

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**

Fernanda Schumacher Mendes

**FACEBOOK *versus* INSTAGRAM**  
**A Análise de Conteúdo das Redes Sociais da FARM**  
**através do seu Posicionamento de Marca**

Passo Fundo

2016

Fernanda Schumacher Mendes

FACEBOOK *versus* INSTAGRAM  
A Análise de Conteúdo das Redes Sociais da FARM  
através do seu Posicionamento de Marca

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Ms. Mariana Wichrowski Gautério.

Passo Fundo

2016

Aos meus pais, pelo amor que transcende qualquer definição, pela confiança depositada em mim e pelo apoio por cada decisão tomada. E às minhas irmãs pela coragem transmitida durante todo o caminho.

Aos colegas que conheci, mas principalmente as amigas que conquistei. Obrigada pela amizade ao longo destes quatro anos.

E, sem esquecer de todos os bons professores que cruzaram essa trajetória.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender como é o engajamento obtido pela marca de moda FARM em suas plataformas digitais. Obter conhecimento acerca de quais são os conteúdos que geram engajamento na comparação de suas principais redes sociais: Facebook *versus* Instagram. Dessa maneira, desenvolveu-se um estudo de caráter descritivo com abordagem quantitativa e qualitativa, com base no método de análise de conteúdo da autora Bardin (2010), frente às redes sociais mencionadas anteriormente. Diante disso, para a aplicação do método com enfoque na abordagem quantitativa, realizou-se a seleção de dez postagens com o maior engajamento em cada rede social, cinco dessas a partir da ferramenta Curtir e as outras cinco com base nos Comentários. Da mesma forma, identificou-se dentre as dez mais curtidas e comentadas, as categorias com embasamento no P de Promoção. Posterior a análise, evidenciou-se que, em ambas as redes sociais, a categoria Promoção demonstra destaque; indicando que a Promoção de Vendas é uma ferramenta do Mix de Comunicação que atrai o consumidor da FARM. Verificou-se, por fim, que na comparação entre a *fanpage* Adoro FARM e o perfil @adorofarm, a presença do atributo de promoção no conteúdo publicado pela marca atrai o engajamento do público-alvo; bem como a qualidade de compensação ao adquirir um produto. Posicionar-se através de publicações que ressaltem as características dos produtos oferecidos, também demonstra a presença da mesma na Pirâmide de Engajamento.

**Palavras-chave:** Engajamento, Facebook, Instagram, Promoção de Vendas, FARM.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Pirâmide de Maslow da hierarquia das necessidades.....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 2 - Pirâmide do Engajamento.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 3 - Desenvolvimento de uma análise.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 4 – Análise Redes Sociais FARM.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 5 - Exemplo de categoria Lançamento no Facebook.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 6 - Exemplo de categoria Lançamento no Instagram.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 7 - Exemplo de categoria Produto no Facebook.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 8 - Exemplo de categoria Produto no Instagram.....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 9 - Exemplo de categoria Promoção no Facebook.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 10 - Exemplo de categoria Promoção no Instagram.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 11 - Exemplo de categoria Datas no Facebook.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 12 - Exemplo de categoria Datas no Instagram.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 13 - Exemplo de categoria Ação FARM no Facebook.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 14 - Exemplo de categoria Promoção no Instagram.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 15 - Exemplo da categoria Lookbook no Facebook.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 16 - Exemplo de categoria Do Adoro no Facebook.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 17 - Exemplo de categoria Vídeo no Facebook.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 18 - Exemplo de categoria Evento no Facebook.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 19 - Exemplo de categoria Inspiração no Instagram.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 20 - Exemplo de categoria #tonoadorofam no Instagram.....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 21 - Total de curtidas na fanpage Adoro FARM.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 22 – FAF (12) 13_05.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 23 - FAF (39) 19_05.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 24 - FAF (43) 20_05.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 25 - FAF (7) 11_05.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 26 - FAF (38) 19_05.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 27 - FAF (42) 20_05.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 28 - FAF (30) 17_05.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 29 - FAF (2) 10_05.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 30 - FAF (31) 17_05.....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 31 - Total de seguidores no perfil @adorofarm.....</b>	<b>70</b>

