



Espaço Alternativo

FARM - UM ESTUDO SOBRE POSICIONAMENTO DE MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Juliana Lopes de Almeida Souza¹

Cecília de Paula²

RESUMO: O presente artigo visa analisar o posicionamento da marca FARM nas mídias sociais. O plano de ação pode ser o principal aliado das empresas na construção de uma identidade de marca forte. Em uma era altamente tecnológica, inovadora e imprevisível, juntamente, em uma era colaborativa - o cliente tem voz e consegue usar sua influência sobre os produtos e serviços consumidos. Promover e construir relações de engajamento e fidelização junto a estes públicos torna-se uma necessidade desafiadora. Vencer no mercado significa aplicar com êxito as melhores práticas de marketing para conseguir alavancar o negócio em questão. Cada passo deste processo é composto por fatores que resultam no entendimento do cliente, na geração de valor para o cliente e na construção de um relacionamento entre o consumidor e a empresa. Para discutir essa problemática foi feita uma revisão bibliográfica e uma pesquisa exploratória a fim de conceituar termos relevantes para essa pesquisa, tais como posicionamento de marca, identidade, marketing e mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: *Consumidores. Marketing. Publicidade e Propaganda. Mídias Sociais. Posicionamento de marca.*

ABSTRACT: This paper evaluates the FARM brand's position in social media. The action plan can be the main ally of companies in building a strong brand identity. In a highly technological, innovative and unpredictable era together in a collaborative era - the customer has a voice and is able to use its influence on the products and services consumed. Promoting and building relationships of engagement and loyalty with these audiences becomes a challenging need. Winning in the market means successfully applying the best marketing practices in order to leverage the business in question. Each step of this process is composed of factors that result in the understanding of the customer, in the generation of value for the client and in the construction of a relationship between the consumer and the company. To discuss this problem, a bibliographic review and an exploratory research were made to conceptualize relevant terms for this research, such as brand positioning, identity, marketing and social media.

KEYWORDS: *Consumers. Marketing. Advertising and marketing. Social media. Branding.*

¹ Pesquisadora e professora no Centro Universitário UNA. Doutoranda em Comunicação Social pela UFMG. E-mail: julianasouza@prof.una.br

² Graduada em Publicidade pelo Centro Universitário UNA. E-mail: ceciliadpc@gmail.com

Introdução

A FARM é uma marca de roupas feminina brasileira, criada em 1997 pelos empresários Kátia Barros e Marcelo Bastos. Katia Barros se formou em ciências contábeis e trabalhava em uma empresa de auditoria. Marcello Bastos atuava no ramo de exploração de petróleo. Kátia e seu pai e sócio, abriram uma franquia paulista no Rio de Janeiro. Um ano depois, perderem todos os seus bens, e decidiram, então, investir em uma marca própria. Iniciaram a empresa contratando uma costureira para colocar 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. O estande da FARM na feira foi se destacando desde o início, com suas peças tingidas e estampadas de cores, ganhou notoriedade entre as consumidoras, numa época onde o mercado tradicional da moda não usava tantas cores (FARM, 2016, online).

De acordo com o Estadão online (2015), dois anos após a estreia na feirinha de moda, e vendendo 1400 peças por fim de semana (o equivalente a um bom mês em um ponto tradicional de shopping), Kátia e Marcello decidiram abrir a primeira loja física em Copacabana. Esse relato revela o sucesso da trajetória da marca desde o início.

Hoje, a marca é exemplo de destaque (mantém uma parceria mundial com a Adidas) e de como fazer negócios. São 68 lojas próprias em operação, 1,8 mil funcionários, presença em 980 lojas multimarcas e um e-commerce com 40 mil visitas diárias únicas, que representa 10% do faturamento do negócio. A FARM faturou mais de R\$ 410 milhões em 2015. Como apontam Kátia e Marcello, no site da marca (2016): “a FARM é menos salto alto e mais pé na areia. Menos maquiagem e mais bronzado. Menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. Menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo”. Em 2014 foi criado o grupo SOMA, que abriga as marcas FARM, Animale, a.brand, Fyi, Fábula e, mais recentemente, a Foxton, única marca masculina do grupo. O grupo está investindo em uma plataforma online com uma estrutura e equipe unificada para todas as marcas. Com 158 lojas próprias no país, o grupo visa abrir mais 22 em 2017, de acordo com o site FARM.

Os constantes avanços tecnológicos da Internet, principalmente com o advento da chamada web 3.0, fazem com que a teoria e a prática da comunicação social sejam repensadas frequentemente para manter seu público entretido e fazê-lo consumir mais e

mais rápido, em um campo com infinitas possibilidades a serem exploradas. Em tempos de Facebook, Instagram, blogs e outros, uma empresa que não está diretamente conectada, certamente está perdendo espaço para o mercado. O presente trabalho tem como temática central a análise do posicionamento da marca Farm em relação à Internet, e o quanto ela pode ser aliada das empresas na construção de uma identidade forte. Para isso analisaremos as mídias sociais e seu posicionamento de marca. Dessa forma, questiona-se como a Farm se posiciona atualmente nas mídias sociais?

A era digital provocou mudanças de hábitos, de comportamentos, de percepção e de estilo de vida entre as pessoas e empresas conectadas ao redor do mundo. Com o advento da Internet, a forma de relacionar-se ganhou muitas possibilidades. As mídias sociais existem em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. A escolha do tema é justificada quando considerada a importância e o crescimento na área de mídia social para com o mercado. Presume-se que o gerenciamento e construção de marcas, bem como gestão de ferramentas de relacionamento de mídia social, são cada vez mais atividades relacionadas à Publicidade e Propaganda, promovendo empresas e produtos.

A notoriedade que a marca FARM vem apresentando é principal motivo de estudo deste artigo. Analisar e entender o posicionamento da marca no mercado e nas mídias sociais, compreender o marketing de posicionamento do blog ADORO! e verificar suas inúmeras mídias sociais utilizadas e seu posicionamento perante aos clientes.

Branding: uma marca ativa e valiosa

Muitas empresas e outros tipos de organização estão percebendo e concluindo que uma de suas possibilidades mais valiosas são os nomes de marca associados a seus produtos ou serviços. A utilização e a aplicação de marcas, ou brand - em inglês -, existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante do seu oponente. Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Na prática, porém, muitos administradores referem-se a uma marca como mais do que isso, definindo-a como algo que criou certo nível de

conhecimento, reputação e proeminência no mercado. É importante apontar a diferença entre uma marca e um produto.

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico (cereal, tênis ou automóvel), um serviço (linha aérea, banco ou seguradora), uma loja de varejo (loja de departamento ou supermercado), uma pessoa (político, artista ou atleta profissional), uma organização (ONG ou grupo de teatro), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma ideia (causa política ou social). (KOTLER, 1988 apud KELLER E MACHADO, 2006 p. 4).

Entretanto, em muitos mercados a concorrência ocorre essencialmente no nível do produto ampliado, já que muitas empresas podem fabricar produtos satisfatórios no nível esperado. Para Ted Levitt, professor em Harvard, em um artigo apresentado na *ARF Fourth Annual Advertising and Promotion*:

a nova concorrência não ocorre entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas adicionam ao que sai de suas fábricas sob a forma de embalagem, serviços, propaganda, serviços para o consumidor, financiamento, conveniência nas entregas, armazenagem e outras coisas a que as pessoas dão valor. (LEVITT, 1992 apud KELLER E MACHADO, 2006 p. 4).

Porém, um bom posicionamento de marca ajuda a orientar as estratégias de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às outras marcas e por que os consumidores devem preferi-la.

