

Empresas criam blogs para divulgar suas marcas na internet

Ferramenta tem sido considerada tão importante como as redes sociais Twitter e Facebook; produção passou a ser terceirizada

Aiana Freitas

No início do mês, dezenas de consumidoras tiveram seus nomes incluídos numa lista de espera para comprar um tamanco da marca Corello, tamanha foi a procura pelo modelo após o lançamento. O inusitado dessa história não é o sucesso da venda em si, mas o fato de o produto ter sido lançado em um blog, ferramenta que começa a ser usada pelas empresas no Brasil como espaço de divulgação de marcas.

Diante do alcance e da amplitude que uma informação divulgada no blog pode ter, eles têm se tornado tão importantes para algumas empresas como as redes sociais, como o Twitter e o

● Retorno

ÉLIO FRANÇA

DIRETOR DE MARKETING DA C&A

“O blog foi a primeira ferramenta de redes sociais da marca. O retorno é excelente. É uma forma de estar perto do público, transmitir informação de moda e mostrar conteúdos e produtos da empresa.”

Facebook. A produção, no início quase amadora, passou a ser terceirizada: equipes de jornalistas, designers e publicitários fazem o conteúdo. O objetivo é tornar o site complementar aos anúncios tradicionais, veiculados em

mídia impressa ou na TV, e permitir a interação com o público.

A Corello criou o seu há três anos. Além de mostrar as novidades da marca, o “Pé na Moda” traz entrevistas e reportagens relacionadas ao universo feminino e conta 2 mil acessos diários. “O blog se tornou uma ferramenta indispensável para a marca. Ele fideliza as clientes e serve como complemento de um plano geral de mídia”, afirma Alice Ferraz, diretora criativa da agência de propaganda Ferraz Inteligência de Moda, que desenvolveu o projeto. A agência já criou blogs também para marcas como Le Postiche, Costume, Lita Mortari e Arno. “Para dar certo, o blog precisa ter informação relevante para

o público daquela marca, e não fazer apenas autopromoção.”

Branding. O blog também pode ajudar a construir ou modificar a imagem que uma marca tem para o mercado e para o público. A marca de lingerie Hope, que passa por um processo de desindustrialização com foco no varejo, criou o “Loucas por lingerie” em julho. “Já tínhamos um trabalho com blogueiras de moda que divulgavam nosso trabalho. Decidimos criar o nosso pro-

que consideramos que é uma ferramenta de branding muito interessante, que permite um retorno muito rápido das consumidoras”, afirma Sandra Chayo, gerente de marketing da empresa. O blog acumula cerca de 25 mil acessos por mês.

Desde o ano passado, a C&A mantém o blog “Tá na vitrine, tá na C&A”. “O blog foi a primeira ferramenta de redes sociais da marca. O retorno é excelente. É uma forma de estar perto do público, transmitir informação de

moda e mostrar conteúdos e produtos da empresa”, diz o diretor de marketing, Élio França.

A tendência, ainda restrita ao mundo da moda, começou a ser amplificada pela indústria de esmaltes. As empresas do setor perceberam que poderiam gastar pouco e ter muita publicidade com a divulgação de seus lançamentos, em primeira mão, para blogs que tratam do assunto. O resultado é que hoje muitas delas, como Risqué e Mohda, têm os seus próprios endereços.