<b>Figura 32 - IF (48) 17_05.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 33 - IF (47) 17_05.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 34 - IF (57) 18_05.....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 35 - IF (46) 17_05.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 36 - IF (42) 17_05.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 37 - IF (66) 20_05.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 38 - IF (65) 20_05.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 39 - IF (62) 19_05.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 40 - IF (59) 19_05.....</b>	<b>79</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - O Mix de Comunicação de Marketing.....	16
Quadro 2 - Caminhos de posicionamento para marcas de moda.....	19
Quadro 3 - Formas para conquistar êxito nas redes sociais.....	31
Quadro 4 - Descrição das categorias da Pirâmide do Engajamento.....	34
Quadro 5 - <i>Fanpage</i> Adoro FARM.....	80
Quadro 6 - Perfil @adorofarm.....	80

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
1. MARKETING .....	12
1.1. Posicionamento de Marca .....	17
1.1.1. FARM .....	20
1.2. Marketing de Moda .....	22
1.3. Marketing Digital .....	24
2. PUBLICIDADE .....	27
2.1. As Redes Sociais.....	28
2.1.1. Engajamento.....	33
2.2. Facebook.....	34
2.3. Instagram .....	35
3. METODOLOGIA .....	38
3.1. Categorias de Análise .....	42
3.1.1. Lançamento .....	42
3.1.2. Produto .....	44
3.1.3. Promoção .....	46
3.1.4. Datas.....	48
3.1.5. Ação FARM.....	50
3.1.6. Lookbook .....	52
3.1.7. Do Adoro.....	53
3.1.8. Vídeo .....	54
3.1.9. Evento .....	55
3.1.10. Inspiração.....	56
3.1.11. #ToNoAdoroFARM .....	57

<b>4. A ANÁLISE DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS DA FARM.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1. As Redes Sociais da FARM .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2. A Análise do Conteúdo na <i>Fanpage</i> Adoro FARM no Facebook .....</b>	<b>59</b>
<b>4.2.1. Publicação FAF (12) 13_05 .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2.2. Publicação FAF (39) 19_05 .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.3. Publicação FAF (43) 20_05 .....</b>	<b>63</b>
<b>4.2.4. Publicação FAF (7) 11_05 .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.5. Publicação FAF (38) 19_05 .....</b>	<b>65</b>
<b>4.2.6. Publicação FAF (42) 20_05 .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.7. Publicação FAF (30) 17_05 .....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.8. Publicação FAF (2) 10_05 .....</b>	<b>68</b>
<b>4.2.9. Publicação FAF (31) 17_05 .....</b>	<b>69</b>
<b>4.3. A análise do conteúdo no perfil @adorofarm no Instagram .....</b>	<b>70</b>
<b>4.3.1. Publicação IF (48) 17_05 .....</b>	<b>71</b>
<b>4.3.2. Publicação IF (47) 17_05 .....</b>	<b>72</b>
<b>4.3.3. Publicação IF (57) 18_05 .....</b>	<b>73</b>
<b>4.3.4. Publicação IF (46) 17_05 .....</b>	<b>74</b>
<b>4.3.5. Publicação IF (42) 17_05 .....</b>	<b>75</b>
<b>4.3.6. Publicação IF (66) 20_05 .....</b>	<b>76</b>
<b>4.3.7. Publicação IF (65) 20_05 .....</b>	<b>77</b>
<b>4.3.8. Publicação IF (62) 19_05 .....</b>	<b>78</b>
<b>4.3.9. Publicação IF (59) 19_05 .....</b>	<b>79</b>
<b>4.4. A Análise de Conteúdo através da Percepção da Presença do P de Promoção .....</b>	<b>80</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>85</b>

## INTRODUÇÃO

O advento da internet oportunizou a facilidade de transmissão e o acesso à informação. As mídias sociais, provenientes desse processo, são espaços que funcionam com a ideia de produzir e compartilhar conteúdos, bem como com a construção de identidade.