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões, que o diferencia de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa (KELLER e MACHADO, 2006). Assim como há muitos tipos diferentes de associações ligados à marca, também há muitos meios diferentes de criá-las. Todo programa de marketing pode contribuir para a compreensão da marca pelo consumidor e para a maneira como ele a avalia. Como afirma John Murphy:

Criar uma marca de sucesso requer misturar todos esses vários elementos de uma maneira exclusiva – o produto ou serviço tem de ser de alta qualidade e adequado às necessidades do consumidor: o nome de marca deve ser atraente e estar afinado com as percepções do consumidor relativas a produto, embalagem, promoção, preço, e todos os outros elementos devem similarmente passar nos testes de adequação, apelo e diferenciação. (MURPHY, 1995 apud KELLER; MACHADO, 2006, p. 5)

Pérez (2012, p. 203) indica que transformar uma realidade indesejada em um futuro almejado, implica considerar novas ferramentas, novas abordagens, eleger rotas, além de compreender que “a comunicação deixa de ser um recurso estratégico para ser um elemento constituinte da própria estratégia”. “Na criação publicitária não existe milagre nem magia. A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados” (VIEIRA, 2003, p.7). Pode-se dizer que criatividade é, antes de tudo, uma característica natural do ser humano, mas, na verdade, não existe uma definição exata para a criatividade. Muitos autores defendem que cada um deve formular sua própria definição, como uma forma de descoberta da melhor maneira que cada um consegue desenvolver sua própria criatividade. “Seja qual for a definição adotada, deverá estar próxima da competência mental de raciocinar de forma diferente do computador, isto é, articulando o que não é previsto pela lógica com a própria lógica. Se não houver articulação, não é criatividade, é só fantasia”. (PREDEBON, 2002, p. 41).

Uma marca ativa, intangível, valiosa precisa ser tratada com cuidado. Mas na realidade de muitas empresas, os ativos mais valiosos são tangíveis, como fábricas, equipamentos e imóveis, e não intangíveis, como habilidades gerenciais, competência em marketing, finanças e operações e, o que é mais importante às marcas em si.

Para Kotler (2008, p. 393), “uma marca representa a promessa de um 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. 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.

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representou. (KOTLER, 2008, p.393)

O posicionamento de uma marca é como a empresa deseja ser percebida pelos consumidores. A posição de uma marca realmente reflete como as pessoas a percebem. Contudo, o posicionamento, ou uma estratégia de posicionamento, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida. Essa diferenciação está ligada a dois conceitos distintos e que muitas vezes são confundidos: identidade e imagem de marca. A identidade trata-se de uma projeção do sentido, a concepção que a marca tem dela mesma. A imagem é um conceito de percepção de como o público percebe um produto, compreendendo símbolos, serviços e comunicações da marca.

a identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar-se ou posicionar seu produto. Imagem é a maneira como que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública. (KOTLER, 1998, p. 262).

De acordo com os significados propostos por Kotler (1988), podemos concluir que, os três primeiros níveis estão relacionados à imagem da marca, enquanto os três últimos níveis são a identidade de marca.

Identidade de marca é aquilo que parece ser originado de um único emissor, por via de 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 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 marca” (MARTINS, 2006, p. 107). A identidade de marca eficaz deve diferenciar a marca dos concorrentes. Observa-se que muitas vezes a concorrência ocorre essencialmente no nível do produto ampliado, já que muitas empresas podem fabricar com êxito produtos satisfatórios no nível do produto esperado. Sendo assim, a construção da identidade de marca forte é uma das primeiras e mais importantes etapas do processo de construção e gestão de uma marca forte, o branding.

Sampaio (2002, p. 27) define branding como “o conjunto das tarefas de marketing, incluindo suas ferramentas de comunicação destinadas a otimizar a gestão de

marcas”. Martins (2006, p.8) completa: “são ações que, com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influencia a vida das pessoas”. Assim, branding é a construção e o gerenciamento de marcas fortes, a fim de agregar mais valor e reconhecimento da marca junto aos seus públicos. Mas vale ressaltar que branding não é apenas fazer propaganda. As marcas podem ser construídas através de promoções, propagandas, embalagens, marketing direto, marketing na web e patrocínios. A comunicação envolve todos os pontos de contato entre a marca e o público.

Criar marcas fortes que cumpram o que prometem – assim como manter e aprimorar suas forças ao longo do tempo – é, portanto, um dever da gestão do negócio. Em suma, para Kotler (2006, p.8) “o significado que as marcas assumem para os consumidores pode mudar suas percepções e experiências com um produto”. Um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo dependendo da identificação ou atribuição que a marca lhe é dada. Marcas adquirem para os consumidores significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia-a-dia e enriquecem a vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade da marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável.

Marketing: práticas e processos

Marketing, segundo a definição pela American Marketing Association – AMA (2013), "é a atividade, o conjunto de práticas e processos que visam criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade no geral". Entretanto, Kotler e Armstrong (2007, p.4) sugerem que o Marketing deve “satisfazer as necessidades dos clientes” e, por isso, o define como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Contudo, uma compreensão das anteriores definições de marketing é essencial para interiorizar os diversos estágios do passado que conduziram a este novo paradigma. Kotler (2010) afirma que o marketing evoluiu através de três estágios: o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Marketing 1.0

Chamada de a Era dos produtos, o marketing 1.0 ocorreu na época industrial, e tinha como foco o desenvolvimento de produtos funcionais e na sua massificação. Os produtos eram concebidos de forma que os consumidores precisavam se adaptar a eles e as empresas não faziam nenhum esforço para atender aos seus desejos. Eram produtos básicos, estandardizados com os mínimos custos de produção, para que pudessem ser rentáveis e vendidos a um menor preço e servirem um mercado de massas. A citação de Henry Ford introduz-se na era do Marketing 1.0: "Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser desde que, seja preto". Segundo Kotler et al (2010, p.26), "os 4 P's de McCarthy explicam na perfeição as práticas da gestão de produto: desenvolver um produto, determinar o preço, aplicar a promoção, e definir o lugar para distribuir."

Marketing 2.0

Já nesta fase da evolução do marketing, as empresas passam a ter uma preocupação maior em conhecer e satisfazer o consumidor, que através da era da informação, está exposto a milhares de opções disponíveis de produtos e milhões de maneiras de se informar sobre os mesmos. O pós-guerra deixou o mercado vulnerável e foram necessárias novas medidas de marketing, uma vez que o consumidor se tornou mais informado e existia uma larga escolha de produtos similares para comparar e pouco poder de compra para acompanhá-la. Por meio da segmentação dos mercados, as linhas de produtos se diversificam apresentando mais variações e ainda mais foco na qualidade, o marketing 2.0 ficou conhecido como a Era do consumidor. Para Levitt (1960), a empresa não mais vende um produto ou serviço, mas sim responde a uma necessidade através deles. No entanto, a abordagem centrada no consumidor coloca-o implicitamente como mero receptor de ações direcionadas de marketing.

Marketing 3.0

E finalmente chegamos a uma era onde é preciso reconhecer que o consumidor é mais do que um simples comprador. Entendem-se os valores de um consumidor, e suas preocupações coletivas e ambientais, que aspiram por uma sociedade melhor. Assim as empresas passam a satisfazer o consumidor, com maiores missões, visões e valores que

contribuem realmente para o mundo. O marketing deixa de tratar o seus consumidores apenas como consumidores, e passa a tratá-lo “como pessoas que buscam cada vez mais por qualidade de consumo, fornecendo soluções para os problemas da sociedade, complementando o marketing emocional com o de espírito humano” (KOTLER, 2010, p.4).

Vargo e Lusch (2004) caracterizam a evolução do marketing como de uma visão de marketing econômico, orientado para a troca de bens tangíveis, para uma com foco nos recursos e bens intangíveis. Nesse sentido, as empresas necessitaram de se adaptar, desenvolvendo-se internamente para compreender o consumidor e ser possível dar-lhe uma resposta perfeita, inesperada e no menor tempo possível (NARVER, SLATER & MACLACHLAN, 2004).

A partir desse entendimento, Kotler e Armstrong (2007, p.4) definem o processo atual de marketing em um modelo simplificado de cinco passos: entender o mercado e as necessidades e os desejos dos clientes, elaborar uma estratégia de marketing orientada para os clientes, desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior, construir relacionamentos lucrativos e criar o encantamento dos clientes e, por fim, capturar valores dos clientes para gerar lucro e qualidade para os clientes.

