UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Carolina Medeiros Gomes

MARKETING DIGITAL:
a utilização do Facebook pela marca FARM

Juiz de Fora
2014

Carolina Medeiros Gomes

MARKETING DIGITAL:
a utilização do Facebook pela marca FARM

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientador: Prof. Ms. Luiz Fernando Ribeiro da Silva

Juiz de Fora
2014

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Gomes, Carolina Medeiros.
Marketing Digital : a utilização do Facebook pela marca FARM / Carolina Medeiros Gomes. -- 2014.
78 f. : il.

Orientador: Prof. Ms. Luiz Fernando Ribeiro
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2014.

1. Marketing Digital. 2. Redes Sociais. 3. Facebook. 4. FARM. 5. Consumidor. I. Ribeiro, Prof. Ms. Luiz Fernando, orient. II. Título.

Carolina Medeiros Gomes

MARKETING DIGITAL:
a utilização do Facebook pela marca FARM

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientador: Prof. Ms. Luiz Fernando Ribeiro da Silva

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Ms. Luiz Fernando Ribeiro da Silva – UFJF (Orientador)

_____

Prof. Dr. Afonso Rodrigues – UFJF

_____

Profª. Drª. Patrícia Ferreira Moreno – UFJF

Examinado em 03 / 08 / 2014.

AGRADECIMENTOS

A todos os professores, pelo conhecimento transmitido durante este curso.
Aos colegas de turma que fizeram os sábados de estudo muito mais alegres.
Ao meu orientador, Luiz Fernando Ribeiro, por sua atenção e contribuição para este estudo e pelo carinho, conversas e conselhos.
Aos meus pais, por me apoiarem e incentivarem sempre.

RESUMO

Nas próximas páginas são apresentadas reflexões e sugestões sobre o uso da rede social Facebook como ferramenta de marketing digital. Para exemplificar esse uso, é feito um estudo de caso da marca FARM. A escolha por essa marca deve-se ao fato dela possuir uma estratégia de marketing voltada para internet e utilizar o Facebook como principal meio de relacionamento com seus clientes. Também serão apresentados conceitos e estratégias de marketing digital, mudanças no comportamento do consumidor causadas pela popularização da internet e um panorama das redes sociais no Brasil.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Facebook. FARM. Consumidor.

ABSTRACT

In the following pages, reflections and suggestions about the use of social network Facebook as a digital marketing tool are presented. To illustrate this use, is made a case study of the brand FARM. The option for this brand is due to the fact it has a marketing strategy focused on internet and use Facebook as their primary means of relationship with their customers. Concepts and digital marketing strategies, changes in consumer behavior caused by the popularization of the Internet and an overview of social networks in Brazil will also be presented.

Keywords: Digital Marketing. Social networks. Facebook. FARM. Consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para o cliente 12
Figura 02 – Ranking das 10 redes sociais mais acessadas no Brasil 27
Figura 03 – Filtros de edição de fotos do Instagram 28
Figura 04 – Infográfico Instagram em NUM3RO5 29
Figura 05 – Círculos de contatos do Google+ 30
Figura 06 – Salas do Bate-papo Uol 31
Figura 07 – Encontros Badoo 32
Figura 08 – Página inicial Yahoo! Respostas 33
Figura 09 – Comunidade do Orkut 34
Figura 10 – Dez anos de Orkut 35
Figura 11 – Perfil da revista Vogue Brasil no Twitter 37
Figura 12 – Infográfico #QuemUsaOTwitter 38
Figura 13 – Lista de perguntas do ask.fm 40
Figura 14 – Interface do YouTube 41
Figura 15 – Interface do Facebook 42
Figura 16 – Quadro de aprovação e rejeição de assuntos no Facebook 43
Figura 17 – Quais elementos de uma fanpage são mais importantes para os brasileiros 45
Figura 18 – Definição de público-alvo da marca FARM 50
Figura 19 – Estampas da marca FARM 51
Figura 20 – Parcerias da FARM 51
Figura 21 – Fachada de uma loja FARM 52
Figura 22 – Interior de uma loja FARM 53
Figura 23 – Evento Adoro Feira 54
Figura 24 – Programa Eu Quero FARM! 55
Figura 25 – Loja e-FARM 56
Figura 26 – Editorial de moda 2° Tempo 57
Figura 27 – Temas abordados no blog Adoro! 58
Figura 28 – Ranking de fanpages de marcas por número de fãs no Brasil 59

Figura 29 – Promoção de vendas no Facebook 60
Figura 30 – Loja FARM Facebook 61
Figura 31 – Divulgação de matérias do blog Adoro! 62
Figura 32 – Página do evento virtual Adoro Feira 63
Figura 33 – Convite para o evento Adoro Feira 63
Figura 34 – Cobertura do evento Adoro Feira 64
Figura 35 – Post de divulgação do Pinterest 65
Figura 36 – Mural com fotos do perfil da marca no Instagram 65
Figura 37 – Divulgação de vagas de emprego 66
Figura 38 – Postagens sobre assuntos variados 67
Figura 39 – Postagens de humor e motivação 68
Figura 40 – Concurso 1 milhão de fãs 69
Figura 41 – Concurso FARM + Oppa = Colore 70
Figura 42 – Cômodo reformado no concurso 70
Figura 43 – Casa de Verão FARM 71
Figura 44 – Resposta aos comentários 72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
2 MARKETING COM FOCO NO CONSUMIDOR 12
3 MARKETING DIGITAL 17
3.1 PRIMEIRO P: PESQUISA 20
3.2 SEGUNDO P: PLANEJAMENTO 20
3.3 TERCEIRO P: PRODUÇÃO 20
3.4 QUARTO P: PUBLICAÇÃO 21
3.5 QUINTO P: PROMOÇÃO 21
3.6 SEXTO P: PROPAGAÇÃO 22
3.7 SÉTIMO P: PERSONALIZAÇÃO 23
3.8 OITAVO P: PRECISÃO 24
4 AS REDES SOCIAIS NO BRASIL 25
4.1 O PERFIL DO BRASILEIRO NAS REDES SOCIAIS 25
4.2 AS DEZ REDES SOCIAIS MAIS ACESSADAS NO BRASIL 27
4.2.1 Décima posição: Instagram 28
4.2.2 Nona posição: Google+ 30
4.2.3 Oitava posição: Bate-papo Uol 31
4.2.4 Sétima posição: Badoo 32
4.2.5 Sexta posição: Yahoo! Answers Brasil 33
4.2.6 Quinta posição: Orkut 34
4.2.7 Quarta posição: Twitter 37
4.2.8 Terceira posição: ask.fm 40
4.2.9 Segunda posição: YouTube 41
4.2.10 Primeira posição: Facebook 42
5 FACEBOOK: A REDE SOCIAL Nº 1 NO BRASIL 43
6 ESTUDO DE CASO: FARM 49
6.1 POSICIONAMENTO DE MARCA 49
6.1.1 Produto 50
6.1.2 Lojas Físicas 52
6.1.3 Vendedoras 53

6.1.4 Eventos 53
6.1.5 Eu Quero FARM! 54
6.1.6 Loja online: e-FARM 55
6.1.7 Blog Adoro! 57
6.1.8 Redes Sociais 58
6.2 FANPAGE: adoro FARM 59
6.2.1 Promoção de Vendas 60
6.2.2 Loja FARM Facebook 61
6.2.3 Divulgação do blog Adoro! 62
6.2.4 Eventos - Capitação de público, divulgação e cobertura 63
6.2.5 Divulgação de outras redes sociais 65
6.2.6 Divulgação de vagas de emprego 66
6.2.7 Assuntos Variados 67
6.2.8 Humor e motivação 68
6.2.9 Concursos 69
6.2.10 Comunicação direta com o consumidor 72
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 74
REFERÊNCIAS 76

1 INTRODUÇÃO

A popularização da internet ocorrida nos últimos anos trouxe mudanças no mercado e na sociedade como um todo. As barreiras geográficas foram quebradas, a informação se tornou acessível a todos e as conexões humanas se potencializaram através das redes sociais.

Para as empresas, este cenário trouxe consumidores bem informados e muito mais exigentes, que pesquisam, trocam informação entre si e não tem tempo a desperdiçar. O marketing precisou se adaptar para lidar com esses novos consumidores, criando estratégias específicas para a internet. Essas estratégias compõem o marketing digital que privilegia conceitos como permissão, relevância e relacionamento.

Levar as marcas para a internet vem se tornando essencial, não apenas para vender produtos, mas para criar canais de diálogo com o consumidor onde a identidade, os valores e o estilo de vida da marca são expostos de forma direta, sem intermediários. Por seu caráter de relacionamento, velocidade de informação e poder de propagação, as redes sociais são um excelente meio para essa comunicação. Nas palavras de Adolpho:

> o ser humano precisa do sentimento de "pertencimento" para se sentir completo. Precisa estar inserido em algo maior do que ele. Além disso, sendo o homem um animal social, as redes sociais encontraram um terreno fértil para se desenvolver na psique humana. O homem precisa saber que está ligado aos semelhantes seja por um mesmo time de futebol, uma mesma marca de bolsa, um mesmo carro. A propaganda explora esse sentimento de pertencimento vendendo estilo de vida em vez de produtos. (2011, p. 217).

Este trabalho busca analisar a rede social Facebook, escolhida por ter o maior número de usuários no Brasil, como ferramenta de marketing para empresas sob a ótica da construção de relacionamento marca-cliente.

Foi adotado o método de abordagem dedutivo (do geral para o específico) e a pesquisa incluiu referências bibliográficas e o estudo de caso da marca FARM, que possui quase dois milhões de seguidores em sua fanpage no Facebook, sendo a maior no seguimento de moda jovem feminina no país.

Inicialmente, será abordada a mudança na estrutura das empresas que vem focando suas estratégias nos consumidores, buscando conhecê-los e desenvolver

um relacionamento com eles. No que tange o marketing, essa mudança se reflete na substituição do marketing de interrupção pelo marketing de permissão, que acontece com o consentimento do consumidor e utiliza a internet como principal ferramenta.

No terceiro capítulo serão analisadas as mudanças que a internet causou no comportamento do consumidor e a estratégia dos 8 Ps do marketing digital elaborada por Conrado Adolpho para orientar as empresas a usarem a internet de forma mais eficiente.

No quarto capítulo um panorama das redes sociais no Brasil, as dez mais acessadas e o perfil dos usuários. Principal rede social do país, o Facebook será analisado no quinto capítulo, com a apresentação de recursos que ele oferece para as empresas e sugestões que podem melhorar sua utilização e o engajamento do público.

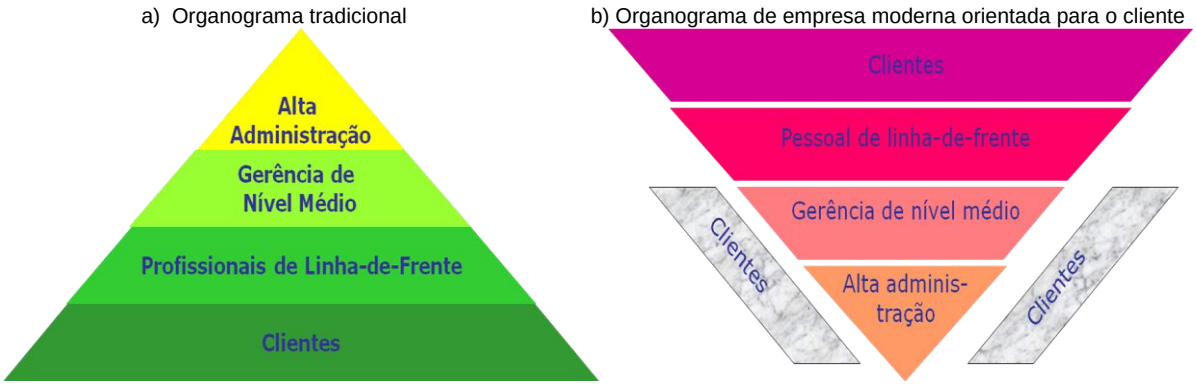
Por fim, no sexto capítulo o estudo de caso da marca FARM, suas estratégias de marketing e sua fanpage no Facebook.

2 MARKETING COM FOCO NO CONSUMIDOR

> Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária seria tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER, 1973, p. 64-65).

O mercado tem observado nos últimos anos, algumas mudanças no relacionamento entre empresas e consumidores. Talvez a mais importante delas seja o reconhecimento do cliente como centro da empresa, ocupando o topo do organograma, conforme proposto por Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006) em seu livro **Administração de Marketing** e ilustrado na imagem a seguir.

Figura 01 – Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para o cliente



Fonte: KOTLER e KELLER, 2006, p. 139.

Com essa mudança estrutural o objetivo central da empresa passou a ser, não apenas satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, mas superar suas expectativas e todas as áreas começaram a trabalhar sobre esse foco. Ao marketing coube a tarefa de se comunicar com esses clientes de modo a conhecê-los cada vez melhor, procurando entender suas necessidades e desejos.

> Aqui em vez da filosofia de “fazer-e-vender”, voltada para o produto, passamos para uma filosofia de “sentir-e-responder”, centrada no cliente. Em vez de “caçar” o marketing passa a “plantar”. O que se precisa não é mais encontrar clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 14).

Conrado Adolpho no livro **Os 8 P's do Marketing Digital** compartilha do mesmo pensamento de Kotler e Keller sobre o papel do marketing nessa nova estrutura organizacional:

> Com estratégias que preconizam com muito mais veemência sua competência original – entender o mercado – o marketing desses novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas. Ter os olhos fixos no consumidor e voltar toda sua estrutura organizacional para ele é o segredo de empresas que fazem marketing eficiente neste novo milênio. (2011, p. 242).

O modelo de marketing que vem sendo adotado por essas empresas com orientação voltada para os clientes é o marketing de permissão, proposto por Seth Godin em seu livro **Marketing de Permissão**: Transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes.

Atualmente as pessoas possuem rotinas atribuladas, com várias tarefas e pouco tempo para cumpri-las. Com o tempo escasso, a atenção é focada apenas no que realmente gera interesse. Godin (2000) define como marketing de interrupção a mídia tradicional, cuja principal ferramenta são os anúncios em televisão, rádio e mídia impressa (jornais e revistas). Para ele, esses anúncios são percebidos como um incômodo, pois interrompem o consumidor, atrapalhando a programação ou a leitura e a mensagem que querem transmitir não é assimilada. Adolpho também enfatiza o enfraquecimento do marketing de interrupção:

> O marketing de interrupção, assim chamado por Seth Godin, está obtendo cada dia resultados menos expressivos. Uma nova maneira de abordagem começa a ser necessária, e essa se chama marketing de permissão. Intrometer-se entre a vontade do consumidor de ver um determinado conteúdo, como fazem os pop-ups, comerciais de tevê, comerciais de rádio, anúncios em páginas de revistas e outros meios, está surtindo um resultado cada vez menor. (2011, p. 98).

Existem estudos que revelam que o ser humano tem uma capacidade limitada de atenção. Em 1956, George Miller, psicólogo norte-americano e um dos precursores da programação neurolinguística, afirmou que o cérebro só consegue se concentrar em cinco a nove informações por vez, o resto é ignorado como um mecanismo de defesa (essa descoberta ficou conhecida como Lei de Miller).

> Diante desse fato, como um mecanismo de defesa, nosso cérebro, anestesiado, as ignora e descarta tudo o que não gera profundo interesse. Faz com que não prestemos atenção na maioria dos estímulos a que somos submetidos. Essa "crise de atenção" é um fenômeno cada vez mais comum

> nas grandes cidades. Fato preocupante para anunciantes, obriga agências a se desdobrarem de maneiras mais insólitas, para a veiculação de uma mensagem e para se fazerem notar. (ADOLPHO, 2011, p. 98).