Reconhecendo a importância dessas plataformas, empresas fazem uso das redes sociais com o intuito de promover e fortalecer os vínculos entre marca e público-alvo, utilizando-as como meio para divulgar seus produtos, mas principalmente, como forma de gerar engajamento através de suas estratégias de comunicação.

Diversas marcas inseridas nesse contexto, buscam descobrir quais conteúdos podem conferir relevância às mensagens comunicadas. Assim, a fim de saber como é o engajamento obtido pela marca de moda FARM em suas plataformas digitais, que se consolidou a problemática dessa pesquisa. Tem por objetivo compreender quais são os conteúdos que geram engajamento na comparação de suas principais redes sociais: Facebook *versus* Instagram, através do posicionamento da FARM nessas plataformas.

Justifica-se a escolha da pesquisa, com o intuito de assimilar a importância dos conteúdos compartilhados pelas marcas. Entende-se que o estudo das redes sociais está em constante evolução e aprimoramento, e que o mesmo pode contribuir de maneira positiva para outras marcas do mesmo segmento que buscam por posicionamento dentro dessas plataformas. Também fundamenta-se por abranger áreas de interesse da pesquisadora do objeto apresentado.

O presente trabalho se inicia com uma pesquisa bibliográfica, onde os conceitos que abrangem o marketing e suas ramificações foram definidos através das concepções de autores distintos, como Kotler, Carvalhal, Cobra e Gabriel. O conceito de posicionamento de marca foi abordado com o intuito de distinguir o lugar que as marcas pretendem ocupar na mente de seu público-alvo. Posteriormente, apresenta-se o marketing de moda e o marketing digital, no sentido de segmentar o tema e entender de maneira clara ambos os conceitos.

No segundo capítulo, será realizado um estudo acerca do conceito de Publicidade e suas definições. As redes sociais também serão abordadas nesse capítulo, pois sabe-se que muitas marcas utilizam desses recursos para diferenciar-se das demais. Conseqüentemente, o Facebook e o Instagram terão foco na pesquisa.

O terceiro e quarto capítulos, descrevem a metodologia de pesquisa, onde a qual definiu-se a partir do problema e objetivos propostos. O método consiste em um estudo de caráter descritivo com abordagem quantitativa e qualitativa, através da análise de conteúdo,

fundamentada pela autora Bardin (2010), das redes sociais da marca FARM. As análises serão realizadas com base nas publicações da *fanpage* do Facebook e no perfil do Instagram da marca.

## 1. MARKETING

O Marketing surgiu formalmente no início de século XXI, e possui como conceito básico, o estudo dos processos e relações de troca. Segundo definição proposta pela AMA (*American Marketing Association*), “marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. (KEFFE, 2008 apud KOTLER; KELLER, 2013, p.3).

Muitos enxergam o marketing apenas como venda e propaganda, porém, o ele não deve ser entendido somente no sentido de realizar a venda, mas sim de satisfazer as necessidades dos consumidores. Ou seja, venda e propaganda, são componentes de um mix de marketing, que pode ser classificado como “um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

O principal papel do marketing, é o de se relacionar com o seu público-alvo; e conduzir esse relacionamento para que o mesmo se torne lucrativo. Quanto aos seus principais objetivos, Kotler e Armstrong (2007), estabelecem que é preciso cativar novos clientes, com a promessa de garantir valor superior; bem como manter e fidelizar os clientes atuais, propiciando satisfação, perante seus concorrentes.

Como afirma Drucker (apud KOTLER; KELLER, 2013, p. 3), “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o processo de venda [...] é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto seja adequado a ele e se venda por si só”. No entanto, para que o chamado processo de troca aconteça, é preciso destacar a consideração fundamental do marketing: as necessidades humanas. Segundo Gabriel (2010), através da pirâmide de Maslow (Figura 1), pode-se classificar como necessidades: de sobrevivência (comida, ar, água, roupa e abrigo), o lazer, a educação, o entretenimento, a cultura, entre outros.

**Figura 1 - Pirâmide de Maslow da hierarquia das necessidades**



Fonte: Gabriel (2010, p. 30)

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.4, grifo dos autores), “os **desejos** são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual”. Dessa forma, Kotler e Keller (2013) sugerem que os desejos são realçados pela sociedade na qual se vive, e que os mesmos transformam-se em demandas; que nada mais é do que a possibilidade de pagar por produtos e serviços.