Cada passo deste processo é composto de fatores que, encadeados entre si, resultam no entendimento do cliente, na geração de valor para este e na construção de um relacionamento entre cliente e a empresa. Inicia-se a Era do Valor.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.4), para que o marketing atinja seu objetivo, “é necessário que as empresas aprendam e entendam as necessidades, desejos e demandas de seus clientes”. Os desejos são as formas que essas necessidades são atendidas e, quando são apoiados pela compra, tornam-se demandas. Sob a forma de produtos, serviços e experiências as demandas são disponibilizadas para que cada cliente escolha a que melhor satisfaça suas necessidades. Essa escolha gera expectativas em relação ao valor e a satisfação do produto, serviço ou experiência obtida.

A atração e manutenção do cliente não é uma tarefa fácil devido à alta concorrência. Portanto, para que o cliente decida qual produto, serviço ou experiência ele quer adquirir, as empresas precisam se diferenciar e se posicionar no mercado

através de uma proposição de valor, considerada como um conjunto de benefícios e valores que satisfaçam as necessidades e os desejos dos clientes.

Após a definição dessas estratégias, a empresa tem subsídios para criar as estratégias do composto de marketing: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. Todas as etapas anteriores devem resultar na construção de um relacionamento com o cliente. Para que esse relacionamento possa ser duradouro e fiel, o valor percebido pelo cliente deve satisfazer suas necessidades e ser superior às suas expectativas.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que a fase atual do marketing, a 3.0, está estruturada em uma nova onda de tecnologia que facilita a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. Essa nova onda é formada por três grandes forças: computadores, e celulares, internet de baixo custo e fonte aberta. O marketing digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar no mundo online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca; criar, aprimorar e aperfeiçoar as relações com os clientes; e atrair cada vez mais negócios, transformando o rumo da empresa e aumentando sua atuação no mercado. Isso já não é novidade para muitas empresas e, por isso, o orçamento de marketing de muitas delas tem uma fatia generosa para as estratégias online. O fenômeno do marketing digital vem crescendo tanto que hoje ele vai muito além de simplesmente computadores: a era mobile é uma realidade e as empresas que querem ter sucesso em seus negócios — inclusive, nas ações de marketing digital — precisam aperfeiçoar suas campanhas e estratégias para o *mobile*, sempre pensando em *sites*, *blogs* e *e-commerce*, anúncios segmentados, dentre outras práticas.

O marketing digital foi bem recebido justamente pelos seus inúmeros benefícios. Ele se difere consideravelmente do marketing tradicional e, por isso, merece um lugar nas estratégias de promoção dentro das empresas.

Mídias Sociais: a criatividade da publicidade nas redes sociais

É indiscutível como a tecnologia possibilitou a revolução atual das comunicações online, mas, mais importante é como a filosofia por trás da Web 2.0 direcionou essa inovação tecnológica. A noção fundamental da web como espaço social para interações e conexão molda a tecnologia nos fornece. O público desempenha um

papel ativo na coleta, análise, reportagem e disseminação de notícias e informações. Berafoot e Szabo (2010) caracterizam a mídia social como um notável efeito na democratização da criatividade. Ferramentas como blog, sites, plataformas de compartilhamento de fotos e vídeos são capazes de nos inspirar a criar e a compartilhar maneiras que antes eram impossíveis. A onipresença da Internet, o baixo custo das ferramentas de mídia social e a facilidade do seu uso, resultam em abstrato perfeito para o compartilhamento de conteúdo e ideias.

Colocando de forma simples, marketing em mídia social é o uso de ferramentas de mídia social para promover sua empresa e seus produtos. Esse tipo de marketing deve ser um subconjunto de suas atividades de marketing online, complementando as estratégias de promoção tradicionais. O marketing de mídia social se qualifica como uma forma de marketing viral. Marketing viral se baseia em alguém contar aos amigos sobre mídias, produtos ou serviços que gosta ou detesta, com o diferenciativo de ser uma resenha que viaja muito mais longe e muito mais depressa (BERAFOOT e SZABO, 2010).

São diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, inteirando-os do conteúdo gerados, textos, vídeos, áudios e imagens. O sucesso do fenômeno das mídias sociais ocorre pela possibilidade de transações independentemente de barreiras de tempo e distância. Os profissionais de marketing precisam saber mesclar e compatibilizar as opções de comunicação, escolhendo uma gama de opções de comunicação - onde a quantidade e a diversidade crescem rapidamente - que compartilhem significado e conteúdo, mas também façam vantagens complementares. A seguir apresentamos algumas ferramentas de mídia social.

Hoje, o marketing de conteúdo vem sendo explorado por grandes empresas como forma de relacionamento com seus consumidores e a estratégia vem sendo válida. Estudos feitos sobre o tema apontam que 61% dos consumidores dizem que se sentem melhores com uma empresa que fornece conteúdo personalizado (CUSTOM CONTENT COUNCIL, 2011). O cenário atual confirma a teoria de Torres (2009), quando diz que a internet deixou de ser uma rede de computadores com milhões de sites para se tornar uma rede de milhões de pessoas que produzem e consomem conteúdo diariamente.

Segundo a pesquisa *Brazil digital future in focus* realizada pela ComScore em 2015, a importância crescente e a inserção das mídias sociais na sociedade ficaram nítidas quando foi apontado que 45% dos brasileiros utilizam a internet como hábito comum de consumo. A pesquisa também mostra que o Brasil se consolida em quinto lugar no ranking de países com o maior número de internautas, com mais de 88 milhões de usuários registrados, equivalentes a 45,6% de sua população.

Dentre as diversas possibilidades de mídias sociais, está o Facebook, uma das maiores no mundo, no qual bilhões de usuários acessam suas contas e compartilham seus conteúdos com o resto do mundo (BAREFOOT; SZABO, 2010). Facebook é uma rede social que foi lançada em 2004, por Mark Zuckerberg. O website é gratuito para os usuários e gera receita proveniente de publicidade, incluindo banners, destaques patrocinados no feed de notícias e grupos patrocinados. Os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos. Segundo o site *compete.com* (2009), existem aproximadamente 1,4 bilhões de contas de usuários do Facebook no mundo, sendo classificada a rede social mais utilizada.

O que difere o Facebook das demais redes sociais que presenciamos até hoje é o enorme potencial para negócios. Páginas empresariais, anúncios pagos, engajamento e o contato direto com seus seguidores. Estas e outras funcionalidades da rede criaram um novo panorama para milhares de empresas em todo o mundo que utilizam meios digitais para promover, estabelecer sua marca, ganhar autoridade ou criar um canal direto de comunicação com seus seguidores.

A Internet permitiu que a criatividade publicitária pudesse expandir-se exponencialmente, apresentando ao público estratégias que não eram possíveis de serem efetuadas em meios tradicionais.

Já o aplicativo Instagram, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, é outra rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos, que permite aplicar filtros digitais de diferentes padrões estéticos e compartilhar o resultado com amigos no próprio aplicativo ou nas diversas redes sociais, como Facebook, Twitter e outros. Originalmente, uma característica distintiva era a limitação às fotos para uma forma quadrada, semelhante ao Kodak Instamatic e de câmeras Polaroid, em contraste com a relação à proporção de tela usada por câmeras de dispositivos móveis. Contudo, em

2015, o aplicativo passou a permitir a utilização de mídias em qualquer proporção. O Instagram permitiu desde o envio de vídeos em 1080p de no máximo 60 segundos, segundo o Blog.instagram.com, visitada em 10 de setembro de 2016.