O marketing de permissão é apresentado por Godin (2000) como alternativa ao marketing de interrupção e consiste em conseguir a permissão do consumidor para poder entrar em contato com ele, ao invés de interromper suas atividades. A chave para conseguir a permissão e prender sua atenção no meio de tantos estímulos e atividades é gerar conteúdo relevante. Ser interessante para que o consumidor busque a marca, disposto a ouvir o que ela tem a dizer e a partir daí, criar um relacionamento. “A publicidade relevante, quando dirigida a quem não deu permissão, não pode ser tão eficaz quanto à mesma publicidade acompanhada de permissão.” (GODIN, 2000, p. 116). Para compreender melhor a permissão, é preciso conhecer as quatro regras apresentadas por Godin (2000):

a) É intransferível – Se o consumidor fornece permissão a uma marca, essa permissão não pode ser passada adiante. Ou seja, a marca não pode, por exemplo, passar os dados de seus clientes para outra empresa. Isso trai a confiança.

b) É egoísta – O consumidor não está disposto a perder tempo com o que não lhe interessa. Se a marca não é relevante e o produto não o atrai, ele não vai prestar atenção na comunicação.

c) É um processo, não um momento – Uma vez que o consumidor prestou atenção na marca, é preciso manter uma comunicação frequente e relevante, visando estabelecer um relacionamento.

d) Pode ser cancelada a qualquer instante – Se o conteúdo não é constante e relevante para o consumidor, o relacionamento acaba e o cliente perde o interesse pela marca interrompendo a comunicação, deixando, por exemplo, de seguir a marca em redes sociais ou cancelando o recebimento de e-mails.

É possível afirmar que o marketing de permissão e o marketing digital estão profundamente conectados já que o conceito de marketing de permissão se adéqua perfeitamente a internet e tem nela o seu principal veículo. A rede possibilita o

contato direto das marcas com os consumidores através de blogs[1], sites[2] e redes sociais, sem intermediários e em tempo real, porém, para que esse contato funcione e haja relevância na comunicação é preciso que a marca conheça a fundo o público-alvo, ou seja, o consumidor. Kotler e Keller afirmam que é preciso "entender as necessidades, os desejos e as preocupações do cliente" e "observar quem os clientes admiram, com quem interagem e quem os influencia." (2006, p. 40).

O marketing de permissão apresentado por Godin (2000) propõe que ao invés de aumentar a fatia de mercado, deve-se aumentar a fatia no "bolso" do cliente, fazê-lo consumir mais produtos e confiar na marca. A confiança gera fidelidade, mas para obtê-la é preciso credibilidade, tempo e frequência. No marketing de permissão a frequência é traduzida por uma interação progressiva entre marca e cliente.

> O consumidor na busca por autenticidade, tem procurado se relacionar com suas marcas como forma de conhecê-las e analisar se deve colocá-las em sua vida ou não. Você só permite que alguém se torne seu amigo se você confia nele. Com as marcas acontece algo semelhante, hoje em dia credibilidade é tudo. Não importa o seu negócio, você tem que gerar credibilidade no seu consumidor para que ele compre de você e não do seu concorrente. A credibilidade passa pela percepção do consumidor de um comportamento ético por parte das empresas. (ADOLPHO, 2011, p. 169).

Outra questão que merece atenção, é que "além de estar mais informado do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas." (KOTLER e KELLER, 2006, p. 139). Já não adianta apenas uma marca anunciar que o seu produto é o melhor ou o mais barato e esperar que isso leve o consumidor a comprar. Ele utiliza a internet para pesquisar tudo sobre o produto, comparar com os concorrentes e saber a opinião das pessoas. Mesmo que não faça a compra online, as informações que ele obteve na rede serão fundamentais no processo de decisão. E depois da compra ele dará sua opinião na internet, utilizando o site da marca, sites específicos para reclamação ou redes sociais, seja para criticar ou elogiar.

---

[1] Blog é uma palavra que resulta da simplificação do termo weblog, composto pela justaposição das palavras de língua inglesa web (internet) e log (registro de atividade ou desempenho regular de algo). Numa tradução livre, blog pode ser definido como um diário online.

[2] Site é um local ou endereço eletrônico. Pode ser acessado através de um computador ou outro dispositivo com internet.

> Um consumidor que liga para a loja preferida dele e diz que se eles não fizerem o preço do concorrente – que ele viu no Buscapé[1] – ele não comprará da loja teve seu comportamento alterado pelo online. Um consumidor que reclama abertamente das lojas que o destratam ou ameaça colocar o nome da empresa no Reclame Aqui[2] ou contar a história sórdida de um atendimento ruim no Twitter é um consumidor com mais poder. Antes só as empresas podiam ameaçar o consumidor, de colocá-lo no Serasa, por exemplo. Hoje o consumidor ameaça colocar a empresa no Twitter. (ADOLPHO, 2011, p. 302).

É preciso que a marca esteja atenta ao que o consumidor está dizendo, observando os comentários positivos, tentando entender e solucionar as reclamações, mas sempre dialogando com ele. Logo, dessa forma conseguirá manter a permissão de seus clientes, criando um relacionamento forte baseado em uma comunicação relevante e honesta que gere confiança, fidelidade e por fim o mais almejado: lucro para a empresa.

---

[1] Site de busca que oferece ao consumidor a possibilidade de comparar o preço de um produto ou serviço em várias lojas ao mesmo tempo.

[2] Site onde os consumidores podem fazer reclamações sobre atendimento, produtos e serviços, e as empresas têm a possibilidade de responder diretamente. Todo conteúdo (reclamações e respostas) é público, o que faz com que o site também seja usado como fonte de consulta sobre a reputação de empresas, apresentando rankings conforme critérios de volume de reclamações, tempo de resposta, índice de solução e nota do consumidor.

3 MARKETING DIGITAL

Um número cada vez maior de pessoas tem acesso à tecnologia no Brasil. Segundo a **25ª Pesquisa Anual do Uso de TI** (Tecnologia da Informação), realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e divulgada em 24 de abril de 2014, atualmente existem 136 milhões de computadores em uso no país, sendo que 18 milhões são tablets[1]. Esse total equivale a dois aparelhos para cada três habitantes e a previsão da FGV é que em 2016 a média seja de um computador por habitante.

O aumento no número de computadores por habitantes no Brasil, além da presença cada vez maior dos chamados celulares inteligentes (smartphones) estão disseminando a internet e permitindo que as pessoas tenham acesso a informação sobre os mais variados assuntos e em alta velocidade.

Embora a televisão ainda seja a mídia mais acessada pelos brasileiros, a internet vem crescendo principalmente entre os jovens residentes em grandes centros urbanos, com níveis mais altos de escolaridade e renda. O tempo dedicado a ela chega a uma média de três horas e quarenta minutos por dia, mais que o tempo passado em frente à televisão, segundo a **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014:** Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) com mais de 18.300 entrevistados.

Conforme descrito no capítulo anterior, com a revolução digital os consumidores ganharam novas capacidades, listadas de forma clara por Kotler e Keller (2006):

a) Aumento substancial no poder de compra – Com a possibilidade de comparar preços e concorrentes em apenas alguns cliques na internet o consumidor passou a ter um grande poder de barganha, influenciando no valor final do produto ou serviço. Hoje existem sites em que o próprio consumidor diz o quanto quer pagar e espera por fornecedores interessados ou leilões reversos, onde os fornecedores competem para

---

[1] Tablet é um computador portátil, de tamanho pequeno, fina espessura e com tela sensível ao toque (touchscreen).

atender a uma demanda, sem falar no fenômeno das compras coletivas com descontos altos.

b) Maior variedade de bens e serviços disponíveis – Agora é possível comprar praticamente qualquer produto, de qualquer lugar do mundo pela internet, sem sair de casa. É o fim das barreiras físicas e geográficas.

c) Grande quantidade de informação sobre praticamente tudo – Na internet se encontra informação sobre qualquer assunto. Com ela é possível ler jornais de todo o mundo, acessar enciclopédias, dicionários, artigos ou até fazer perguntas em fóruns e esperar que as pessoas respondam, gerando discussões online.

d) Maior facilidade de interação para fazer e receber pedidos – Os pedidos podem ser feitos de qualquer lugar, 24h por dia e são entregues rapidamente com toda a comodidade. É o fim do horário comercial.

e) Capacidade de comparar impressões quanto a produtos e serviços – Através de salas de bate-papo, redes sociais ou sites especializados, o consumidor pode trocar informações com seus amigos ou até mesmo com desconhecidos sobre marcas, produtos e serviços.

Esse novo cenário trouxe a necessidade de repensar o marketing criando estratégias voltadas para o mercado digital, na tentativa de encontrar maneiras de fazer com que as marcas se destaquem nesse ambiente tão diferente dos veículos de mídia tradicionais e conquistem a confiança do consumidor, gerando um relacionamento que será convertido em lucro. Se antes o papel do consumidor era de mero espectador recebendo as informações que as marcas estavam dispostas a transmitir e da maneira escolhida por elas (marketing de interrupção), agora ele encontrou na internet um canal onde pode, pela primeira vez, se expressar livremente e escolher o conteúdo que lhe interessa, sem desperdiçar o seu precioso tempo (marketing de permissão).

> O consumidor quer se relacionar com suas marcas. Quer relevância na comunicação e personalização dos pontos de contato. É um novo mundo em que a relação do consumidor com a marca será decisiva para a decisão e experiência de compra. Infelizmente, todos sabemos que o mundo real

> está muito longe disso. Empresas tentam em vão fisgar em consumidor a todo custo com anúncios e chamadas que lembram grosseiras adaptações de práticas cinquentenárias que cada vez dão menos resultado. Repetir na internet as formas tradicionais de publicidade é um retrocesso cômodo, porém perigoso para anunciantes e marcas que ainda confiam cegamente no resultados do passado. (ADOLPHO, 2011, p. 219).

Ainda segundo Adolpho “a internet captou o íntimo da sociedade global, ela é o meio natural para que o homem se expresse fazendo com que o foco se desloque do macro para o micro – uma renascença digital que volta seus olhos para a valorização do ser.” (2011, p. 42). É o momento da comunicação direta das marcas com os consumidores, ou mais especificamente, é o início do diálogo entre marcas e consumidores.

“A internet é uma rede de pessoas, não de computadores, e deve ser olhada como tal.” (ADOLPHO, 2011, p. 44). Ela oferece um volume enorme de informação e proporciona que qualquer empresa ou profissional liberal entre em contato com seu público-alvo, sem intermediários e de forma barata, ou até sem custos. Isso gera um enorme benefício para os negócios, mas é preciso entender o universo digital e montar uma estratégia para ter sucesso na utilização desse canal, aproveitando tudo que ele pode oferecer. A essa estratégia, Conrado Adolpho dá o nome de 8Ps do Marketing Digital:

> O processo dos “8 Ps do Marketing Digital” não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito. A metodologia proposta apresenta uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet (que tem uma proposta de valor ligeiramente diferente do negócio offline), de qual a melhor maneira de divulgar sua marca, qual a melhor maneira de se apoiar na atividade do consumidor para estimular a circulação de informação e gerar a comunicação viral da sua marca, como mensurar resultados e como reavaliar o perfil do público-alvo para direcionar as novas ações. (2011, p. 298).

A tecnologia, assim como a sociedade, muda rapidamente e em pouco tempo uma nova rede social surge e se torna o sucesso do momento. Essa metodologia permite entender o conceito do relacionamento entre marca e cliente na internet para que, independente da ferramenta, a empresa consiga estabelecer essa conexão de forma eficiente, gerando lucro para os negócios. Nos tópicos a seguir serão apresentadas as definições de cada um dos 8Ps.

3.1 PRIMEIRO P: PESQUISA

> O *deliverable* (entregável) do 1º P é uma quantidade enorme de dados e informações levantadas sobre o público-alvo, sobre a marca, sobre o serviço prestado, sobre o segmento e tantas outras coisas mais quanto houver. (ADOLPHO, 2011, p. 304).

Para conseguir se comunicar com o consumidor de forma eficiente e convencê-lo a comprar seu produto, a marca precisa conhecê-lo profundamente. A internet facilita esse conhecimento, pois ao navegar pela rede o usuário deixa rastros que podem ser analisados. Quanto mais ativo ele é, mais informação gera. É preciso pesquisar esses usuários, não só para entender o seu comportamento, mas para saber o que ele procura e atender essa demanda com rapidez.

3.2 SEGUNDO P: PLANEJAMENTO

> O *deliverable* do 2º P é o planejamento de Marketing Digital com todas as diretrizes de todos os outros Ps, utilizando tudo que foi pesquisado no 1º P. (ADOLPHO, 2011, p. 307).

Para ter sucesso na internet como em qualquer campo de negócios é preciso planejamento. Deve-se produzir um documento que servirá de base para todo o trabalho contendo o objetivo do projeto, o público-alvo, as ações, os indicadores de resultado e a análise de concorrência, entre outros fatores.

3.3 TERCEIRO P: PRODUÇÃO

> O *deliverable* do 3º P é o próprio *hotsite, minissite*, ou *landing page*. O que foi planejado fazer. O 3º P, na maioria das vezes, é a programação e envolve basicamente os programadores. (ADOLPHO, 2011, p. 309).

O site, assim como um ponto de venda físico, deve ser pensando de modo a ser atraente para o consumidor, incentivando-o a entrar e permanecer o maior tempo possível. Deve estar bem localizado (nos mecanismos de busca), ter uma boa aparência, ser fácil de usar, oferecer bom conteúdo, possibilitar a comunicação e se for o caso, a venda.

3.4 QUARTO P: PUBLICAÇÃO

> O 4º P trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale de você e lhe recomende para os outros, seja por meio de redes sociais, seja por meio de um e-mail para seus amigos. O consumidor exerce seu grau de atividade a partir do momento que tem conteúdo para distribuir, quando tem elementos que lhe sejam relevantes e relevantes aos seus amigos: conteúdo é o que gera relevância e viralização da sua marca. A função do conteúdo, além de construir o relacionamento e ser um elemento passível de ser compartilhado, é também ser lido pelo Google e, por isso, gerar tráfego por meio de busca natural no buscador. (ADOLPHO, 2011, p. 311).

Para que a marca tenha visibilidade na internet, precisa produzir conteúdo constante e relevante para o público-alvo, seja em um site ou nas redes sociais. Para ter relevância, esse conteúdo deve ser interessante para esse público e não apenas falar da empresa. Deve incentivar a interação do consumidor para que este gere seu próprio conteúdo e fale da marca, pois “quando um cliente fala sobre você, isso gera uma credibilidade muito maior do que você falando sobre você mesmo.” (ADOLPHO, 2011, p. 312). Também é preciso que o conteúdo seja otimizado contendo palavras-chave de grande procura em sites de busca como o Google, para que seja facilmente encontrado pelo consumidor. Essas palavras podem ser descobertas através de pesquisa na própria internet.

Ao contrário dos primeiros Ps que são projetos com início, meio e fim, o P de Publicação é um processo. A marca deve produzir e publicar conteúdo com frequência para, segundo Adolpho (2011), conquistar fãs e seguidores, ao invés de somente clientes, que se tornarão verdadeiros advogados da empresa, defendendo a marca e dando depoimentos positivos sobre ela para todo o mercado. Fazendo isso, a marca irá se apoiar no alto grau de atividade do consumidor.

3.5 QUINTO P: PROMOÇÃO

> No 5º P você fará uma comunicação para os “alfas” com um viés viral, para que eles propaguem a comunicação. A atividade da empresa em comunicar a marca tem que ser a menor parcela da comunicação total realizada em uma campanha. (ADOLPHO, 2011, p. 316).