Portanto, para Gabriel (2010), é importante destacar que o marketing não dá origem as necessidades, mas sim, interfere e/ou concebe os desejos sobre determinados produtos para que se satisfaçam essas necessidades.

Sendo assim, os desejos divididos por uma sociedade, se apresentam através de objetos que irão suprir essas necessidades; e no momento em que estão amparados pelo poder aquisitivo, transformam-se em demandas. “As necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta de mercado – uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidos a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 5).

Um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos. [...] Marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos lucrativos com o cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 6)

No entanto, Kotler e Armstrong (2007), afirmam que, para que esses relacionamentos se mantenham, é necessário que se identifique as necessidades do público-alvo e se realize ofertas de mercado, onde para as quais, deve-se definir preços, como também promovê-las, armazená-las e entregá-las.

Os autores Kotler e Keller (2013), definem que, para cada mercado-alvo, deve-se elaborar uma oferta de mercado, onde a empresa se posiciona na mente do público-alvo ao proporcionar benefícios.

É nesse sentido, que se encontram as estratégias de marketing, em que as mesmas determinam para quais clientes a empresa irá se direcionar e como criará valor para os mesmos. É através de um programa de marketing que se desenvolvem essas relações e se transformam as estratégias em ações. Isso baseia-se no mix de marketing da organização, ou seja, é “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para implementar sua estratégia de marketing”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 10).

Os autores estabelecem que no momento em que se determina a quais clientes fornecer um produto ou um serviço, ocorre a segmentação de mercado. Quando se estabelece de que maneira irá se realizar, tem-se a diferenciação e o posicionamento.

Ainda conforme Kotler e Armstrong (2007), a segmentação de mercado, abrange a fragmentação de um mercado em grupos menores de clientes com necessidades, qualidades ou condutas distintas, onde os quais, podem demandar produtos ou mixes de marketing caracterizados para cada grupo.

Quando há diferenças na necessidade ou no desejo dos clientes ou em suas atitudes e predisposições para as ofertas no mercado (sejam essas diferenças entre grupos ou indivíduos), então há oportunidades para segmentar o mercado, ou seja, para subdividir o mercado maior em grupos menores (segmentos) que se transformam em mercados-alvo. (HOONEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 151)

Os grupos de consumidores podem ser agrupados de diversas formas, essas baseadas em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Conforme Kotler e Armstrong (2007), a segmentação geográfica, realiza a divisão de determinado mercado em elementos geográficos distintos, tal como países, regiões, estados, cidades e até mesmo bairros. A segmentação demográfica é a divisão desse mercado baseada em variáveis como sexo, idade, número de integrantes da família, renda, ocupação, grau de escolaridade, religião, etnia, geração e nacionalidade. A segmentação psicográfica faz a divisão desses consumidores com base na

classe social, estilo de vida ou características da personalidade. Pessoas que pertencem a um grupo demográfico, podem apresentar uma formação psicográfica extremamente distintas. E por fim, a segmentação com base no comportamento, divide os consumidores com base na informação sobre certo produto, nas atitudes voltadas a ele, na forma como utiliza esse produto e qual é o seu comportamento diante dele.

No entanto,

O maior desafio de uma marca é o seu autoconhecimento. Essa deve ser sua maior meta também. Somente após o conhecimento das características da essência dessa marca, dos seus valores, do seu público, do seu segmento e do futuro que pretende construir, é possível pensar em estratégias. Ao identificar quem é a marca, consegue-se reunir as informações necessárias para criar relacionamentos e experiências significativas com as pessoas. (CARVALHAL, 2015, p.12)

É através das estratégias de marketing, que se desenvolve o mix de marketing. Conforme Kotler e Armstrong (2007), para que ambos sejam eficazes, é necessário dedicar-se à análise, planejamento, implementação e ao controle de marketing. As ferramentas que compõem o mix de marketing, são os chamados 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Os autores definem que, para oferecer ideia de valor, é fundamental que a organização apresente um produto que satisfaça necessidades; bem como, que ela defina quanto arrecadará pela oferta (preço), como irá distribuí-la (praça), e finalmente, como irá comunicar e persuadir sobre seus atributos aos consumidores (promoção).