Atualmente, o Instagram é uma das redes sociais com mais potencial de investimento, com crescimento de 23% ao ano e com cerca de 300 milhões de usuários ativos, segundo o site RockContent, em 2015. O aplicativo, agora, permite criar um perfil comercial. Com a novidade, empresas de qualquer tamanho podem ser reconhecidas com um perfil de negócios e obter insights sobre quais posts fazem mais sucesso entre seus seguidores, segundo a revista online *Exame* em agosto de 2016. Com esse fato, as empresas passaram a elaborar estratégias publicitárias que se aproveitam da natureza e da linguagem do novo aplicativo a fim de manter fiéis os seus consumidores.

Em concordância com Herschmann e Pereira (2002), vivemos em uma sociedade em que, constantemente, estamos conectados em celulares e em redes sociais, onde a abundância de conhecimentos desempenha um papel estratégico para o sucesso das organizações. A conectividade contínua está agilizando o processo de consumo muitas vezes desenfreado. Correlacionando a conjuntura e se tratando de uma comunicação publicitária, as formas como as empresas se comportam perante seus respectivos públicos-alvo, também são afetadas pelos impactos gerados pelo novo aplicativo, pois ampliam-se as possibilidades de produzir, consumir e distribuir informações. Os blogs fazem parte do contexto de Web 2.0 de participação e colaboração, com um formato de páginas dinâmicas que podem ser fácil e constantemente renovadas.

Os blogs originalmente foram criados como uma espécie de diário online, onde as pessoas podiam registrar e contar para os outros como está sendo o seu dia. Mas hoje em dia, a situação é diferente. Os blogs assumiram diferentes funções, como de vendas, e conseguem inclusive, substituir alguns sites empresariais com grandes vantagens. São veículos de publicação digital nos quais um ou mais autores publicam textos detalhados, geralmente sobre uma temática específica, distinta e frequente. Dentre as inúmeras possibilidades de definição, um blog pode ser definido como um formato de publicação de conteúdo específico da internet. A simplicidade com que se podem publicar textos em um blog fez com que a ferramenta tenha alcançado uma relativa popularidade no mundo todo. De acordo com a pesquisa feita pelo Technorati de 2008, há mais 112,8 milhões de blogs apurados.

Dessa maneira, segundo o site Tobeguarany (2015), a cada segundo surge uma nova conta de blog no mundo. Em face desse cenário, justifica-se olhar para as mídias sociais digitais sob a ótica da comunicação estratégica, a partir da qual a internet não deve ser considerada apenas como uma tecnologia a mais, mas substancial para as empresas. Principalmente a respeito do conteúdo, verificando-se, uma estratégia marcadamente presente em busca contínua pela autenticação da marca junto aos públicos alvo, por meio da postagem de imagens, textos e links do *hotsite* da campanha.

Nos últimos anos, surgiram ferramentas de blogs mais simplificadas, voltadas para postagens com limitações de tamanho, e muitas vezes associadas à ideia de mobilidade. Esse modelo passou a ser designado como microblog, na medida em que segue algumas características dos blogs, mas de forma simplificada. Apesar das grandes variações entre os diferentes tipos de blogs, algumas das características permanecem. Assim, um blog, enquanto formato específico de atualização de página da web, pode apresentar recursos adicionais típicos, como os comentários. Os blogs geralmente possuem uma temática definida e são escritos por um único autor ou por um coletivo de autores.

a criação de um software que permitiu aos usuários postar rapidamente entradas em templates predefinidos levou a uma explosão de diários curtos, mas o formato cronológico inverso permaneceu como uma constante. É esse formato que determina se uma página da web é um Weblog (BLOOD, 2003, p. 61).

O blog conta com ordenação cronológica de conteúdo, favorecendo o controle e o registro dos temas estudados na disciplina em questão; convergência midiática evidente na plataforma, ou seja, possibilidade de expressão através de textos, hipertextos, imagens, vídeos, e elevado potencial interativo ao incentivar a participação dos usuários através do espaço reservado para comentários após cada post.

Os consumidores procuram por recomendações e informações de empresas, e os blogs continuam sendo uma força motriz em influenciar as decisões de conhecimento e compra. O consumidor moderno está mais conectado e ciente das suas opções de compra, o que exige das empresas uma nova abordagem para gerar mais vendas. Sendo assim, é preciso ganhar o interesse da sua audiência, gerar engajamento e acelerar a tomada de decisão para que cada oportunidade de venda seja aproveitada, através do

marketing de conteúdo, uma estratégia que pode ser facilmente colocada em ação através de um blog.

Nas redes sociais digitais, o cidadão, de certo modo, ganhou mais poder e meios próprios para expressar-se. Esse poder também o fortaleceu como consumidor, que agora tem vários canais de comunicação para falar sobre todo o seu processo de compra. A prática do e-commerce chegou ao Brasil em 2000 e desde então vem só crescendo. De acordo com o site www.e-commerce.org.br (2015), o faturamento anual de empresas de comércio eletrônico no Brasil cresceu de 0,5 bilhão em 2001 para 28 bilhões de reais em 2013. O número de consumidores que realizaram uma compra on-line também aumentou de 1,1 milhões em 2001 para 51 milhões em 2013. Pode-se encontrar qualquer tipo de produto ou serviço na internet, mas alguns setores do comércio exploram mais o e-commerce. Esse é o caso do mercado da moda e acessórios, que em 2014 liderou o acesso de consumidores com 17% do total de compras feitas on-line. Em segundo lugar fica o setor de cosméticos e perfumaria, com 15%, seguido da indústria eletrodoméstica, com 12%, de acordo com o site e-commerce.org.br (2015).

Relativamente, investir na Internet é barato. Depois dos investimentos iniciais em software, o uso da rede nos esforços de relações públicas tem um custo pequeno em relação às mídias tradicionais. Publicar uma informação em um site ou enviar uma mensagem de correio eletrônico gera despesas irrisórias mesmo comparadas às tarifas telefônicas de longa distância. (PINHO, 2003). O Brasil já é o décimo melhor e-commerce do mundo, conforme quadro publicado no site Profissional de E-commerce (2015). Após estudarmos a funcionalidade de algumas mídias sociais e sua importância no mercado, não nos restam dúvidas de que estar conectado já não é mais um diferencial das empresas, mas uma ação de planejamento de marketing necessária.

Procedimentos metodológicos

Para desenvolver a pesquisa utilizou-se a metodologia qualitativa juntamente da abordagem semiótica. A análise e a interpretação de uma pesquisa qualitativa não têm como finalidade contar opiniões ou pessoas,

(...) ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas

ações dentro e a partir da realidade vivida e compartilhada com seus semelhantes. (MINAYO, 2010, p. 21).

Este tipo de pesquisa visa explorar o conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema investigado. Para complementar a metodologia qualitativa, Duarte e Barros (2009, p. 196), apontam que a abordagem semiótica encara a “(...) complexidade que se esconde por detrás da aparente simplicidade das manifestações do objeto de pesquisa”. Este tipo de projeto normalmente busca a proliferação de sentidos e a ampliação de possibilidades de enfoque.

Trabalhar semioticamente um objeto de pesquisa significa relacioná-lo com o maior e o mais significativo número e natureza de possibilidades que ele comporta, buscando compreendê-lo em movimento, dinâmico e operante, ainda que tais relações possam, eventualmente, estabelecer paradoxos incontornáveis. É, pois, pensar para os lados, alastrando o espectro de sua atuação, adensando as possibilidades de sentido e projetando tendências e novas frentes de atuação desse mesmo objeto. (DUARTE e BARROS, 2009, p. 203).

O procedimento adotado para auxiliar e complementar as metodologias citadas acima é a pesquisa exploratória – usualmente realizada quando o tema escolhido é pouco estudado, porque ela tem como objetivo:

(...) proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como o objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. (GIL, 2007, p. 41).

Os estudos de caso são ferramentas habituais de desenvolvimento da pesquisa exploratória. Segundo Castro (1977, p. 88 apud DUARTE, 2009, p. 219), “no estudo de caso, o interesse primeiro não é pelo caso em si, mas pelo que ele sugere a respeito do todo”. O estudo de caso pode ser constituído de um ou de múltiplos casos e é o instrumento preferencial para coleta de dados quando se examina acontecimentos contemporâneos.