A promoção na internet deve ser direcionada aos “alfas”, consumidores com alto grau de atividade. O “Grau de Atividade do Consumidor” segundo Conrado

Adolpho, é o tempo que o consumidor permanece em ação na internet, escrevendo, produzindo, postando ou baixando conteúdo. São os “alfas” que ao se interessarem pela promoção da marca, irão gerar conteúdo e divulgar para seus amigos e seguidores fazendo com que ação se espalhe pela rede. “A promoção não pode morrer na pessoa que toma contato com ela a partir da comunicação feita pela empresa, mas sim, deve fazer com que essa pessoa propague a comunicação da marca por meio do 6º P. Promoção e Propagação devem sempre andar juntas.” (ADOLPHO, 2011, p. 317).

3.6 SEXTO P: PROPAGAÇÃO

> [...] no 6º P, você estimula os “alfas” (1% do mercado) a espalhar seu conteúdo pela rede para os multiplicadores (9% do mercado) para que estes os espalhem para o restante do mercado (os outros 90%). (ADOLPHO, 2011, p. 319).

A propagação mais eficiente, que gera maior credibilidade para a empresa além de ser extremamente barata, é a comunicação viral feita pelos próprios consumidores. Ao se interessarem pelo conteúdo produzido por uma marca, os “alfas” (1% dos usuários de internet) geram seu próprio conteúdo em cima dessa comunicação e o espalhem pela rede através de seus blogs ou redes sociais, em seguida os multiplicadores (9% dos usuários) irão repassar esse conteúdo (através de links[1], compartilhamentos e indicações), porém sem criar nada novo e o restante dos usuários (90%) irá apenas consumir essa informação, sem interagir com ela. É assim que acontece a comunicação viral.

A internet “hoje deve ser considerada como um ambiente em que as pessoas realizam trocas monetárias, buscam informações, se comunicam e se divertem, não necessariamente nessa ordem.” (ADOLPHO, 2011, p. 318). Comprar espaços publicitários na rede tem se mostrado ineficiente, pois não atrai a atenção do consumidor e no caso de pop-up[2], interrompe a navegação e pode causar irritação.

---

[1] O link é um atalho, uma ligação entre documentos na internet. Podem ser ligações entre textos, imagens, sons ou vídeos. O clique em um link conduz o usuário automaticamente para o documento "linkado" (ligado).

[2] O pop-up é uma janela extra que abre no navegador ao visitar uma página web, muito usado para propagandas.

É importante encontrar formas de estar presente na rotina do usuário sem que ele perceba a comunicação como propaganda direta. A marca deve oferecer conteúdo multimídia e estar presente em redes sociais (como o YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, entre outras) produzindo uma comunicação atraente que promova interação e conquiste o consumidor através de sua rede de amigos. Quanto mais a empresa consegue fazer sua informação circular pela internet através dos consumidores, maior é o seu capital social e por consequência, maior o valor da marca. Adolpho afirma que “a propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet.” (2011, p. 317).

3.7 SÉTIMO P: PERSONALIZAÇÃO

> A personalização gera relacionamento com o consumidor. Por isso que propaganda não gera relacionamento. Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta as peculiaridades de cada mercado. Um site que é o mesmo para todos acaba não sendo relevante para praticamente ninguém. Ele é uma ferramenta de massa em um mundo de personalizações. (ADOLPHO, 2011, p. 321).

Uma das chaves para o sucesso na internet é a personalização. A segmentação deve ser levada ao extremo para que cada consumidor seja tratado de maneira única e individual. É preciso utilizar ferramentas que analisam o comportamento do consumidor e oferecer no site recursos que possibilitem a auto-segmentação, como por exemplo, perguntas cadastrais.

Apresentar apenas as características do produto ou serviço de forma genérica a todos que acessam o site não gera resultado, pois “dessa forma não se fala do consumidor, de como o produto o ajudará a melhorar sua vida. Fala da empresa, o que não é relevante. O consumidor não quer saber da sua empresa, ele quer saber de si próprio.” (ADOLPHO, 2011, p. 322). Mas se ao entrar no site da empresa, ele se depara com produtos que gosta e tem o hábito de consumir (dados obtidos através do histórico de compras ou buscas no site) o resultado é muito mais positivo. Quanto mais personalizada e relevante é a comunicação, mais atenção ela atrai, criando um relacionamento com o consumidor.

3.8 OITAVO P: PRECISÃO

> Para fazer suas vendas crescerem e, consequentemente, sua empresa alcançar metas cada vez maiores, é preciso mensurar todos os resultados de suas ações para saber o que deu certo e o que não deu. Só assim você poderá fortalecer o que deu certo e eliminar o que não deu, aumentando sua margem de acertos ao longo do tempo. (ADOLPHO, 2011, p. 325).

A internet oferece diversas ferramentas para mensuração de resultados que permitem analisar uma infinidade de dados como, de que cidade são as pessoas que acessam o site da empresa, qual a idade, o tempo de permanência, as páginas mais acessadas, se preenchem cadastros ou abrem e-mails. Tudo isso torna possível avaliar continuamente a resposta do consumidor diante da marca e corrigir o que for necessário, voltando ao primeiro P de Pesquisa e retomando o ciclo.

4 AS REDES SOCIAIS NO BRASIL

> A internet é uma grande rede repleta de redes. Assim como os seres humanos se associam e se juntam por afinidades, sejam comerciais, intelectuais ou outras quaisquer, a internet, como reflexo da espécie humana – criadora e criatura da rede –, repete seu comportamento em bits. O homem encontra na internet a chance para se tornar mais coletivo e se descobrir maior do que se vê no espelho. As redes sociais apenas dão vazão a esses desejos humanos, por isso são tão cultuadas em todo o mundo. (ADOLPHO, 2011, p.271 e 272).

A maior parte do tempo que os brasileiros passam acessando a internet é dedicado as redes sociais, em especial ao Facebook. Na pesquisa realizada pela SECOM (2014) elas aparecem como os sites mais acessados pelos entrevistados (68,5% durante a semana e 70,8% nos finais de semana) e também como a principal fonte de informação para 32,1%, superando portais de notícias. Esses dados fazem das redes sociais o principal meio de propagação (o 6ºP) na internet, sendo um canal fundamental para qualquer marca que deseja se comunicar com seus consumidores de maneira eficiente e direta (com a permissão deles), conquistando visibilidade dentro e fora do mundo virtual. “As redes sociais tendem a se transformar em uma plataforma, não só um ambiente para acompanharmos a vida de nossos amigos, mas também para interagirmos com empresas, marcas e aplicativos.” (ADOLPHO, 2011, p. 276).

4.1 O PERFIL DO BRASILEIRO NAS REDES SOCIAIS

A pesquisa **Papo Social** realizada pela agência de inteligência e pesquisa de mercado Hello Research, divulgada em fevereiro de 2013, entrevistou cerca de 1300 brasileiros de setenta cidades em todas as regiões, com o objetivo de definir o comportamento dos usuários que acessam as redes sociais no país. Foram definidos quatro grupos distintos, são eles:

a) Arroz de festa (30%) – São um grupo misto, composto de homens e mulheres de todas as idades e classes sociais. Usam as redes com frequência (até duas vezes por dia) e tem alto grau de atividade, participando de discussões sobre os mais variados assuntos, como

trabalho, humor e política. Compartilham o conteúdo que gostam e ignoram o que não gostam.

b) Os do contra (27%) – Grupo composto na maioria por mulheres entre 31 e 50 anos das classes A e B. Acessam pouco as redes sociais (cerca de uma vez por semana) e preferem ver a ser vistos, por isso quase não publicam, não comentam e nem compartilham o que gostam, mas estão sempre dispostos a criticar as postagens dos outros e deletam um amigo virtual com facilidade.

c) Os Holigans (22%) – Formado em sua maioria por homens (83%) de 16 a 30 anos das classes B e C, esse grupo gosta de discutir sobre esportes, em especial o futebol, humor e sexo. São os que mais publicam, principalmente coisas pessoais e posts[1] de humor, costumam curtir o conteúdo que gostam e raramente deletam um amigo.

d) As Maricotas – Este é o grupo com menor escolaridade, formado majoritariamente por mulheres (89%) de 25 a 35 anos da classe C (61%). Gostam de falar sobre novelas e publicam fotos e posts de auto-ajuda. Comentam bastante e quando não gostam de um conteúdo, reagem com indignação.

Outro levantamento realizado pela Hitwise, ferramenta de inteligência em marketing digital da Serasa Experian, monitorou o acesso as redes sociais no Brasil por um período de doze semanas, terminando em 27 de julho de 2013 e revelou que brasileiros de todas as idades acessam as redes sociais, não havendo uma faixa etária de grande destaque. A maior parte dos usuários tem entre 25 e 34 anos (27,30%), seguidos de perto pelos de 18 a 24 anos (23,30%) e os de 35 a 44 anos (20,23%). Quanto a localização, mais da metade dos usuários é da região Sudeste (57,26%), sendo a maioria de São Paulo (34,35%). Em seguida vem a região Sul (18,55%), Nordeste (12,50%), Centro-Oeste (8,12%) e Norte (3,57%). O que demonstra que o acesso a internet reflete a situação econômica do país, sendo maior nas regiões mais desenvolvidas.

---

[1] Posts são textos, comentários ou mensagens publicados em uma página da internet.

4.2 AS DEZ REDES SOCIAIS MAIS ACESSADAS NO BRASIL

O levantamento da Hitwise, em julho de 2013, revelou também o ranking das dez redes sociais mais acessadas no Brasil e o Facebook ocupou a liderança (posição mantida desde janeiro de 2012) com 68,77% das visitas.

Figura 02 – Ranking das 10 redes sociais mais acessadas no Brasil

Most Popular Websites in Computers and Internet - Social Networking and Forums

Month of July 2013

Rank	Websites (1,574 returned)	Visits Share
1	Facebook	68.77%
2	YouTube	17.99%
3	ask.fm	1.96%
4	Twitter	1.83%
5	Orkut	1.54%
6	Yahoo! Answers Brasil	1.37%
7	Badoo	1.05%
8	Bate-papo UOL	0.80%
9	Google+	0.66%
10	Instagram	0.50%

Fonte: Site Serasa Experian. Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-lideram-ranking-das-top-10-redes-sociais-mais-acessadas-em-julho-no-brasil-de-acordo-com-dados-da-hitwise/>. Acesso em: 09 jun. 2014.

Além do Facebook, o YouTube também se destaca com um percentual de acessos bem maior que as demais redes. A surpresa fica por conta da ask.fm, rede social de perguntas ainda pouco conhecida pela maioria dos usuários e que aparece em terceiro lugar no ranking. A seguir, algumas informações sobre as redes sociais que aparecem nesse levantamento.

4.2.1 Décima posição: Instagram

Criado em outubro de 2010, o Instagram é originalmente uma rede social de compartilhamento de fotos que possui diversos filtros capazes de transformar as fotografias tiradas com smartphones, dando um aspecto artístico a elas. Em 2012 foi comprado pelo Facebook e em 2013 passou a oferecer a possibilidade de compartilhar vídeos. Atualmente são mais de 150 milhões de usuários (INSTAGRAM, 2014) com perfil na rede, onde divulgam suas fotos e vídeos. Também é possível seguir, comentar e curtir as publicações de amigos e pessoas públicas. Outro fenômeno cada vez mais comum no Instagram, são os perfis de empresas e pequenos empreendedores que usam a rede para divulgar seus produtos e promover vendas online.

Figura 03 – Filtros de edição de fotos do Instagram

Fonte: Site Lo Mejor de IOS. Disponível em: <http://www.lomejordeios.com/instagram-recibe-nueva-interfaz-visual-y-nuevos-filtros-para-tus-fotos/>. Acesso em: 10 jun. 2014.

O infográfico a seguir apresenta algumas informações sobre o Instagram e seus usuários, fornecidas pelo Facebook.

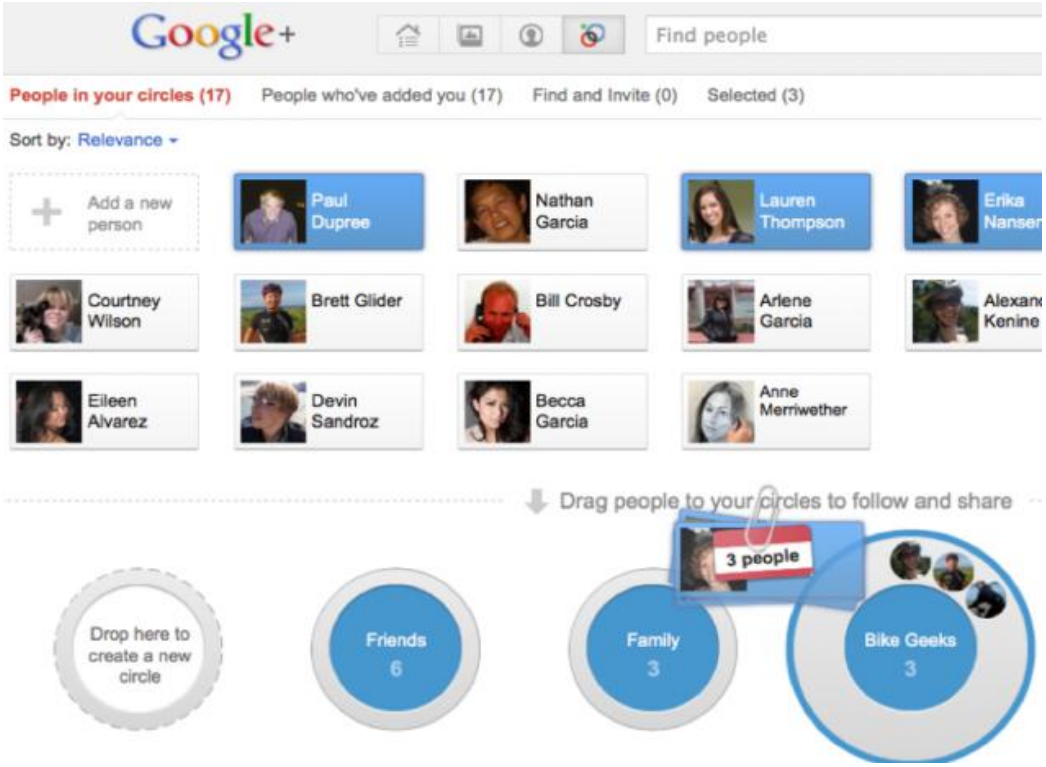
Figura 04 – Infográfico Instagram em NUM3RO5

Fonte: Site Proxxima. Disponível em: <http://www.proxxima.com.br/home/social/2014/03/21/Infografico-os-numeros--o-perfil-dos-usuarios-e-as-curiosidades-do-Instagram.html>. Acesso em: 11 jun. 2014.

4.2.2 Nona posição: Google+

Criada pela Google em 2011, a Google+ (ou Google Plus) é uma rede social que integra vários serviços oferecidos pela empresa, onde os usuários criam o seu perfil e estabelecem conexões com outras pessoas. Essas conexões podem ser classificadas de acordo com o tipo de relacionamento em círculos predefinidos como amigos, familiares e conhecidos, ou criados pelo próprio usuário e ainda é possível escolher o que deseja compartilhar com cada grupo, gerando maior privacidade. Outro diferencial é a opção de conversar com até dez pessoas ao mesmo tempo, inclusive através de vídeo chamada. Também é possível participar de comunidades divididas por interesse e seguir o perfil de empresas. A interface é bem parecida com a do Facebook, mas o grande diferencial dessa rede, além dos círculos de contatos, é a atenção dedicada às fotos com a disponibilização de filtros e ferramentas de edição de imagem.