Quando refere-se ao produto, trata-se de tudo que está apto a satisfazer uma necessidade ou um desejo. “Para que um produto tenha sucesso ao longo do tempo, é fundamental manter o foco nessa necessidade ou desejo que ele atende”. (GABRIEL, 2010, p. 32).

A condição que estabelece a possibilidade de troca, é o preço. Ainda segundo Gabriel (2010), é através do preço que a organização atinge os seus resultados; onde o mesmo é item indispensável para determinar sua participação no mercado e qual é a lucratividade sobre o produto.

O lugar que permite onde a troca se realize, refere-se à praça. “Praça é o P que lida com as questões que propiciam que a ‘troca’ aconteça”. (GABRIEL, 2010, p. 49).

A promoção está relacionada com a maneira de comunicar acerca do produto, preço e praça ao público-alvo, para assim, estimular o processo de troca. “A função da promoção é

fazer com que o público-alvo conheça a existência do produto e o seu posicionamento”. (GABRIEL, 2010, p. 50).

O **mix de promoção** total de uma empresa – também chamado de **mix de comunicações de marketing** – consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 357, grifo dos autores)

**Quadro 1 - O Mix de Comunicação de Marketing**

Propaganda (PP)	Deve ser usada para difundir mensagens ao público-alvo, onde suas principais características são, a reprodução da mensagem inúmeras vezes, ser impessoal e de alto custo.
Promoção de Vendas (PV)	É utilizada para estimular a experiência e o contato com o público-alvo. Como características possui a oferta de recompensas, promovendo a aproximação dos consumidores com o produto/marca, e as ações tem um período de duração determinado.
Marketing Direto (MD)	É empregado na construção de um relacionamento com o público-alvo, onde suas ações devem ser interativas e personalizadas; de maneira que fomente a resposta do cliente, e enriqueça a intimidade de relacionamento entre produto/marca e consumidor. Suas características são a privacidade, o imediatismo, a personalização e a interatividade.
Relações Públicas (RP)	É utilizada para consolidar, ou reconquistar a imagem e reputação de um produto e/ou marca. A credibilidade é sua principal característica para impressionar o público-alvo.
Venda Pessoal (VP)	É usada para desenvolver um relacionamento individual e próximo entre a marca e o público-alvo. Por ser voltada para a interação pessoal, é a ferramenta de promoção com o custo mais elevado.

Fonte: Gabriel (2010, p. 50)

A estrutura de um mix de marketing eficaz, deve ser pensada em função do público-alvo e do objetivo de marketing, na busca pela melhor maneira de impactá-lo. A autora ainda destaca que, nas últimas décadas observou-se “a fragmentação da comunicação – surgiram, e continuam a surgir, novas plataformas e canais de comunicação que tornam bem mais complexa a tarefa de impactar o público-alvo”. (GABRIEL, 2010, p. 51).

### **1.1. Posicionamento de Marca**

Com a Revolução Industrial e a produção em série, marcas de diversos segmentos, passaram a sentir a necessidade de se diferenciar perante seus concorrentes e destacar seus produtos no mercado.

A concepção de posicionamento em marketing teve sua origem por Al Ries e Jack Trout entre os anos de 1960 e 1970 e difundiu-se com o livro *Positioning: the Battle for your Mind* (Posicionamento: A Batalha pela sua Mente) na década de 1980. Para Gabriel (2010, p. 40), “posicionamento é um instrumento de comunicação para conquistar a mente do público-alvo, e é exatamente por isso que exerce grande influência; pois ocorre na mente das pessoas”.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 41 e 42), “a posição de um produto é o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes”. Sendo assim, deve-se buscar posições únicas para esses artigos; onde, quando um produto é considerado idêntico e/ou semelhante a outro presente no mercado, o consumidor não tem razões para comprá-lo.