Análise do posicionamento da marca FARM

A presente investigação é um estudo de caso em que se utiliza de um levantamento bibliográfico para a análise da empresa, para que possa ser compreendido o posicionamento da marca Farm e suas mídias sociais. O estudo foi feito a partir das informações fornecidas pela empresa no site e nas redes sociais. Optou-se pelo estudo

de caso, por ser um método bastante flexível, sem regras rígidas de pesquisa e que permite uma análise de ampla variedade de documentos, a fim de conhecer melhor o objeto de pesquisa.

A FARM, o objeto de investigação, é uma marca de moda balneária. O conceito de vestuário proposto, apesar de não ser feito exclusivamente para uso praiano (moda praia), é pensado a partir de elementos típicos deste contexto: descontração, cores vibrantes e estampas alegres. Ela pode ser definida como uma marca de roupas femininas para um público jovem e universitário que se diferencia pelo seu estilo de vida, conforme citação encontrada no site FARM Rio: “A carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas”.

De acordo com Keller e Machado (2006), o significado incorporado de uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um vínculo, pacto ou troca. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo pelo qual a marca proporcionará utilidade por meio do funcionamento consistente do produto/serviço. Para Kapferer (2003), a identidade de uma empresa é a resposta para algumas questões, tais como a visão, a necessidade e o projeto de marca, para sua liderança, a sua permanência, os seus valores e os sinais para seu reconhecimento.

No site da FARM reconhecemos a citação de Kapferer no trecho tirado do institucional da marca, mostrando com clareza a definição de sua identidade: “A FARM é menos salto alto e mais pé na areia. Menos maquiagem e mais bronzado. Menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. Menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo.” (Site institucional da FARM).

No trecho acima é possível perceber que a FARM quer ser percebida pelos clientes como uma marca descontraída, que reflete o estilo de vida alegre, irreverente e praiano do Rio de Janeiro, cidade onde foi criada. Tal estilo é bastante ressaltado no site, sendo um reconhecimento da marca quanto ao seu posicionamento.

A empresa tem um público alvo muito bem definido: “Uma jovem mulher, universitária que curte praia, que vai a determinados lugares e com certos hobbies. Foi

necessário mapear todos esses interesses constantemente, de modo a cativar à consumidora”, afirma o site da marca (2016).

Segundo Martins (2006), a identidade de uma marca deve estar presente em todos os seus pontos de contato com os consumidores. Kapferer (2003) também afirma 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, mas com o cuidado de manter forte a unidade de conceitos já desenvolvida. Apesar da ampliação, a FARM deixa claro sua identidade de marca em todos os seus segmentos expandidos. Como, por exemplo, a “Linha Quero”, que se baseia nas vendas de acessórios do dia-a-dia, instrumentos para esportes, decoração, entre outros. Todos os acessórios seguem o tema proposto para determinada estação, sem que a identidade seja perdida. Nas figuras 1 e 2 é possível visualizar o layout do site e produtos da “Linha Quero”.

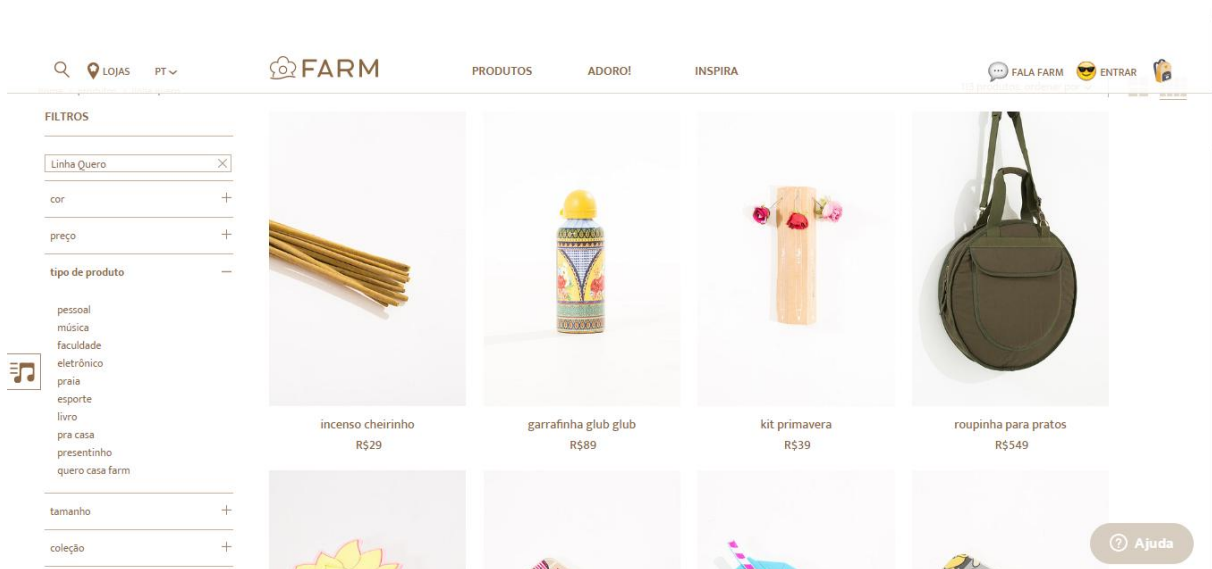


Figura 1 – Site da FARM – Linha Quero

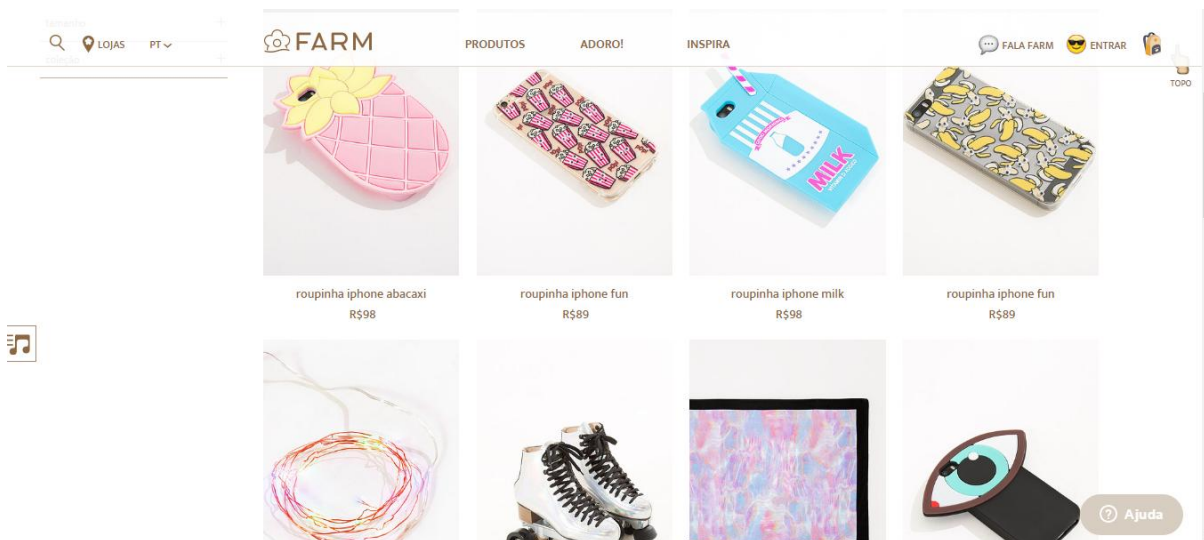


Figura 2 – Site da FARM – Linha Quero

Um dos fatores determinantes para a fixação da identidade de marca da FARM são suas estampas. Ao todo são 335 estampas exclusivas. As estampas são reconhecidas em diversos países e se transformaram em um livro *“Olhe para dentro e sorria”*; este foi desenvolvido em uma coletânea de 15 anos da marca. O livro foi vencedor do prêmio Brasil Design Award, na categoria comunicação impressa. “Nosso livro é um verdadeiro registro afetivo, uma coleção de estampas, sonhos e amor. Somos uma marca brasileira, é para o Brasil que a gente cria e é no Brasil que a gente se inspira”, conta a gerente de design da FARM, Tatiana Viana, no blog ADORO! no site da FARM.

