?
11. Qual seria a média de acessos no blog?
12. Qual o papel do Adoro como ferramenta de marketing e relacionamento da marca?
13. O usuário que acessa o blog é o mesmo que compra nas lojas da marca?
14. Mas é o mesmo perfil?
15. O blog também é feito com foco no público interno?
16. Como a empresa avalia a relação com os seguintes públicos desde a criação do blog:
 17. Clientes
 18. Funcionários
 19. Parceiros
20. Como são avaliados os resultados do blog como ferramenta de comunicação institucional?
21. Os objetivos iniciais foram alcançados?
22. Quais são as projeções pro futuro do blog?