Figura 05 – Círculos de contatos do Google+

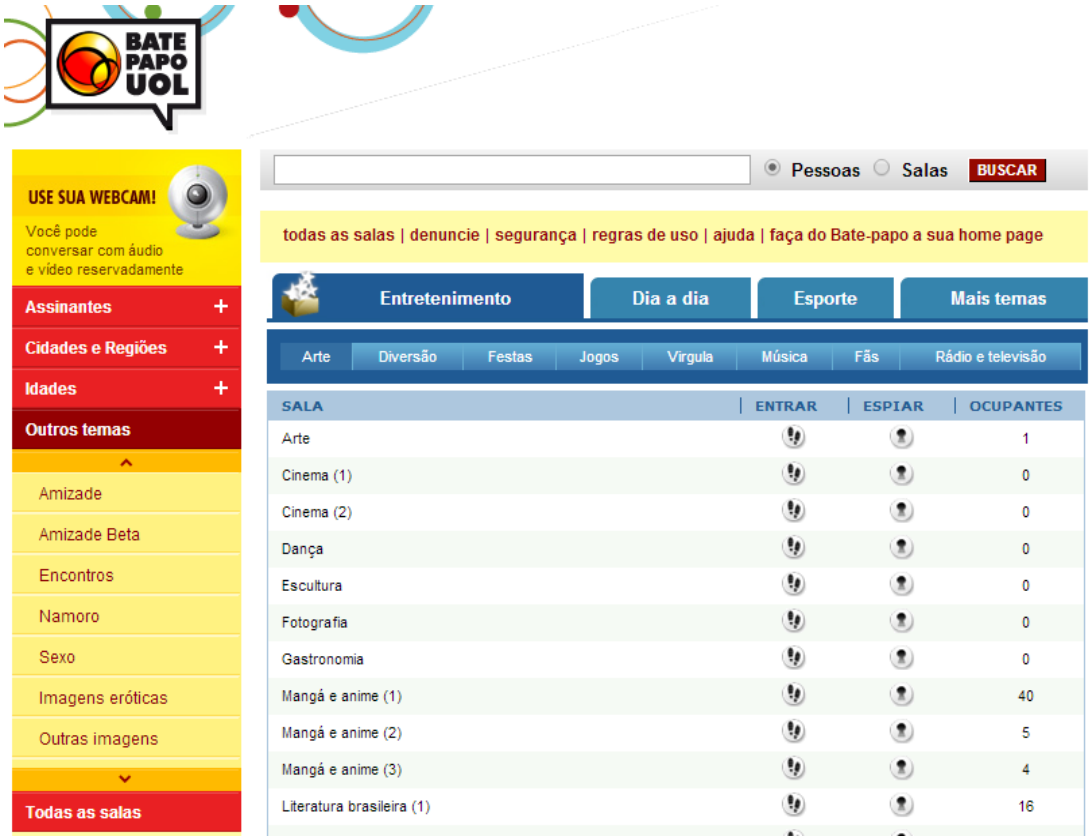


Fonte: Site Digital Trends. Disponível em: <http://www.digitaltrends.com/social-media/five-reasons-why-google-will-succeed/#!Xh7SX>. Acesso em: 10 jun. 2014.

4.2.3 Oitava posição: Bate-papo Uol

O Bate-papo Uol, criado pelo provedor de conteúdo e acesso a internet brasileiro Uol, dispõe de cerca de sete mil salas classificadas por idade, cidade e temas, como religião, namoro, amizade e idiomas, além de assuntos mais específicos, entre eles, cinema, literatura e futebol. Essa classificação permite que o usuário converse com pessoas que possuem os mesmos interesses ou moram na mesma região, sendo um excelente espaço para novas amizades e troca de idéias. O site também oferece bate-papos especiais agendados com figuras públicas (atores, músicos, escritores), onde os fãs podem fazer perguntas e conversar diretamente com seus ídolos.

Figura 06 – Salas do Bate-papo Uol



Fonte: Site Bate-papo Uol. Disponível em: <http://batepapo.uol.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2014.

4.2.4 Sétima posição: Badoo

Fundado em 2006, o Badoo está presente em 190 países e possui mais de 213 milhões de usuários (BADOO, 2014). O foco da rede social é possibilitar ao usuário conhecer pessoas novas, para isso, além das salas de bate-papo tradicionais são oferecidas algumas funcionalidades especiais, como:

- Bate-papo anônimo: O sistema seleciona duas pessoas para conversarem de forma anônima, sem ter acesso ao perfil uma da outra, após três minutos as fotos são reveladas e os usuários decidem se continuam a conversa.

- Pessoas próximas: Baseado na localização geográfica do usuário a rede apresenta perfis de pessoas que estão próximas.

- Encontros: São apresentadas fotos de pessoas de acordo com o perfil selecionado pelo usuário (gênero e idade) e este deve definir, baseado na imagem, se está ou não interessado em conhecer. Se o escolhido também se interessar, é revelada a atração mutua e os dois podem iniciar uma conversa.

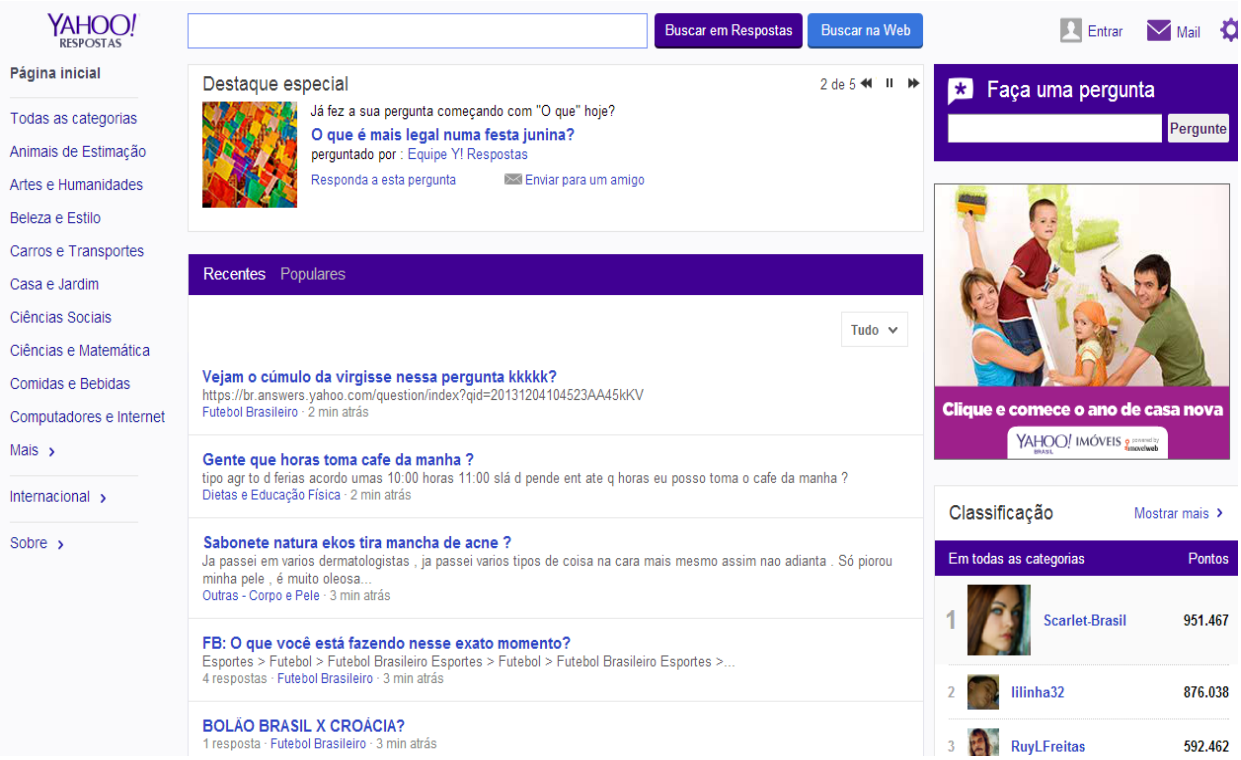
Figura 07 – Encontros Badoo

Fonte: Site Badoo. Disponível em: <http://badoo.com/pt>. Acesso em: 10 jun. 2014.

4.2.5 Sexta posição: Yahoo! Answers Brasil

Lançado pelo Yahoo! em 2005, o Yahoo! Answers Brasil ou Yahoo! Respostas têm o objetivo de esclarecer dúvidas e trocar dicas. Os usuários cadastrados podem fazer e responder perguntas sobre os mais diversos assuntos em uma grande troca de informações. Ao final o autor da pergunta escolhe a melhor resposta ou, caso não o faça, é realizada uma votação. A rede possui um sistema de pontuação e níveis, como um jogo, quanto mais ativo o usuário, mais pontos ele conquista e vai subindo de nível, podendo se tornar um “Usuário Top” no ranking atualizado semanalmente. Esses usuários são pessoas entendidas em determinado assunto, contribuindo com perguntas de qualidade e respostas eleitas como melhores respostas.

Figura 08 – Página inicial Yahoo! Respostas



Fonte: Site Yahoo! Respostas. Disponível em: <https://br.answers.yahoo.com/>. Acesso em: 10 jun. 2014.

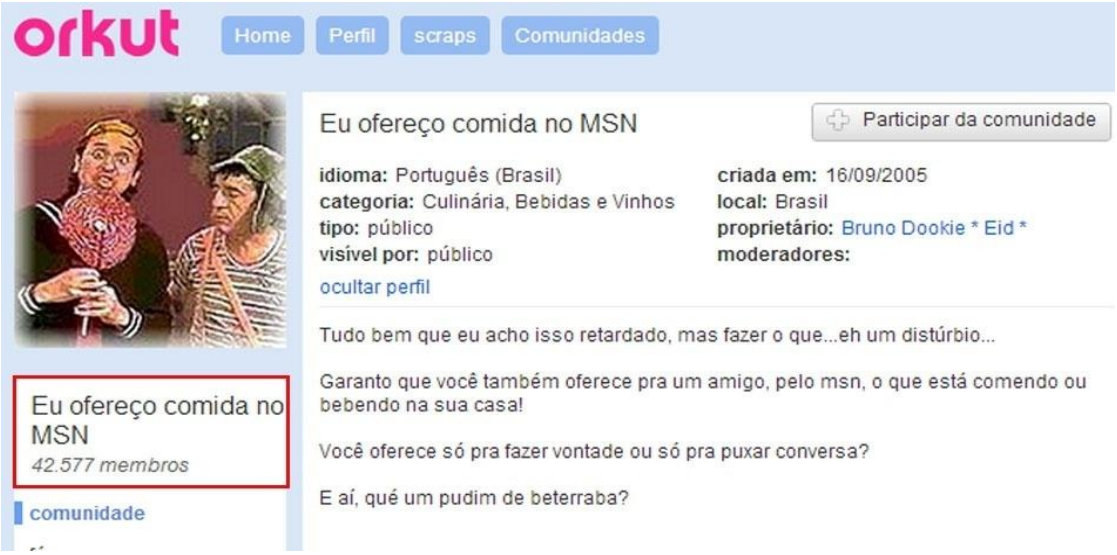
4.2.6 Quinta posição: Orkut

Criado em 2004 e atualmente de propriedade da Google, o Orkut já foi a rede social mais popular do Brasil e os brasileiros se tornaram maioria entre seus usuários no mundo. Dentre os fatores que fizeram o sucesso da rede, o que se destaca são as comunidades sobre os temas mais variados e muitas vezes estranhos, incluindo as populares “adoro” e “odeio”.

Embora ainda esteja presente no ranking das redes mais populares, foi ultrapassado pelo Facebook em 2012 e desde então, está em declínio. Porém, a popularidade e força da marca Facebook não foi a única razão para sua queda como revela Marcelo Pellegrini no site Carta Capital:

> o fato de ser um produto quase exclusivamente brasileiro tornou-se um ponto negativo para o Orkut. É como se as fronteiras transformassem o produto em algo pequeno demais para quem vive no País. Com o crescimento da classe média brasileira e do turismo internacional, o usuário passa a procurar referências de fora justamente num site com ramificações em vários países. (2012).

Figura 09 – Comunidade do Orkut

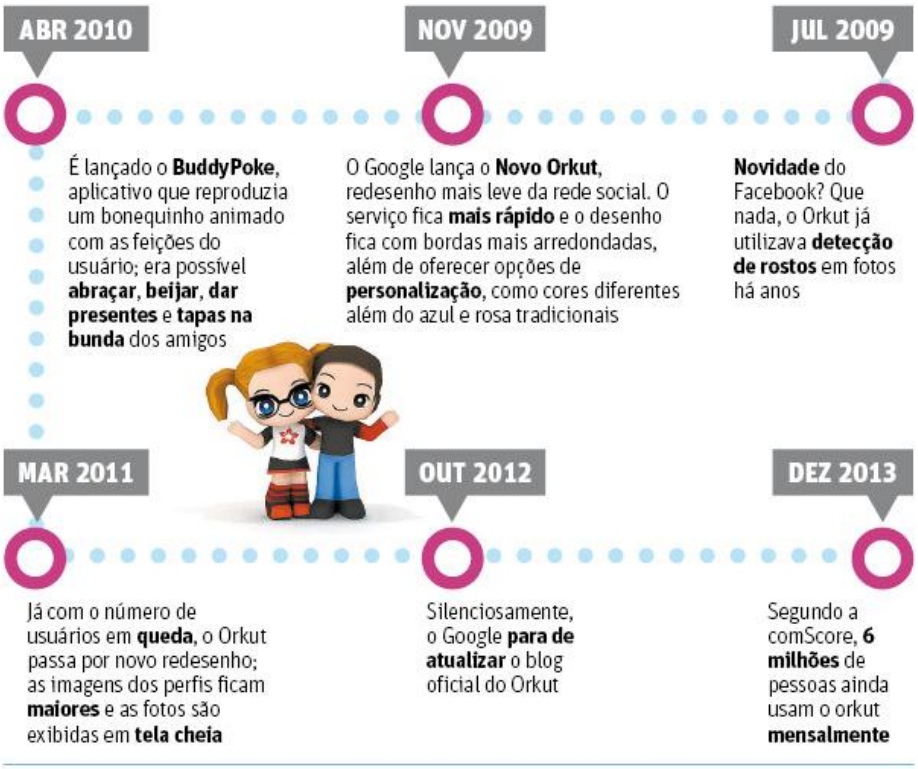


Fonte: Site Uol Tecnologia. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/11/16/lembra-delas-selecao-traz-algumas-das-comunidades-mais-inuteis-do-orkut.htm>. Acesso em: 10 jun. 2014.

Em 30 de junho de 2014, a empresa Google anunciou a decisão de tirar o Orkut do ar em setembro do mesmo ano. Apenas algumas comunidades mais populares serão mantidas de forma estática, apenas para visualização como uma forma de preservar a memória da internet brasileira.

A seguir, a figura 10 mostra a ascensão e queda do Orkut em seus dez anos de história.

Figura 10 – Dez anos de Orkut



Fonte: Site Folha de S. Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1478488-google-decide-tirar-orkut-do-ar-ate-o-fim-do-ano.shtml>. Acesso em: 02 de jul. 2014.