A FARM possui um gerente de branding, responsável por fazer a gestão da marca com os consumidores. Os pontos de venda no Brasil possuem a mesma identidade visual, que traduz a identidade da marca. Criar uma identidade forte e inconfundível é o desejo de todas as marcas. A FARM tem os requisitos de criação de identidade de marca forte: lojas projetadas, trilha sonora que combina com a coleção e um fornecimento de mercadorias quase incessante. Nas Figuras 3, 4, 5 abaixo é possível perceber as fachadas bastante abertas, sem portas, e com uma estrutura de ferro imitando a palha do assento de cadeiras. Internamente, as lojas são adaptadas de acordo com cada lançamento, mas sempre climatizadas, coloridas, aromatizadas, bem iluminadas e aconchegantes. Além de uma playlist criada pela FARM e que está disponível no site e no aplicativo da empresa. Canteiros de areia, pufs e plantas tropicas, tudo para remeter ao clima praiano com o qual a marca se identifica. A cada mudança

de coleção mudam-se detalhes na decoração para entrar no clima, ganham atenção desde os cabides ao cheiro da loja.



Figura 3 – Loja Farm em Curitiba – Paraná



Figura 4 – Loja Farm em Ipanema - Rio de Janeiro



Figura 5 – Loja Farm de Jurerê – Santa Catarina

A FARM conseguiu construir uma marca tão forte que atualmente o investimento em cada loja – que deveria ser de R\$1,7 milhão por ano – caiu quase pela metade, devido a convites e parcerias com grandes shoppings que consideram a loja um diferencial, de acordo com o site o negócio do varejo.

155

Análise de marketing da FARM

Kotler e Armstrong (2007, p.4) sugerem que o Marketing deve “satisfazer as necessidades dos clientes” e, por isso, o define como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Muito mais do que apenas manter um contato próximo com o cliente, a FARM não mede esforços na gestão de relacionamento da empresa com os seus consumidores. A estratégia de estar sempre sólidos e capazes de encantar seus clientes é uma premissa para o crescimento da empresa. A FARM é um exemplo de inspiração de como tornar saudável o relacionamento com os clientes.

Outras iniciativas que fizeram dar visibilidade nas unidades da FARM são os mimos oferecidos para as clientes a partir das parcerias, tais como a marca de tênis

Converse, com estampas exclusivas da FARM. A fabricação de estampas exclusivas da marca para a empresa JRJ, produtos de papelaria para a empresa Papel Craft, embalagens para sorvetes feitas a partir dos desenhos das estampas da coleção para a marca de sorvete Itália, que é tradicionalmente conhecida no Rio de Janeiro. Ações também como a da Arcor, que disponibilizou bombons nas lojas, parceria que ainda possibilitou a criação de uma linha especial relacionada ao dia de São Cosme e São Damião. Outra iniciativa foi a de sucos Do Bem que foi oferecido aos clientes da loja.

A Devassa também trabalhou com a FARM, disponibilizando geladeiras com os produtos durante o verão e inspirou a coleção “Coisa Nossa”, que tinha a ver com hábitos brasileiros, como o samba e o futebol. Por essa ligação da cerveja com o futebol, a Devassa voltou às lojas FARM durante a Copa do Mundo junto com a coleção desenvolvida especialmente para o evento. A Farm fez parcerias com a marca Adidas, Havaianas, Disney e outros. Além do programa “Eu Quero a FARM”, quando as clientes realizavam um cadastro particular e ganhavam um chaveiro. Sempre que esse chaveiro fosse apresentado na hora da compra, a cliente receberia um mimo da FARM. Essa ação foi realizada para colher informações, traçar perfis das consumidoras e ajudar na elaboração da estratégia de marketing de relacionamento da empresa.

É fácil perceber que todas essas parcerias estão de acordo com a essência da marca. Bastos (2010) afirmou que parcerias só são realizadas “com empresas que tem a ver com a Farm ou com nossa coleção. Casos contrários não são aceitos mesmo que ela seja benéfica financeiramente”. Nota-se que há preocupação da empresa em refletir e reforçar a sua identidade no que envolve sua marca, inclusive nas parcerias com outras empresas.

Isso reforça a ideia de que, para a FARM, é mais importante valorizar e investir nas 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 suas amigas. Para isso, a FARM investiu fortemente na experiência do cliente na hora da compra, focando esforços nos pontos de venda, promovendo experiências sensoriais e emocionais nas consumidoras, aliado a um excelente atendimento e muitos mimos para as clientes. Segundo André Carvalhal, em entrevista ao Mundo do Marketing, “não queremos massificar nossa marca, por isso preferimos

investir em ações que nos aproximem das nossas clientes, ao invés de tentarmos conquistar novos públicos”.

O resultado disso foi o troféu de melhor experiência para o consumidor pela Global Fashion Awards - 2010 e o prêmio na categoria de melhor experiência em loja pelo e-commerce – 2015. Os jurís decidiram que a FARM é a marca que torna o processo de compra mais prazeroso para seus consumidores, como foi anunciando no blog ADORO! em 2015. O marketing da FARM é totalmente focado no cliente, no relacionamento com o cliente e no ponto de venda, ferramentas que servem para reforçar o estilo da marca e aproximar a marca dos clientes.

A FARM não faz nenhum marketing e nem publicidade em anúncios de televisão, rádio, desfiles e mídia exterior. O desejo de Marcello e Katia é que o conhecimento sobre a marca seja programado pelo “boca-a-boca”, uma coisa intimista, entre amigas.

Por trás de tudo isso há uma equipe de marketing, atualmente gerenciada por Taciana Abreu. Toda essa projeção que a marca vem ganhando nos últimos anos é fruto de muito trabalho e estratégias de marketing. E o resultado de tudo isso é a verdadeira relação de amor e fidelidade que as jovens com o “estilo carioca de ser” mantêm com a marca.

Análise de mídias sociais da FARM

É quase impossível não encontrar uma empresa atuando nas mídias sociais ou que não as tenha em seu planejamento de marketing. A utilização das mídias sociais enquanto estratégia de comunicação demonstra que a FARM conhece muito bem suas clientes e foca a sua comunicação nelas. Ao invés de, por exemplo, contratar top models internacionais para estrelar suas campanhas, o que traria a atenção da mídia e de novos consumidores, a FARM prefere manter suas clientes cativas, através das redes sociais, distribuindo mimos através do programa de relacionamento. Segundo Azaride e Monteiro (2012), as mídias sociais são uma transformação do modo como a sociedade interage entre si (pessoas, comunidades, instituições), o que provoca uma mudança no contexto que ela está inserida. Se ela não se atualizar, poderá estar fadada ao fracasso.

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.

A clareza da importância e impacto multidisciplinar das mídias sociais nos negócios faz do monitoramento (que é capturar e ouvir o que as pessoas dizem nos canais sociais e analisar essas informações para uma tomada de decisão) o pré-requisito principal desse novo campo de conhecimento. Se as redes são um diálogo entre pessoas e empresas, sabemos que não existe conversação sem ouvir. (AZARITE, 2012, p. 12).

A internet é uma grande aliada na construção de uma marca forte. Como a FARM não utiliza nenhum dos meios tradicionais de comunicação, a internet tem um papel ainda mais importante no fortalecimento da marca. Sendo assim, a decisão da empresa em utilizar mídias sociais como principal ferramenta de comunicação de marca e relacionamento com os consumidores é bastante adequada. No site institucional da marca, blog, Facebook e Instagram e outras mídias são definidos como as mais importantes ferramentas de comunicação do estilo de vida da marca. “Dependendo do uso das mídias sociais, diferentes competências são exigidas, como bom texto, criatividade, planejamento, visão analítica, relacionamento e etc” (AZARITE, 2012, p. 19).

Através do Instagram e do Facebook, a equipe de marketing propôs um programa chamado #tonafarm. Trata-se de uma estratégia de postagens de imagens que consumidores postam usando a hashtag. É uma atualização constante e que motiva os usuários a frequentarem as páginas da empresa. Os usuários podem interagir nessas mídias comentando, curtindo e compartilhando em suas redes. Essa estratégia visa o estreitamento do relacionamento entre a marca e os consumidores.

O *newsletter* da marca é enviado semanalmente por e-mail para mais de 260 mil cadastradas no programa de relacionamento “Eu Quero Farm”, de acordo com o documento fornecido pela FARM. Essa ferramenta é uma importante construtora de marcas, pois cria uma conexão e mantém a marca na mente dos consumidores, como mostra a figura 6.

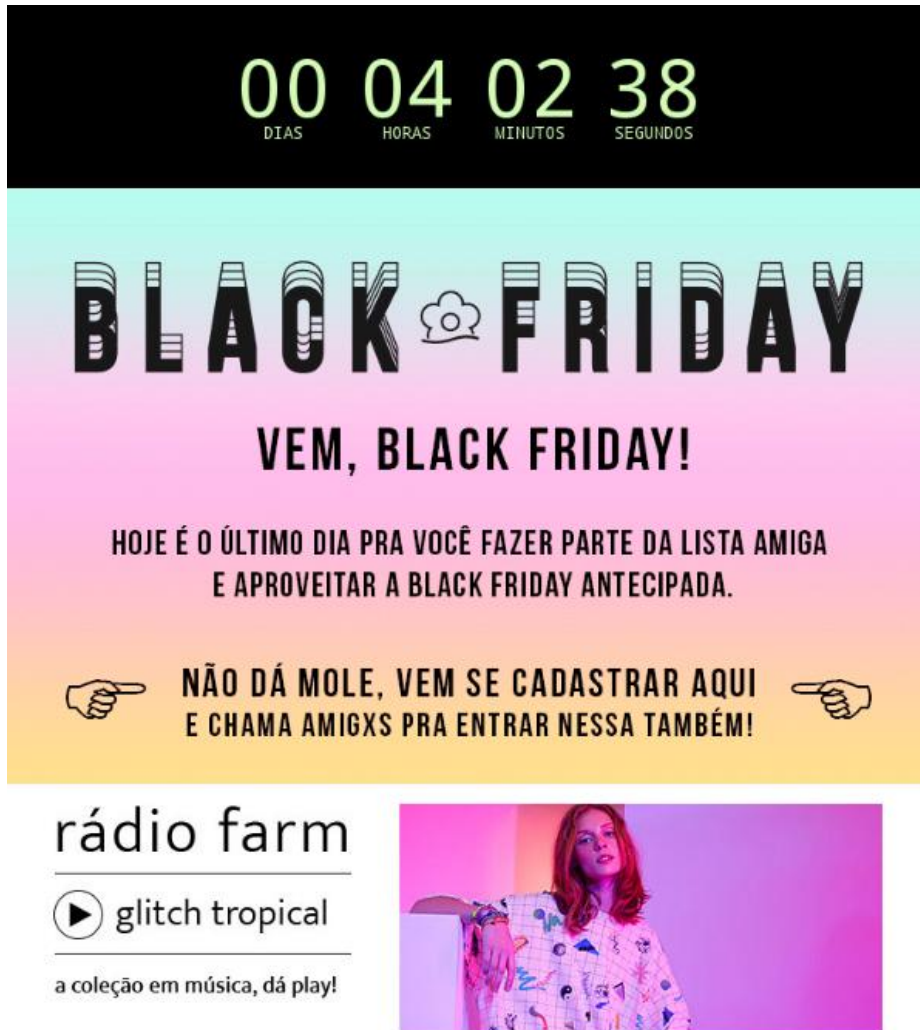


Figura 6 – Newsletter da FARM

Já o site, conforme as figuras 7 e 8 mostram, possui, além de todos os aspectos institucionais, como apresentação da marca, catálogo da coleção atual; *lookbook* que podem ser comprados por completo; bazar com produtos com desconto; blog Adoro!, que atualiza os usuários sobre programações de show; exposições; atualizações sobre a marca e o rádio FARM que possibilita customizar o que os usuários gostariam de ouvir enquanto navegam. Além disso, o site direciona os usuários para todas as outras ferramentas de mídias sociais. É possível também acessar o canal do YouTube da FARM com vídeos de lançamentos, inspirações sobre as coleções e demais assuntos de interesse do público-alvo. O site é altamente interativo e intuitivo, facilitando o processo de compra dos consumidores.



Figura 7 – Site da FARM – Inspira



Figura 8 – Site da FARM – ADORO!

Na linha de produtos são disponibilizados pré-vendas e e-commerce das coleções. Sendo possível selecionar a categoria de produtos através de estampa, tamanho, coleção ou determinado produto. O acesso a *lookbooks* que são looks montados pela FARM que podem ser comprados por inteiro. Além da “Linha Quero” de produtos exclusivos como livros e utilitários para casa, viagens e afins. Diariamente, o site da FARM recebe mais de 45 mil visitantes. Seu e-commerce representa 50% mais vendas que a segunda loja física de maior faturamento, sendo que 45% das vendas são

para cidades que não possuem loja física. O ticket médio de compra através do site é de R\$300,00, de acordo com a FARM.

O blog criado em 2008 surgiu a partir da necessidade que a equipe da marca sentia em se expressar. O ADORO! tinha o intuito de aproximar ainda mais as clientes com a marca, uma forma de dividir com seus públicos tudo o que faz parte do “universo Farm”. Por isso, os posts são escritos em uma linguagem informal, como se fossem feitos por uma das jovens consumidoras da marca. São postadas diariamente informações que se relacionam com a marca, dicas de viagens, músicas, cinemas, beleza, moda, galerias em exposição, lançamentos, arte e bazares. São inúmeras opções para que as consumidoras se sintam conectadas e interessadas com mundo FARM. Conforme as figura 9, 10 e 11 que representam, respectivamente, uma postagem do blog ADORO!



Figura 9 – Site da FARM – Blog ADORO!



Serra da Rola-Moça: o caminho mais gostoso até Inhotim é, sem dúvida, pela Serra da Rola-Moça. O mirante do parque é a melhor visita ao mar de mineiro: as montanhas <3 Logo depois do parque, você passa por Casa Branca, uma vila charmosa e com os melhores pfs de comida mineira!

Figura 10 – Site da FARM – Blog ADORO!



Saindo de Ouro Preto, passa em Itatiaia! É uma vilinha com cerca de 300 moradores recheada das mais lindas casas pintadas por artistas da galeria QuartoAmado.

Figura 11 – Site da FARM – Blog ADORO!

Outra ferramenta que reforça a identidade da marca e a memorabilidade com as consumidoras são o Facebook e o Instagram. O Facebook consta com quase 2 milhões de fãs, a maior marca de moda feminina do aplicativo, com um alcance de até 15 milhões de pessoas semanalmente, de acordo com o documento fornecido pela FARM.

Com uma média de duas postagens por dia, os posts da Farm no Facebook variam de venda de produtos à exposições nas grandes cidades. Como observado na própria página da marca, a linguagem dos posts é intimista e com grande engajamento dos fãs. Como mostram as imagens 12 e 13.



Figura 12 – Página no Facebook da FARM



Figura 13 – Página no Facebook da FARM

É perceptível a preocupação que a marca FARM tem em estar conectada e estar sempre inovando no uso de ferramentas de construção e reforço de identidade de marca na Internet. Sendo o seu público jovem e conectado, a opção por focar na comunicação da marca na Internet é importante porque ela atinge diretamente o público que interessa para a marca e, por fim, pelo retorno que a Internet proporciona para a marca é muito mais eficaz e 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 consumidoras. É possível notar também, que mesmo na página do Facebook a presença da identidade e o reforço de marca são constantes e fortes.