4.2.7 Quarta posição: Twitter

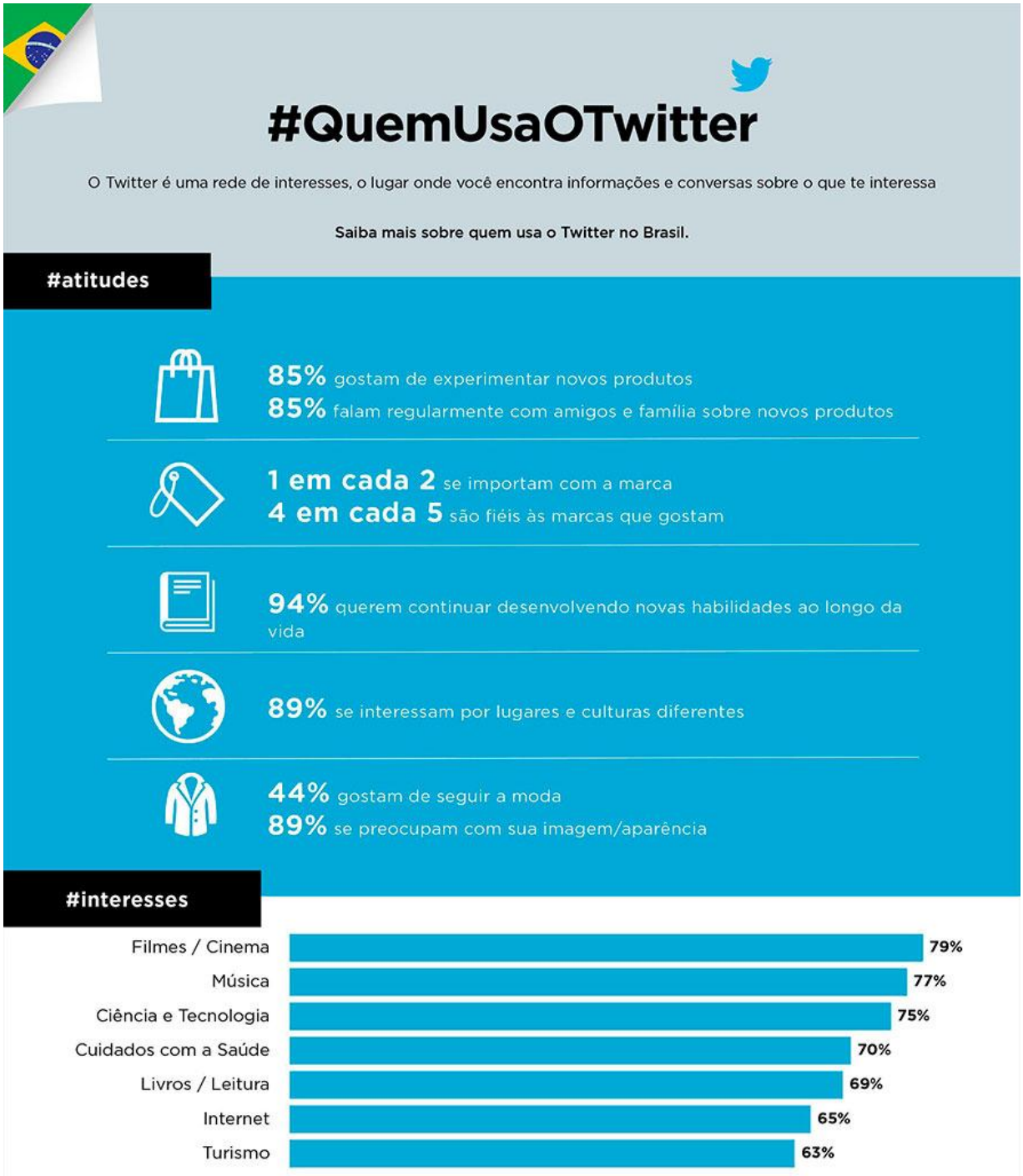
O Twitter foi criado em 2006 como um serviço de microblog, onde o usuário pode escrever mensagens com até 140 caracteres, seguir outros usuários, comentar postagens (tweets) e replicar os tweets (retweet) que achar interessante. Por ser uma rede social de textos e possibilitar uma comunicação rápida e direta entre milhares de pessoas, o Twitter se tornou um importante canal de comunicação e notícias sendo usado até em campanhas presidenciais, como a de Barack Obama a presidência dos Estados Unidos da América, e em manifestações sociais. Muitas notícias importantes chegam ao Twitter antes de aparecerem na televisão e nos jornais. A rede também é muito popular entre empresas que usam o canal para dar informações, apresentar novidades e conversar com seus clientes, descobrindo o que eles pensam sobre seus serviços e produtos.

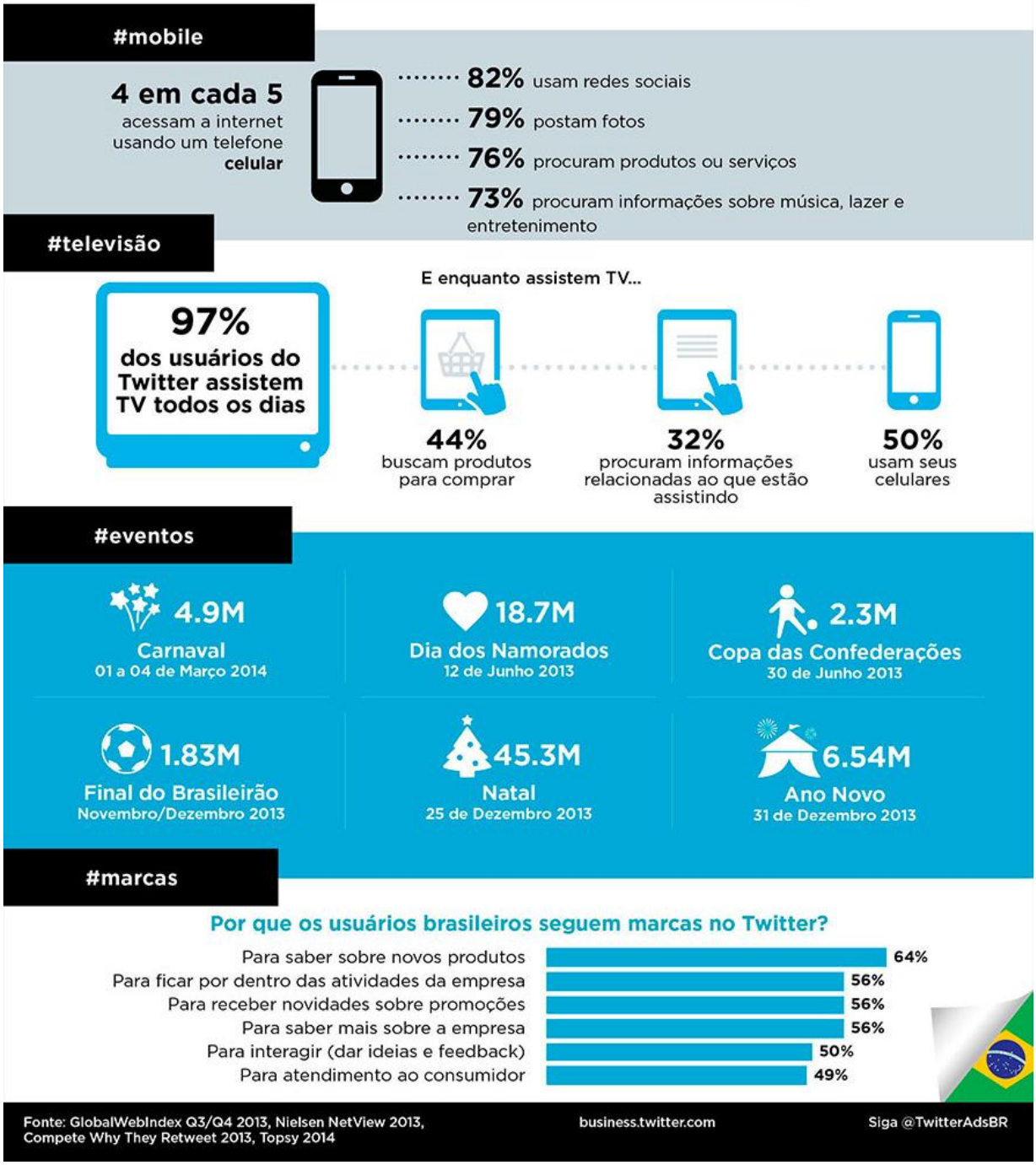
Figura 11 – Perfil da revista Vogue Brasil no Twitter

Fonte: Site Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/VogueBRoficial>. Acesso em: 11 jun. 2014.

O infográfico a seguir, batizado de #QuemUsaOTwitter foi apresentado pelo próprio Twitter no início de 2014 e traz um perfil dos usuários brasileiros na rede.

Figura 12 – Infográfico #QuemUsaOTwitter





Fonte: Site Midia Boom. Disponível em: <http://midiaboom.com.br/dados-e-estatisticas/infografico-quemusaotwitter-perfil-dos-usuarios-do-twitter-no-brasil/>. Acesso em: 11 jun. 2014.

4.2.8 Terceira posição: ask.fm

Assim com o Yahoo! Respostas, a ask.fm também é uma rede social de perguntas e respostas, porém mais voltada para os relacionamentos. Nela é possível seguir outros usuários, ver as perguntas que os seus amigos já responderam e tentar conhecê-los melhor. Nova no Brasil a ask.fm vem ganhando popularidade, principalmente entre os adolescentes.

Figura 13 – Lista de perguntas do ask.fm

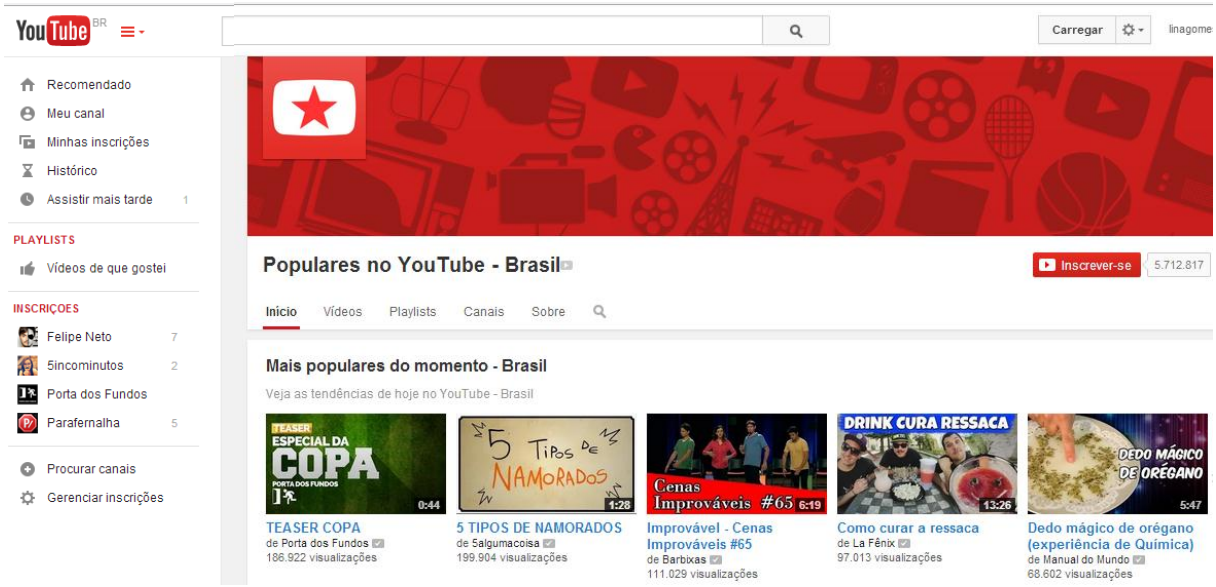
Fonte: Site ask.fm. Disponível em: <http://ask.fm/>. Acesso em: 11 jun.2014.

4.2.9 Segunda posição: YouTube

Lançado em 2005, o YouTube é o maior site de compartilhamento de vídeos da internet. Cada usuário cadastrado possui um canal onde pode carregar seus vídeos, se inscrever em outros canais para acompanhar as atualizações, comentar e curtir vídeos, além de montar playlists[1] com os vídeos favoritos. A seguir alguns dados fornecidos pelo YouTube:

- Mais de um bilhão de usuários únicos visitam o YouTube todos os meses.
- Mais de seis bilhões de horas de vídeo são assistidas por mês no YouTube, ou seja, quase uma hora para cada pessoa do planeta.
- Cem horas de vídeo são enviadas ao YouTube a cada minuto.
- 80% do tráfego do YouTube vêm de fora dos EUA.
- O YouTube está localizado em 61 países e 61 idiomas.
- De acordo com a Nielsen, o YouTube atinge mais adultos dos EUA entre 18 e 34 anos do que qualquer outra rede a cabo.

Figura 14 – Interface do YouTube



Fonte: Site YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em: 11 jun. 2014.

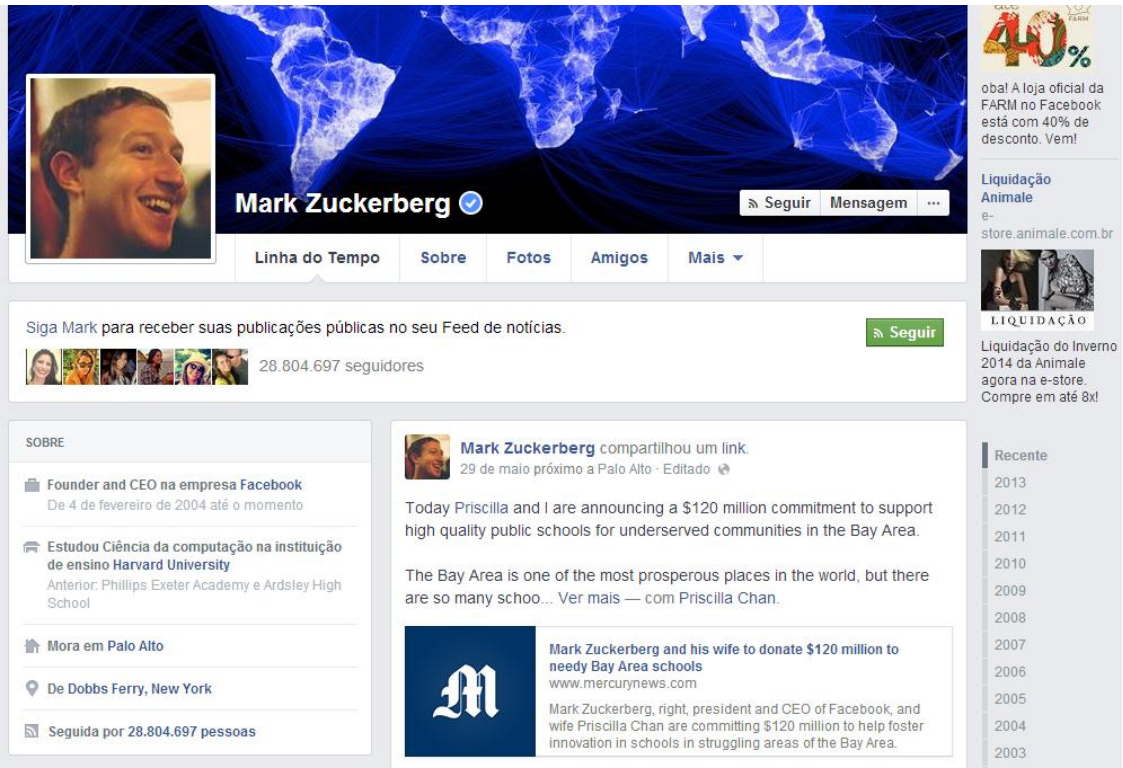
---

[1] Playlists são listas criadas pelo usuário para armazenar os vídeos e assistir de uma só vez, em sequência ou de forma aleatória. Mais popularmente usadas para armazenamento de músicas.

4.2.10 Primeira posição: Facebook

O Facebook é a rede social mais acessada do mundo com mais de 1,2 bilhões de usuários ativos. O Brasil é o terceiro país com maior número de usuários cadastrados, por volta de 60 milhões, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Índia (UOL TECNOLOGIA, 2014). Fundada em 2004, a rede começou a se popularizar no Brasil em 2008 e desde 2012 ocupa confortavelmente a primeira posição no ranking de redes sociais no país, chegando a quase 70% dos acessos, principalmente na faixa dos 16 aos 30 anos. Além dos perfis para compartilhamento de conteúdo, o Facebook oferece diversos recursos aos usuários através da integração com aplicativos de sorteio, compras e jogos, entre outros.

Figura 15 – Interface do Facebook



Fonte: Site Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck?ref=ts&fref=ts>. Acesso em 11 jun. 2014.

5 FACEBOOK: A REDE SOCIAL Nº 1 NO BRASIL

Como dito anteriormente, o Facebook é atualmente a rede social de maior relevância no Brasil. A maioria dos usuários é do sexo feminino (53%), tem entre 16 e 30 anos de idade (60%) e pertence as classes C (50%) e B (42%) segundos dados da pesquisa feita pela Hello Research (2013). O tempo médio de permanência na rede é de seis horas e trinta e cinco minutos por mês, segundo a pesquisa **Top Fanpages Brasil:** O valor de um Fã, realizada pela Millward Brown, parceira do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em 2013.