Já no Instagram a FARM possui aproximadamente 600 mil seguidores. O número de post varia entre quatro diariamente e o engajamento e curtidas são mais significativos que no Facebook. Os conteúdos dos posts variam de venda de produtos, reforço e marca e imagens de consumidoras. A proposta é que as clientes publiquem em seu perfil pessoal fotografias que estejam de acordo com o estilo FARM, usando a hashtag #tonofarm. Uma equipe seleciona as melhores imagens a serem postas na conta oficial da marca. O resultado é um maior engajamento e proximidade com as consumidoras. As figuras 14 e 15 representam post do Instagram da FARM.



Figura 14 – Post do Instagram da FARM



Figura 15 – Post do Instagram da FARM

É notável que a marca trabalha com todos os estilos de modelos representando a diversidade da beleza brasileira, seja no site ou mídias sociais. Todo o acompanhamento é de suma importância para o aprimoramento do relacionamento com seus clientes. Para Drucker (2012) é importante medir a performance de seu negócio, podendo assim melhorar sua tomada de decisão, aprender e ajustar para evoluir seu desempenho, poder estipular metas a serem alcançadas e agir em tempo de corrigir o que for necessário.

Considerações finais

O tema tratado nessa pesquisa é bastante atual, tendo uma relação próxima com as novas exigências do mercado da comunicação. A marca FARM é um exemplo de empresa que investe em marketing e comunicação e que tem apostado nas mídias sociais com êxito, o que transformou essa pesquisa em um processo de análise por meio de um estudo de caso.

Por meio da investigação científica, procurou-se compreender como a marca de roupas femininas do Rio de Janeiro, a FARM, utiliza na sua comunicação a construção de uma identidade de marca forte e como a identidade está presente nas mídias sociais. A partir desse estudo de caso, foi possível definir a identidade de marca da FARM como jovem, diferenciada em suas cores e estampas, essencialmente alegre e atual e que reflete o estilo de vida carioca. Com a identidade da marca já definida, buscou-se mostrar como a identidade da marca está definida na Internet, nos meios de comunicação e lojas físicas. Dessa forma, nota-se que as ferramentas e estratégias de comunicação são bem utilizadas pela FARM, visto que está alinhada com a identidade da marca e reforça essa imagem.

Outro ponto que deve ser destacado é a importância de conhecer plenamente o seu público-alvo para então decidir as melhores ferramentas de comunicação a serem utilizadas. A FARM optou por fazer uma comunicação totalmente direcionada na Internet, porque sabe que seu público é jovem e conectado. O uso dessa ferramenta não seria tão eficaz se fosse utilizado por uma empresa cujo público fosse composto por pessoas de faixa etária mais alta ou que não usa a Internet no dia a dia, por exemplo.

Assim, entende-se que a principal contribuição desse estudo é enfatizar para outras empresas, especialmente do setor de moda, a importância de um planejamento de marketing e comunicação bem estruturado, valorizando a diversidade de ferramentas disponíveis, investindo em branding e na construção de uma identidade de marca forte e, principalmente, em um bom relacionamento com seus consumidores. Através desse estudo, foi possível perceber que a FARM é uma empresa que leva a sério todos os fatores citados anteriormente e que isso tem trazido excelentes resultados para a marca, que conta com 68 pontos de venda próprios por todo o Brasil e que prepara sua expansão para o exterior num futuro próximo.

O estudo da marca Farm se deve por ter como diferencial toda a sua comunicação focada em mídias sociais, e o resultado desse investimento em relação ao seu posicionamento no mercado, como o desenvolvimento de uma cumplicidade fiel do consumidor com a marca. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de maneira a lhes dar utilidade por meio de um produto ou serviço. Criar marcas fortes que cumpram o que prometem, assim como manter e aprimorar a força dessas marcas ao longo do

tempo é uma elaboração estratégica de marketing. No cenário da midiatização, a estratégia de presença digital está ligada ao diálogo e à capacidade de atuar em conjunto, constituindo-se num complexo de ações que têm a finalidade de estabelecer relações entre empresas e consumidores. Dessa forma, conclui-se que as estratégias de marketing e comunicação são estruturadas pela FARM nas mídias sociais, na medida em que há um posicionamento de marca reforçando o relacionamento com os consumidores.

Referências

- AMA. “**Association of Marketing - American Marketing Association**”. Julho de 2013. Disponível em <www.ama.org/aboutAMA/definitions-of-marketing.aspx> Acesso em 19 de agosto de 2016.
- ARMOSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CARLI, Ana Mery Sehbe de. **Moda no terceiro milênio: novas realidades, novos valores**. In: Moda em sintonia / org. Ana Mery Sehbe De Carli, Mercedes Lusa Mandrefini – Caxias do Sul: Educs, 2010.
- CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axel Books do Brasil Editora, 2004.
- CHRISTER, Holloman. **MBA das mídias sociais**. São Paulo: Nobel. 2014.
- BAREFOOT, Darren; ZSABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. Rio de Janeiro: Novatec. 2010
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- E-COMMERCE BRASIL. Disponível em <www.ecommerce.org.br> Acesso em 12/10/2016.
- FARM Apresentação em pdf. Enviado em 07/11/2016.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GIRL ETC. Disponível em <http://www.girletc.com.br> Acesso em 10/10/2016.
- HERSCHMANN, Michael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da comunicação e do conhecimento. Artigo Científico**. Salvador: Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.
- KANTER, Beth e FINE Alisson. **Mídias Sociais transformadoras**. São Paulo: Évora. 2011.

KAPFERER, Jean-Noel. **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. 1988.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Prentice Hall. 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo. Pearson. 2007.

KOTLER, Philip; KARTAYA, Hermawan e SEBASTIWAN, Iwan. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LEE, Matilda. **Eco Chic: o guia de moda ética para a consumidora consciente.** São Paulo: Larousse, 2009.

LEVITT, Ted. **Marketing Myopia.** Harvard Business Review Press. 1960.

MACIEL, Lena, LIEDKA, Lucas e RODRIGUES, Rony. **All Work and All Play.** Porto Alegre: Box 1824, 2012.

MACHADO, Marcos e KELLER, Kevin. **Gestão Estratégica de Marcas.** 2006

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

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2010.

MONTEIRO, Diego e AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO.** São Paulo: DVS Editora. 2012.

NARVER, J.C; SLATER, S.F; MCLACHLAN, L.D. **Responsive and proactive market orientation and new product success.** 2004

O NEGÓCIO DO VAREJO. Disponível em <<http://onegociodovarejo.com.br>>. Acesso em 07/11/2016.

PETER, J. P. JR, G. A. C. **Marketing, Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet.** São Paulo: Summus, 2003.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1999.

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

Site Comscore. Disponível em < [https:// www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus](https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus) > Acesso em 20/09/2016.

Site Compete. Disponível em < [https:// https://www.compete.com](https://www.compete.com)> Acesso em 02/09/2016.

Site Estadão. Disponível em <<http://estadao.com.br/noticias/noticias-antes-de-criar-a-farm-socios-perderam-dinheiro-com-franquia.htm>> Acesso em 15/11/2016.

Site FARM. Disponível em <<http://www.farmrio.com.br/br/institucional-grupo-soma>> Acesso em 15/11/2016.

_____. Disponível em < <http://www.farmrio.com.br/br/produto/livro-estampas-farm>> Acesso em 15/11/2016.

_____. Disponível em < <http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/o-premio-e-nosso>> Acesso em 10/09/2016.

_____. Disponível em < <http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/gratidao>> Acesso em 10/09/2016.

Site Mundo Marketing. Disponível em < <https://mundodomarketing.com.br/farm-faz-relacionamento-para-manter-seamada.html>> Acesso em 09/08/2016.

Site To Be Guarany. Disponível em < <http://www.tobegrarany.com>> Acesso em 23/10/2016.

Site Rock Content. Disponível em < <https://rockcontent.com/materiais-educativos>> Acesso em 02/10/2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VARGO, SL; LUSCH, R.F – **Evolving to a new dominant logic for marketing**. Journal of marketing: 2004.