O Facebook é um canal utilizado para trocar mensagens, fotos, expor opiniões e interesses, e encontrar pessoas que compartilhem as mesmas idéias. Abaixo, na figura 16, a relação dos assuntos mais populares e os mais rejeitados pelos usuários da rede:

Figura 16 – Quadro de aprovação e rejeição de assuntos no Facebook

	Aprovação		**Rejeição**	
1º	Humor	70%	Política	61%
2º	Trabalho	60%	Sexo	42%
3º	Futebol	54%	Novela	39%
4º	Autoajuda	44%	Religião	31%
5º	Religião	43%	Futebol	26%
6º	Novela	37%	Autoajuda	21%
7º	Sexo	33%	Humor	16%
8º	Política	19%	Trabalho	14%

Fonte: Do autor, 2014, com base em dados da pesquisa Papo Social.

Conforme observado, o humor é o assunto favorito, principalmente entre homens das classes B e C. Logo em seguida vem o trabalho, preferido pelas classes A e D e por pessoas de 51 a 60 anos, já os jovens com menos de 20 anos usam a rede para se informar sobre profissões e buscar oportunidades de trabalho. Alguns assuntos são ao mesmo tempo aprovados e rejeitados dependendo do sexo dos usuários, as novelas são populares entre as mulheres (52%) e rejeitadas pelos homens (51%), já o futebol é um dos temas favoritos deles (79%), mas é rejeitado

por elas (39%). Já a política é rejeitada por ambos os sexos. Outros fatores como idade, classe social e região do país também interferem no grau de aceitação ou rejeição de determinado assunto, o sexo que aparece com uma rejeição de 42%, é popular entre a maioria dos usuários da região norte do país.

Além de compartilhar informações pessoais e debater assuntos de interesse, os usuários também utilizam o Facebook para acompanhar marcas que gostam (53% dos adultos seguem alguma marca). Percebendo esse potencial, cada vez mais empresas possuem fanpages na rede, em 2013 já eram cerca de 37 milhões segundo a pesquisa da Millward Brown.

As fanpages são um perfil para empresas e pessoas públicas, mas ao contrário de um perfil de usuário comum, nelas não é possível buscar amigos ou conhecidos e adicioná-los a sua rede de contatos, é do usuário/consumidor a iniciativa de curtir a página, dando permissão para que a marca se comunique com ele.

Justamente por ser uma decisão do consumidor, cada curtida é extremamente valiosa, porém é apenas o primeiro passo. O mais importante é manter o interesse dos usuários e motivá-los a interagir: curtindo, comentando e compartilhando. Esse alto grau de atividade do consumidor leva a comunicação viral, uma forma de propagação (6ºP do marketing digital) rápida e eficiente, pois é feita de consumidor para consumidor, transmitindo maior credibilidade. Para manter o interesse na fanpage e conquistar essa viralização é preciso planejamento e conhecimento profundo do público que se deseja atingir, visando à produção de conteúdo relevante para ele como explica Adolpho:

> Comunicação viral é transformar seus consumidores em divulgadores de sua marca. Transformar seu consumidor em veículo. Para tanto, basta entender o que de fato seu consumidor quer – entender o espírito dos novos tempos, entender quais as suas necessidades e aspirações. Seus desejos, o que ele acha interessante e relevante. (2011, p. 690).

A pesquisa Top Fanpages Brasil foi realizada com 6121 fãs (pessoas que curtem uma fanpage na linguagem do Facebook) de marcas de produtos e serviços no Brasil e identificou os elementos que o brasileiro considera mais importantes em uma fanpage, o resultado aparece na figura 17.

Figura 17 – Quais elementos de uma fanpage são mais importantes para os brasileiros?

Fonte: Millward Brown. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/millward-brown-divulga-o-premio-top-fanpages-brasil.aspx>. Acesso em: 18 jun. 2014.

Em primeiro lugar estão novidades sobre a marca e logo depois, itens que oferecem vantagens para o consumidor, como concursos, brindes e promoções. Esses elementos já são esperados pelos fãs, porém não garantem sozinhos o sucesso da página. É preciso oferecer um conteúdo variado e divertido, mas que transmita ao consumidor a "personalidade" da marca para que ele possa se identificar e se reconhecer nela. Em seu e-book (livro digital) **Facebook Marketing:** Engajamento para transformar fãs em clientes, a autora Camila Porto fala da importância de fazer um balanceamento entre informação sobre a marca e entretenimento nas fanpages do Facebook, ela afirma que "muitas empresas tornam suas páginas uma fonte de notícias e variedades e se esquecem de falar de si." (2013, p. 83).

A pesquisa Papo Social apresentou os três principais fatores que fazem o usuário deixar de seguir uma marca no Facebook, em primeiro lugar vem o conteúdo irrelevante apontado por 58% dos entrevistados, em segundo lugar foi citado à falta de promoções e benefícios (13%) e em terceiro os posts repetidos (11%), além disso, a falta de variedade de assuntos e baixa frequência de postagens também afasta os seguidores. Com esses dados é possível observar que o motivo do usuário "descurtir" uma fanpage é justamente a falta dos elementos que ele considera importantes, apresentados anteriormente. Também fica clara a necessidade de

produzir conteúdo relevante para o consumidor, como já falado nesse trabalho e reforçado por Porto:

> Na Era da Informação, a palavra de ouro para conseguir resultados é RELEVÂNCIA. Com um mundo de conteúdo a um clique de distância, os que entregarem o mais relevante e que chame mais a atenção de seus potenciais consumidores, serão os lembrados e escolhidos. (2013, p. 68).

Mesmo com um bom conteúdo pode ser difícil atingir o público-alvo, por isso existem algumas estratégias citadas por Camila Porto que podem aumentar a visibilidade das postagens da fanpage e melhorar o engajamento dos fãs:

a) Posts curtos – Postagens com textos curtos geram até 60% mais engajamento.

b) Recursos visuais – Além de render mais engajamento, postagens com fotos chamam mais atenção no feed de notícia (local onde o usuário vê as postagens de seus amigos e das páginas que segue).

c) Perguntas – As perguntas estimulam as pessoas a comentarem, gerando atividade e facilitando a viralização do conteúdo, além de possibilitar uma conversa entre a marca e o consumidor. Porém é importante que essas perguntas estejam de acordo com a marca.

d) Conversas – É fundamental que a marcas interaja com os fãs, respondendo as dúvidas que surgirem e aproveitando comentários para iniciar uma conversa. Assim o relacionamento se fortalece, aumentando a afinidade e confiança do consumidor.

e) Posts segmentados e relevantes – Uma fanpage pode ter fãs de diferentes gêneros, idades e localização, mas alguns conteúdos interessam a todos e outros podem ser relevantes apenas para determinado grupo. O Facebook oferece a possibilidade de segmentar o conteúdo através de postagens direcionadas, assim a empresa pode se comunicar de maneira mais eficiente.

f) Agenda de conteúdo – É fundamental planejar com antecedência as postagens para produzir conteúdo diversificado e de qualidade, e criar ações aproveitando, por exemplo, datas comemorativas.

O Facebook fornece uma infinidade de dados que permitem uma análise de resultados da fanpage. Há informações sobre quem é o público que curte a página (dados demográficos e geográficos), quais os dias e horários que ele mais acessa a rede, quais postagens foram mais vistas e quais geraram mais engajamento. Tudo isso permite maior eficiência na comunicação.

Há ainda inúmeros recursos para as empresas aproveitarem ao máximo suas fanpages, tornando-as mais atraentes para o público. Alguns exemplos:

a) Loja online – É possível criar uma loja dentro do próprio Facebook, assim os clientes podem comprar os produtos da marca direto da fanpage.

b) Eventos – Os eventos online permitem que a empresa convide os seus seguidores para eventos reais, como o lançamento de um novo produto ou a inauguração de uma loja. Dentro da página do evento, além de descrição e informações sobre data e local, aparece uma lista de convidados, com confirmação de presença, assim cada usuário pode saber quem mais irá ao evento.

c) Integração com outras redes sociais – Ao fazer a conexão com redes como Instagram, Twitter e YouTube, os fãs podem acessar as postagens da empresa nessas redes sociais sem sair da fanpage do Facebook.

É preciso lembrar que o Facebook também é uma mídia e como tal oferece publicidade paga. Segundo matéria no site Uol Tecnologia (2014), a rede social foi responsável por 5,7% do gasto mundial com publicidade na internet em 2013, ficando atrás apenas da Google. Grande parte de sua receita vem dessa publicidade, só no primeiro trimestre de 2014 foram US$ 2,27 bilhões de uma receita total de US$ 2,50 bilhões (UOL ECONOMIA, 2014).

Anunciar no Facebook gera mais seguidores para as empresas e aumenta o engajamento na fanpage. Porém, ao contrário das mídias convencionais, a publicidade na rede social é bem direcionada e leva em conta os interesses dos

usuários, um cuidado necessário já que é um ambiente de relacionamento e lazer, onde o marketing de interrupção não é bem vindo. Além disso, o custo é pequeno e a marca define o quanto quer gastar com cada ação, o valor vai determinar o número de pessoas alcançadas e o tempo de duração. Dentre as opções de publicidade estão:

a) Anúncios – Possuem um espaço reservado na lateral direita da interface da página.

b) Recomendações de páginas – Aparecem no meio do feed de notícias, mostrando ao usuário páginas que seus amigos curtem.

c) Promoção de posts – A publicação promovida fica visível para um número maior de pessoas, mesmo aquelas que não curtem a página.

Por ser atualmente a maior rede social do mundo e por todas as funcionalidades que oferece, o Facebook é um canal importante para as empresas que querem estar presentes na internet e desenvolver o relacionamento com seus clientes, fortalecendo suas marcas.

6 ESTUDO DE CASO: FARM

> Muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda: uma roupa, um celular, um notebook, uma jóia, um carro. Embora esse tipo de comunicação não-verbal seja mais importante para uns do que para outros, o fato é que determinadas marcas são fetiche. (COBRA, 2007, p. 17).

A FARM é uma marca carioca, criada em 1997 por Kátia Barros e Marcello Bastos. No começo ocupava um estande[1] na Babilônia Feira Hype[2], que rapidamente se tornou popular. A primeira loja foi aberta em 1999 no bairro de Copacabana e hoje a marca possui lojas próprias em dezesseis estados brasileiros. Conhecida por suas estampas, possui um grande mix de produtos que vai de roupas femininas a móveis e objetos de decoração, passando por pranchas de surf, livros e bicicletas. Porém, mais do que produtos, a marca vende um estilo de vida espelhado em uma típica garota carioca como demonstra o lema da empresa “Carioca é mais do que um registro de nascimento, é um estilo de vida”. Esse conceito de marca condiz com a visão de Marcos Cobra em seu livro **Marketing e Moda** onde afirma que “além de vestir pessoas, as marcas devem projetar uma ideologia – como paz, consciência e prazer.” (2007, p. 55).

6.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

Ao invés de fazer grandes campanhas publicitárias e desfilar em semanas de moda, a FARM procura estar presente na rotina das suas clientes, inclusive em seus momentos de lazer e isso só é possível porque, como recomenda Cobra, a marca conhece bem as atividades, interesses e opiniões dessas consumidoras. Na figura 18 o perfil do público-alvo, que a empresa chama de Garota FARM.

---

[1] Estandes são espaços reservado aos expositores, numa exposição ou feira.

[2] Evento realizado no Rio de Janeiro desde 1996 com o objetivo de lançar novos criadores nos segmentos de moda, arte, design, cultura e gastronomia.

Figura 18 – Definição de público-alvo da marca FARM

Fonte: Serviço de atendimento ao consumidor da FARM, 2014.

O objetivo desse posicionamento é criar uma relação emocional com as clientes, despertar o desejo pela marca e por tudo que ela representa, promover a identificação com o estilo de vida proposto e transformar essas clientes no principal meio de promoção da marca, indicando-a para suas amigas.

> Como a moda é mais intangível do que tangível, as pessoas se deixam levar mais pela emoção do que pela razão na hora da compra. O grau de envolvimento do consumidor com os produtos de moda é, portanto, mais emocional. (COBRA, 2007, p. 95).

A seguir, serão abordadas algumas ações de marketing adotadas pela empresa.

6.1.1 Produto

A marca possui uma identidade muito bem definida pelo uso de estampas e cores sendo de fácil reconhecimento e apesar de acompanhar as tendências, não perde essas características e baseia suas criações nos desejos e necessidades de suas clientes.

Figura 19 – Estampas da marca FARM

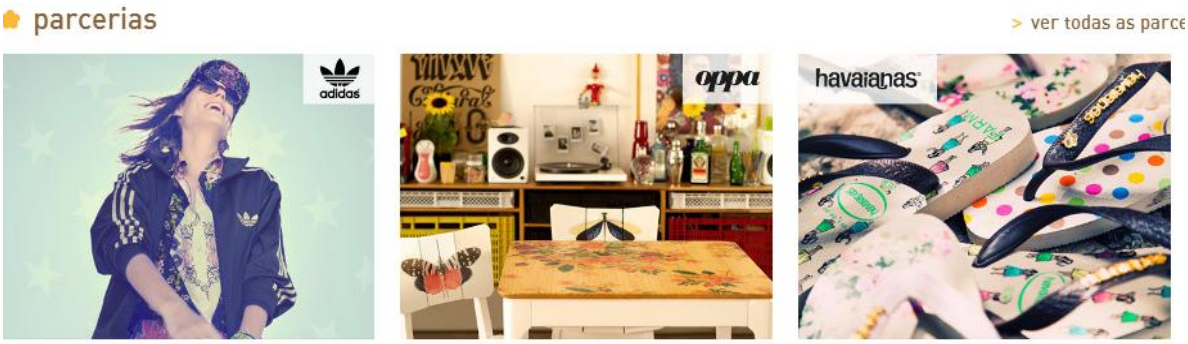
Fonte: Site FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br>. Acesso em: 24 jun. 2014.

A seguir, a proprietária Kátia Barros explica essa identidade da marca.

> É uma marca carioca que faz uma moda mais despojada, descontraída, e não abre mão desse estilo. Por exemplo, por mais que a tendência seja mais retrô ou fechada, a gente não que saber. Mesmo no inverno fazemos uma coleção colorida, vendemos as Havaianas. A FARM faz roupa para essa menina carioca que gosta de ir a praia e de sol, não gosta de salto, etc.

Além das coleções principais, são lançadas diversas mini coleções durante o ano sempre com temas diferentes, o que garante que as novidade nas lojas sejam constantes. Também são feitas parcerias com marcas como Havaianas, Adidas e Disney para o licenciamento de produtos que tenham relação com o universo das consumidoras.

Figura 20 – Parcerias da FARM



Fonte: Site FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br>. Acesso em: 24 jun. 2014.

6.1.2 Lojas Físicas

A arquitetura é um grande diferencial nas lojas da FARM. Todos os detalhes como música, iluminação e aroma são pensados a partir dos gostos do público-alvo, para oferecer uma excelente experiência de compra aos clientes. Esses estímulos são importantes, como afirma Cobra:

> Na loja, o consumidor materializa seus sonhos e torna realidade suas fantasias. Portanto, é de todo o interesse do lojista que o consumidor se sinta estimulado a comprar. Para isso, a loja deve ser um “castelo de realizações de sonhos”, onde tudo é possível. (2007, p. 147).

Em 2010 a marca ganhou um prêmio de Melhor Experiência de Compra no Global Fashion Awards, realizado pela empresa de pesquisa de tendências WGSN.

Figura 21 – Fachada de uma loja FARM

Fonte: Site FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/loja>. Acesso em: 24 jun. 2014.

Figura 22 – Interior de uma loja FARM

Fonte: Site FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/loja>. Acesso em: 24 jun. 2014.

6.1.3 Vendedoras

As meninas contratadas para trabalhar nas lojas se enquadram no conceito da marca, fazem parte do público-alvo, são fãs da marca e muitas já eram clientes. Por essas características, conseguem criar identificação com as consumidoras e transmitir os valores da FARM, o que segundo Cobra é essencial em vendas.

> O vendedor precisa estar apto a vender valor, seja do desempenho produto ou da imagem da marca, sempre mantendo o foco na satisfação dos clientes, de modo a aumentar sua lealdade e incrementar a lucratividade. (COBRA, 2007, p. 129).

Com frequência são realizadas convenções para informar a equipe de vendas sobre os produtos e as inspirações de cada coleção. O que torna essa equipe capaz de vender o conceito por traz da roupa.

6.1.4 Eventos

A FARM promove diversos eventos que se encaixam no perfil de seu público-alvo, quase sempre ligados a música ou esportes. Os eventos são capazes de levar a identidade e o estilo de vida proposto pela marca até os seus consumidores e

ajudam na formação de vínculos entre eles. Kotler e Keller explicam que “eventos e experiências são oportunidades para fazer parte de momentos relevantes e mais pessoais na vida dos consumidores.” (2006, p. 596).

Figura 23 – Evento Adoro Feira

Fonte: Site FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/adoro-feira-tudo-que-rolou/>. Acesso em: 24 jun. 2014.

As imagens anteriores são do evento Adoro Feira que a FARM realizou no Baixo Gávea, no Rio de Janeiro (local muito freqüentado pelo público-alvo da marca), para o lançamento da coleção em parceria com a Adidas. Com entrada gratuita e divulgação via Facebook e site, o evento contou com decoração tropical, barracas de comidas e shows.

6.1.5 Eu Quero FARM!

O programa de relacionamento “Eu Quero FARM!” começou em 2005 e hoje conta com 260 mil clientes cadastradas. No início, cada cliente ganhava um

chaveirinho com um código que devia ser usado nas compras, atualmente o cadastro no site também confirma a participação no programa. Através dele a marca consegue monitorar o comportamento de compra das consumidoras e estreitar o relacionamento. As clientes que participam do programa são convidadas para pré-lançamentos e eventos especiais, participam de promoções exclusivas, recebem e-mails com lookbooks (fotos de modelos vestindo peças da marca) e notícias da marca, entre outras vantagens.

Figura 24 – Programa Eu Quero FARM!

Fonte: Site i9 Brasil. Disponível em: <http://www.i9brasil.com.br/cases>. Acesso em: 25 jun. 2014.

6.1.6 Loja online: e-FARM

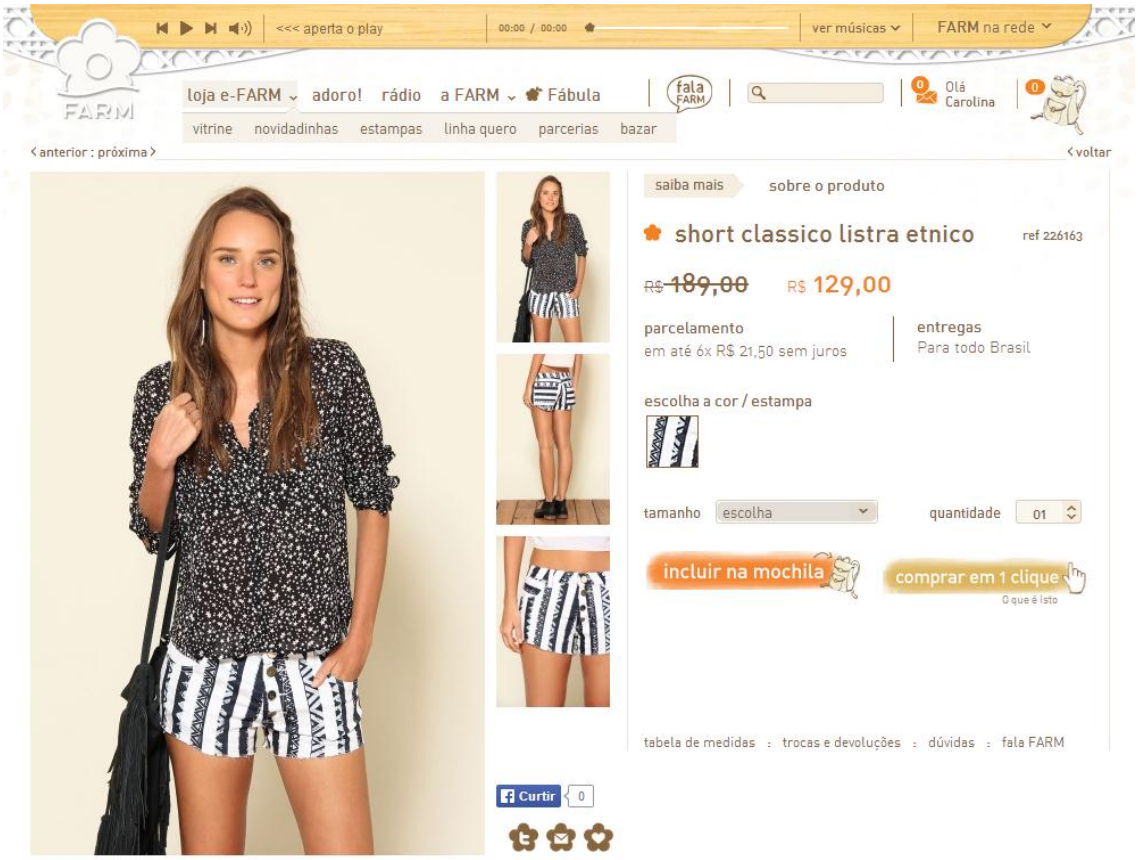
A loja online da FARM entrou no ar em 2011 e está disponível no site www.farmrio.com.br que reúne também o blog Adoro! e a rádio FARM. A marca investiu muito em seu comércio online criando uma navegação fácil e intuitiva e exibindo os produtos de forma a criar desejo. Como resultado, desde o lançamento a e-FARM ocupa o primeiro lugar da rede em vendas, vendendo 50% a mais que a segunda colocada, o ticket de preço médio é de R$ 300 e 45% dessas vendas são para cidades onde a FARM não tem loja física (dados fornecidos pela empresa).

Cada peça é fotografada em todas as suas variações (cor, estampa), usada por modelos que se encaixam no perfil da marca e com visual de lookbook, combinada com outras peças e acessórios, há inclusive a opção de comprar o visual completo usado nas fotos. A linguagem é casual e junto à descrição das peças há dicas de

como usá-las.

Ao se cadastrar, a cliente pode utilizar filtros de tamanho, cor, estampa ou faixa de preço para facilitar a busca por peças e salvar as favoritas para uma compra futura.

Figura 25 – Loja e-FARM



Fonte: Site FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br>. Acesso em 25 jun. 2014.

Outro diferencial são os editoriais de moda, produzidos especialmente para o lançamento de coleções no site, que despertam o desejo das consumidoras e passam o conceito da marca. A figura 26 traz uma parte do editorial 2° Tempo, com peças da mini coleção Copa que faz referência ao Brasil e as cores da bandeira.

Figura 26 – Editorial de moda 2° Tempo

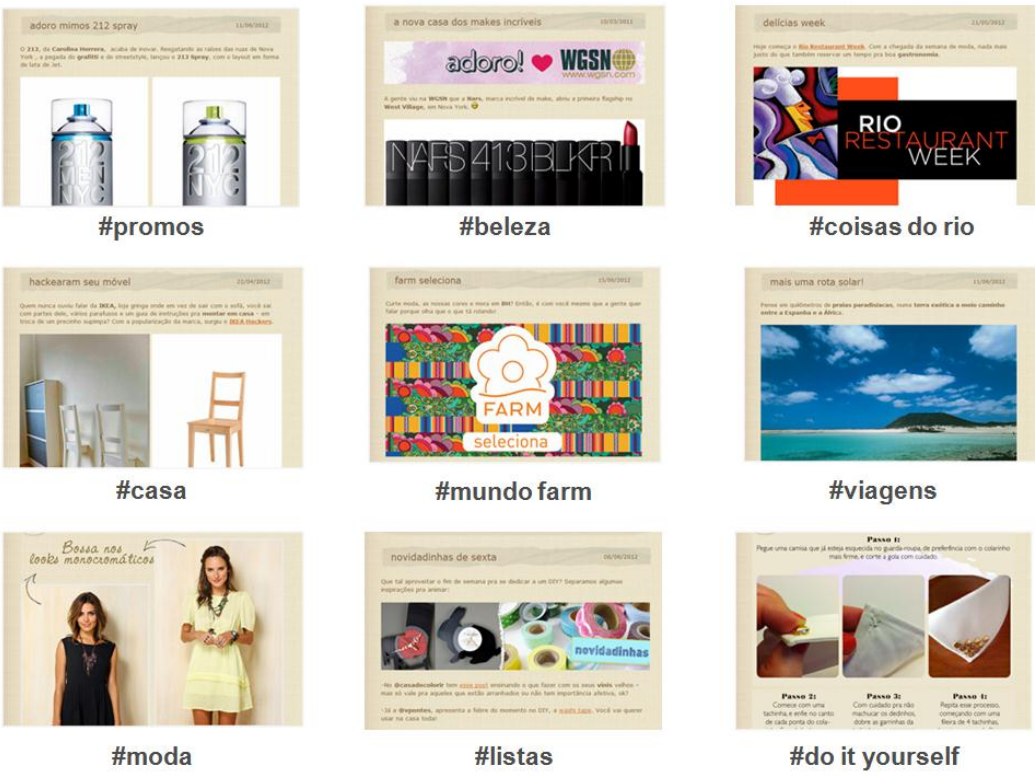
Fonte: Site FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br>. Acesso em 25 jun. 2014.

6.1.7 Blog Adoro!

Criado em 2008, o blog Adoro! foi pensado para aproximar a FARM de suas clientes. A linguagem utilizada é a mesma do público-alvo e a intenção é abordar temas de interesse desse público, como se fosse o blog de uma menina (uma amiga) e não de uma empresa. O que deixa a comunicação prazerosa, uma vez que “o significado da moda precisa estar explicitado em uma comunicação leve, mas, ao mesmo tempo, convincente e persuasiva. A diversão visa tornar a comunicação menos tediosa.” (COBRA, 2007, p. 200).

Além de informações sobre a marca, produtos, promoções e até vagas para trabalhar na empresa, há conteúdo de decoração, viagens, gastronomia, agenda cultural, entre outros. A figura 27 ilustra essa diversidade de conteúdo.

Figura 27 – Temas abordados no blog Adoro!



Fonte: André Carvalhal, gerente de marketing da FARM, 2013.

6.1.8 Redes Sociais

Com o objetivo de estar mais próximo das clientes, se comunicar com mais velocidade e entender ainda mais o comportamento do público-alvo e o mercado, a FARM entrou nas redes sociais em 2009 com a criação de um perfil no Twitter, que conta atualmente com quase 48 mil seguidores. Nessa rede, a marca segue um grupo de clientes que considera ser o seu perfil, pessoas formadoras de opinião e outras marcas que fazem parte do mesmo mercado, e acompanha as atualizações de cada um, usando essas informações como fonte de pesquisa de conteúdo.

Em 2011 entrou no Facebook e mais recentemente no YouTube (com 2 mil e 600 seguidores) onde compartilha vídeos dos eventos que promove e de bastidores das campanhas. A FARM também está presente nas redes de compartilhamento de imagem, Instagram (206 mil seguidores) e Pinterest (quase 5 mil seguidores), onde coloca além de imagens de seus produtos, paisagens do Rio de Janeiro e temas como decoração, tatuagens, beleza, pensamentos e arte, tudo que faz referência ao estilo de vida que propaga.

6.2 FANPAGE: adoro FARM

Criada em 2011, a fanpage da FARM no Facebook já conta com mais de 1,7 milhão de fãs e ocupa a posição 193 no ranking de fanpages no Brasil por número de fãs, realizado pelo site internacional Social Bakers, que monitora as redes sociais no mundo, sendo a primeira em seu seguimento.

Figura 28 – Ranking de fanpages de marcas por número de fãs no Brasil

190.	Fila	1 737 908	1 787 873	Find in Analytics	5
191.	McDonald's	1 729 388	30 912 194	Find in Analytics	6
192.	Beleza na Web	1 723 191	1 737 983	Find in Analytics	10
193.	adoro FARM	1 718 751	1 740 595	Find in Analytics	3
194.	Olympikus	1 718 234	1 737 895	Find in Analytics	6
195.	Baby.com.br	1 708 985	1 743 423	Find in Analytics	6
196.	Close up	1 698 280	1 715 137	Find in Analytics	5
197.	Embelleze	1 681 053	1 689 923	Find in Analytics	5
198.	Samsung Camera	1 674 292	11 598 848	Find in Analytics	6
199.	BMW Brasil	1 666 061	1 732 576	Find in Analytics	9
200.	Doritos	1 664 482	11 956 793	Find in Analytics	7

Fonte: Site Social Bakers. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/brazil/page-4/>. Acesso em: 12 maio 2014.

Com um alcance total de cerca de 20 milhões de pessoas por semana (dados da empresa), se tornou o principal meio de comunicação da FARM com seu público e é visto pela empresa como um espaço de pessoas, não apenas clientes, que admiram, desejam e propagam o nome da marca. Mesmo que não consumam as peças, consomem o conteúdo e almejam o estilo de vida. Para valorizar esse público que escolhe segui-la, toda a comunicação da fanpage é planejada por uma equipe de três redatoras e um analista digital que se dedicam exclusivamente as redes sociais e ao blog da marca, ainda há um departamento de branding (marca) que colabora com pautas, posicionamento de marca e um de design que atende aos pedidos de imagens e identidade visual. A seguir, alguns exemplos da utilização que a FARM faz de sua fanpage.

6.2.1 Promoção de Vendas

A divulgação de produtos lançados e liquidações é feita com freqüência. As postagens trazem o link para que os consumidores acessem diretamente a e-FARM, promovendo capitação de vendas, e contam com várias imagens para despertar o desejo pelas peças.

Figura 29 – Promoção de vendas no Facebook

Fonte: Facebook adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

6.2.2 Loja FARM Facebook

A FARM possui uma loja dentro do Facebook, hospedada no aplicativo Meu Shopping, que permite que os usuários façam compras pela rede social sem a necessidade de acessar o site da marca. Porém este aplicativo ainda não permite acesso pelo celular, apenas computador.

Figura 30 – Loja FARM Facebook

Fonte: Facebook adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

6.2.3 Divulgação do blog Adoro!

Para atrair visualizações para o blog Adoro!, a marca divulga as matérias através de postagens no Facebook com textos curtos, imagens atraentes e o link para o conteúdo completo no blog.

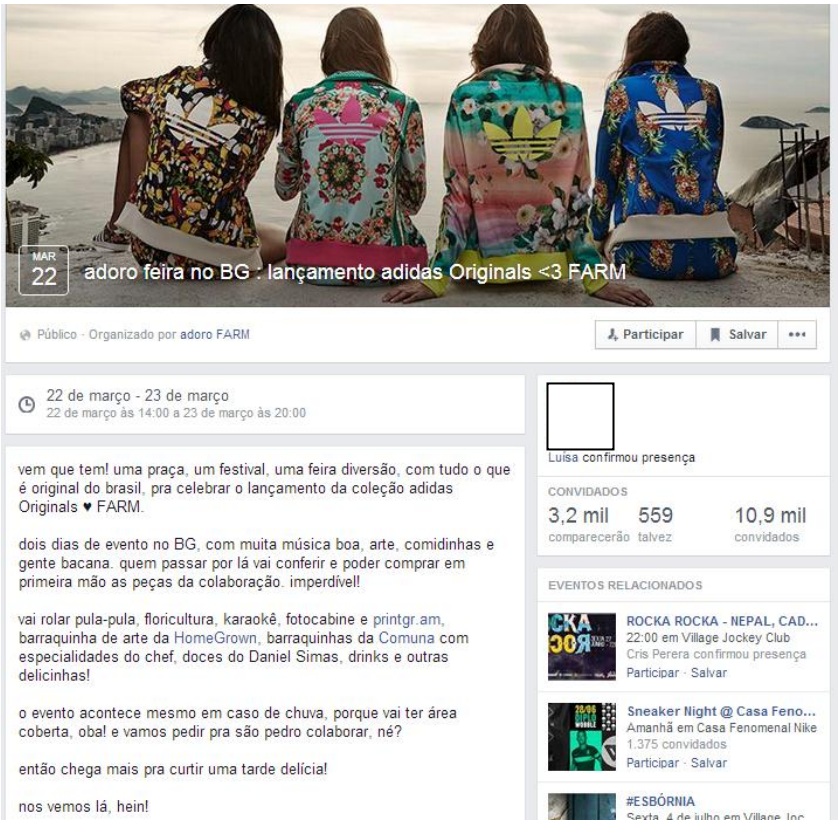
Figura 31 – Divulgação de matérias do blog Adoro!

Fonte: Facebook adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

6.2.4 Eventos - Capitação de público, divulgação e cobertura

Todos os eventos promovidos ou apoiados pela FARM são divulgados na fanpage. Para captação de público é criado um evento virtual, com os dados do evento real e os usuários são convidados a participar.

Figura 32 – Página do evento virtual Adoro Feira



Fonte: Facebook adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

Figura 33 – Convite para o evento Adoro Feira

Fonte: Facebook adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

Depois do evento realizado, as fotos são publicadas no Facebook com um link para a cobertura completa no blog Adoro!.

Figura 34 – Cobertura do evento Adoro Feira

Fonte: Facebook adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

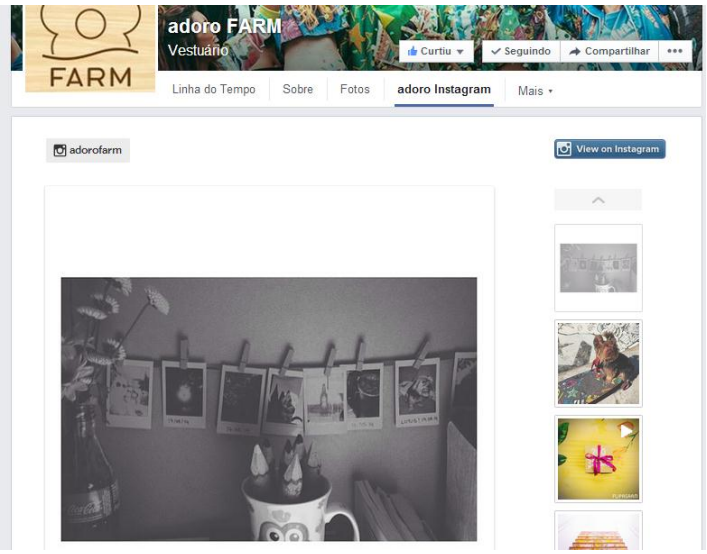
6.2.5 Divulgação de outras redes sociais

Através do Facebook a marca divulga o conteúdo do seu perfil em outras redes sociais, como YouTube, Pinterest e Instagram com o objetivo de atrair mais seguidores para essas redes.

Figura 35 – Post de divulgação do Pinterest

Fonte: Facebook adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

Figura 36 – Mural com fotos do perfil da marca no Instagram



Fonte: Facebook adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

6.2.6 Divulgação de vagas de emprego

Para a FARM é importante que seus funcionários se identifiquem com a marca e por ser um espaço de fãs, a fanpage se torna um excelente canal para captação de pessoal. Sempre que há vagas disponíveis na empresa, elas são anunciadas no Facebook.

Figura 37 – Divulgação de vagas de emprego

Fonte: Facebook adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

6.2.7 Assuntos Variados

A FARM faz postagens em sua fanpage que não tem relação direta com a marca, mas falam de assuntos que interessam ao seu público-alvo, como clipes musicais, inspirações de moda, arte, entre outros.

Figura 38 – Postagens sobre assuntos variados

Fonte: Facebook adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

6.2.8 Humor e motivação

As postagens com imagens de frases bem humoradas ou motivacionais, animais e crianças, fazem sucesso no Facebook gerando muitas curtidas e compartilhamentos. A FARM as utiliza em sua fanpage, sempre acompanhadas de uma pergunta ou frase escrita pela equipe.

Figura 39 – Postagens de humor e motivação

Fonte: Facebook adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

6.2.9 Concursos

Eventualmente a marca promove concursos pelo Facebook com grandes prêmios que se enquadram nos interesses e desejos de seu público-alvo. Alguns exemplos:

- 1 milhão de fãs = 1 ano de FARM de presente – Quando a fanpage chegou a um milhão de fãs em 2012 a marca promoveu um concurso valendo um ano de roupas de presente (no valor de mil reais por mês). Para participar era necessário enviar um e-mail dizendo porque adora a FARM, valia texto, foto ou vídeo. A vencedora foi escolhida pela empresa.

Figura 40 – Concurso 1 milhão de fãs

Fonte: Site FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br>. Acesso em: 27 jun. 2014.

- Colaboradora internacional do Adoro! – Em parceria com a agência CI Intercâmbio, a FARM premiou uma fã com um intercâmbio na Austrália para estudar inglês e escrever matérias para o blog Adoro!. Para participar era necessário se inscrever no Facebook e enviar um vídeo contando um pouco de sua história. Foram mais de duzentos vídeos e os finalistas foram postados na fanpage para votação do público, o mais curtido ganhou a viagem, um smartphone e um notebook para registrar os momentos e produzir as matérias.

- FARM + Oppa = Colore – Em parceria com a loja de móveis e decoração Oppa, a FARM já realizou duas edições do concurso que premia a ganhadora com a reforma de um cômodo realizada pela equipe de visual merchandising[1] da marca.

Figura 41 – Concurso FARM + Oppa = Colore

Fonte: Site FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br>. Acesso em: 27 jun. 2014.

Figura 42 – Cômodo reformado no concurso

Fonte: Site FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br>. Acesso em: 27 jun. 2014.

[1] O visual merchandising é a técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda, criando identidade e personalidade através do design e da decoração. Tem como objetivos: aclimatar, seduzir, motivar, induzir à compra.

- Casa de Verão FARM – Durante o verão (janeiro e fevereiro) a FARM ocupa uma casa no bairro de Ipanema no Rio de Janeiro onde, além da loja há restaurante, salão de beleza, salão de jogos e são oferecidos cursos, oficinas, festas, aulas de esportes, entre outras atividades. Para trabalhar nessa casa a marca usa o Facebook para convidar suas fãs de todo o país a enviarem um vídeo de um minuto contando por que devem passar o verão com a FARM e o currículo. O trabalho é remunerado e as escolhidas viajam para o Rio de Janeiro por conta da empresa e ficam hospedadas na casa.

Figura 43 – Casa de Verão FARM

Fonte: Site FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br>. Acesso em: 27 jun. 2014.

6.2.10 Comunicação direta com o consumidor

A equipe que administra a fanpage da FARM curte os comentários e responde rapidamente a todas as mensagens dirigidas à empresa, sejam comentários, sugestões, dúvidas ou reclamações, tudo para que as usuárias não se sintam “falando sozinhas”. Caso sejam questões mais técnicas, são solicitados os dados da consumidora (e-mail e telefone) e o Fala FARM (serviço de atendimento ao consumidor da empresa) entra em contato para atendimento.

Figura 44 – Resposta aos comentários

Fonte: Facebook adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 27 jun. 2014.

A FARM planeja com cuidado a comunicação feita em sua fanpage. As postagens são freqüentes (em média uma por dia) e o conteúdo relevante para o público-alvo. Os temas são variados, ao mesmo tempo em que divulga seus produtos visando o aumento das vendas, aborda assuntos que não estão ligados diretamente a marca, mas são de interesse das consumidoras.

A divulgação e cobertura dos eventos, assim como os concursos realizados geram alto grau de engajamento. Os prêmios oferecidos nesses concursos são muito significativos para este público e estão relacionados a experiências com a marca e não apenas produtos.

Seguindo as estratégias já apontadas nesse trabalho para aumentar o engajamento dos fãs, os posts da FARM possuem textos curtos, imagens atraentes e muitas vezes trazem links que direcionam o público para o blog, loja virtual e outras redes sociais da marca. Os anúncios e posts patrocinados também são um recurso utilizado pela empresa para atingir um número maior de pessoas no Facebook.

Através da análise dos dados gerados pelo acesso a fanpage, a FARM verifica o engajamento dos usuários e identifica as postagens que mais funcionam com seu público-alvo. Essas informações também são fonte de pesquisa dos interesses e desejos das consumidoras e melhoram a eficiência da comunicação como um todo, não apenas no Facebook.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões feitas nesse trabalho ajudam a entender algumas mudanças que a internet e o fenômeno das redes sociais estão causando no relacionamento marca-cliente. Porém este é um tema vasto e está em constante atualização, por isso, requer estudos freqüentes.

Por hora, é possível dizer que as empresas perceberam a importância de centralizar toda sua estrutura no consumidor. Conhecê-lo profundamente e basear suas estratégias nos desejos e necessidades deste consumidor é o caminho a ser seguido no mercado atual, como proposto por Conrado Adolpho, Philip Kotler e Kevin Lane Keller.

Para atender as necessidades desses consumidores que estão cada dia mais conectados, que são bombardeados por informação e que valorizam os seus momentos de lazer, a propaganda está passando por um processo de adaptação. O tradicional marketing de interrupção feito através de anúncios em televisão, rádio e mídia impressa, vem dando lugar ao marketing de permissão, proposto por Seth Godin e adotado principalmente na internet. Esse tipo de marketing privilegia a construção de um relacionamento entre marcas e clientes e depende da autorização do consumidor para iniciar a comunicação. Para conseguir essa autorização, a palavra chave é relevância, as marcas precisam produzir conteúdo relevante para despertar o interesse desse consumidor e isso só é possível, através do conhecimento profundo do público-alvo.

De microempresas a multinacionais, as empresas estão entendendo a necessidade de estar na internet seja através de sites próprios ou pelas redes sociais. Para auxiliar na incursão pelo ambiente virtual surge o marketing digital, o segmento do marketing que estuda a internet e apresenta estratégias para que as marcas se destaquem e consigam se comunicar de forma eficiente com seus consumidores.

No novo relacionamento marca-cliente, os consumidores que antes da internet, recebiam as informações transmitidas pelas marcas de forma passiva, agora ganharam voz e maior poder de decisão. Eles pesquisam, se informam, querem interagir com a marca e vão às redes sociais saber a opinião de seus amigos. Para

as marcas, é o momento de estabelecer uma conexão direta com seu público-alvo, não apenas mostrar seus produtos, mas transmitir seu estilo de vida.

O estudo de caso da marca FARM, que desde o início de sua história optou por não seguir as estratégias comuns de marketing adotadas por empresas de moda, como desfiles e anúncios em revistas do setor, e voltou sua comunicação para a internet, mostrou que a rede social Facebook, escolhida como objeto principal desse trabalho, é um canal adequado para a comunicação e a construção desse relacionamento marca-cliente.

Porém, não basta criar um perfil na rede social e sair postando o que vem a mente, é preciso muito planejamento como demonstrado pela FARM. Por ser baseada na permissão do consumidor, essa comunicação pode ser rapidamente interrompida se o conteúdo não for relevante. Quando bem trabalhado, o Facebook se torna uma importante ferramenta para pesquisa do público-alvo, fortalecimento e propagação de marca e fidelização de clientes.

Para finalizar, o que mais chama a atenção nesse estudo é a percepção de que o mercado está vivendo um momento de aproximação nunca antes visto entre marcas e clientes, causado pelas redes sociais. A comunicação é feita diretamente, sem intermediários, em um diálogo constante. O estilo de vida proposto pelas marcas é mais valorizado que o produto em si. E o relacionamento marca-cliente ganha cada vez mais importância na decisão de compra.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

ASK.FM. Disponível em: <http://ask.fm/>. Acesso em: 08 jun. 2014.

BADOO. Disponível em: <http://badoo.com/pt/>. Acesso em: 08 jun. 2014

BATE-PAPO Uol. Disponível em: <http://batepapo.uol.com.br/>. Acesso em: 08 jun. 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda.** São Paulo: Senac Editora, 2007.

DRUCKER, Peter. **Management:** tasks, responsibilities, practices. New York: Harper and Row, 1973.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acesso em: 08 jun. 2014.

FACEBOOK e YouTube lideram ranking das top 10 redes sociais mais acessadas em julho no Brasil, de acordo com dados da Hitwise. **Serasa experian**. 27 ago. 2013. Disponível em: <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-youtube-lideram-ranking-das-top-10-redes-sociais-mais-acessadas-em-julho-no-brasil-de-acordo-com-dados-da-hitwise/>. Acesso em: 22 maio 2014.

FACEBOOK tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. **Uol Tecnologia.** 03 fev. 2014. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>. Acesso em: 06 jun. 2014.

FANPAGE adoro FARM. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm>. Acesso em: 16 mar. 2014.

FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2014.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão:** Transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GOOGLE+. Disponível em: <https://plus.google.com/?hl=pt_br>. Acesso em: 08 jun. 2014.

INSTAGRAM. Disponível em: <http://instagram.com/>. Acesso em: 08 jun. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUCRO líquido do Facebook triplica no primeiro trimestre de 2014. **Uol Economia.** 23 abr. 2014. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/efe/2014/04/23/lucro-liquido-do-facebook-triplica-no-primeiro-trimestre-de-2014.htm>. Acesso em: 06 jun. 2014.

ORKUT. Disponível em: <www.orkut.com/?hl=pt-BR>. Acesso em: 08 jun. 2014.

PELLEGRINI, Marcelo. Os motivos da decadência do Orkut. **Carta capital.** 17 jan. 2012. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/os-caminhos-da-decadencia-do-orkut>. Acesso em: 03 jul. 2014.

PESQUISA Anual do Uso de TI – 25ª edição. **Fundação Getúlio Vargas (FGV).** São Paulo, 24 abr. 2014. Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesqti-gvcia2014noticias.pdf>. Acesso em: 12 maio 2014.

PESQUISA Brasileira de Mídia 2014: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. **Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM).** Disponível em: <http://www.fndc.org.br/publicacoes/pesquisas-e-relatorios/pesquisa-brasileira-de-midia-2014-habitos-de-consumo-de-midia-pela-populacao-brasileira/>. Acesso em: 12 maio 2014.

PESQUISA Papo Social. **Hello research**. Fev, 2014. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/HelloResearch/papo-social-web> e <http://www.helloresearch.com.br/#trabalhos>. Acesso em: 09 jun. 2014.

PESQUISA Top Fanpages Brasil: O valor de um Fã. **Millward brown.** 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/O%20Valor%20de%20um%20fa.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2014.

PORTO, Camila. **Facebook marketing:** Engajamento para transformar fãs em clientes. Pontoconteudo.com e Quartel Digital, 2013. Disponível em:

<https://www.facebook.com/camilaporto.com.br/app_562930457051625>. Acesso em: 21 jun. 2014.

SOCIALBAKERS. Disponível em: <http://www.socialbakers.com/>. Acesso em: 16 mar. 2014.

TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com/>. Acesso em: 08 jun. 2014.

WIKIPÉDIA. **George Miller**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/George _A._Miller>. Acesso em: 14 maio 2014.

YAHOO! Answer Brasil. Disponível em: <https://br.answers.yahoo.com/>. Acesso em: 08 jun. 2014.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/?hl=pt&gl=BR>. Acesso em: 08 jun. 2014.