Segundo Carvalhal (2015, p. 177), “para disputar espaço [...] na cabeça das pessoas, as marcas precisam ser diferentes, relevantes e especiais [...]. Para se destacar, as pessoas precisam ter condições de entender (distinguir) quem é a marca e o que a torna diferente”. Para o autor, as marcas precisam buscar o seu lugar, conquistar uma posição, e ter domínio sobre a mesma.

Então Kotler e Armstrong (2007, p. 42) falam que posicionamento nada mais é do que “fazer com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes”.

Para atrair a mente do público-alvo e posicionar a marca de maneira correta, é necessário evidenciar as semelhanças e diferenças que distinguem o produto dos demais presentes no mercado. “É importante diferenciar as ofertas em uma combinação ideal de atributos tangíveis e intangíveis para um grupo específico de consumidores”. (COBRA, 2007, p. 117).

Portanto, o posicionamento efetivo começa com a **diferenciação**, que significa realmente diferenciar a oferta da empresa ao mercado para que ela ofereça mais valor aos consumidores. Uma vez que a empresa tenha escolhido uma posição desejada, deve adotar medidas eficientes para entregar e comunicar essa posição aos consumidores-alvo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 42, grifo dos autores).

Assim, conforme Kotler e Armstrong (2007), a diferenciação compreende de fato, diferenciar o produto no mercado para, dessa forma, criar valor superior aos seu público-alvo. E o posicionamento, baseia-se em estabelecer um lugar notável, específico e conceituado na mente do consumidor em comparação aos seus concorrentes. Para eles, o exercício de diferenciação e posicionamento resume-se as etapas de: identificação de elementos que diferenciem e tragam valor para o consumidor, apresentando benefícios competentes para a construção de uma posição; a definição de vantagens competitivas adequadas e uma estratégia geral sobre o posicionamento da marca.

De acordo com interpretação de Carvalhal, é preciso compreender a essência da marca e o perfil de consumidor que se quer atingir, caso contrário, nada surtirá efeito. Segundo o autor, “temos que olhar é para as pessoas, e sempre com o filtro da marca. Temos que pensar em quem são os clientes que buscamos, com o que eles se emocionam e o que esperam de uma marca”. (CARVALHAL, 2015, p. 192).

Dentre as estratégias mais utilizadas de posicionamento de marca, estão: “a marca como diferenciação de um produto dentro de uma categoria; a marca como um ativo da empresa: garantia de valor; e a marca como propulsor de valor: a marca comunica uma identidade autônoma”. (COBRA, 2007, p. 118).

É na implementação da identidade da marca que é possível criar uma imagem diferente e atrativa, destacando os principais atributos que fazem dela especial ou única, capazes de ativar o seu senso de reconhecimento e lembrança. E, dentre todas as associações que contribuem para o significado da marca, existem algumas que são específicas e que podem desempenhar papel importante (de alavanca) para criar percepção ou ressaltar algo que se deseja comunicar. (CARVALHAL, 2015, p. 179)

Após definir o segmento de mercado em que estará presente, a marca deve determinar a sua proposição de valor, ou seja, de que forma irá criar valor de maneira diferenciada para o seu público-alvo e qual é a posição que ocupará nesse segmento. Assim, “o posicionamento total de uma marca é chamado de **proposição de valor** da marca – o mix total de benefícios

sobre os quais a marca é diferenciada e posicionada”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 184, grifo do autor).

Kotler e Armstrong determinam que o posicionamento da marca deve ser traduzido em uma “**declaração de posicionamento**”, que se estrutura da seguinte maneira: “para (segmento e necessidade que se quer atingir) nossa (marca) é (conceito) que (pontos de diferença)”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 186, grifo do autor).

Uma vez que a posição tenha sido escolhida, a empresa deve tomar fortes medidas para entregar e comunicar sua posição aos consumidores-alvo. Todos os esforços de mix de marketing devem corroborar a estratégia de posicionamento. O posicionamento da empresa exige ações concretas, e não apenas palavras. [...] O desenvolvimento do mix de marketing – produto, preço, praça, promoção – implica elaborar os detalhes técnicos da estratégia de posicionamento. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 186)

**Quadro 2 - Caminhos de posicionamento para marcas de moda**

Posicionamento por atributos	Quando a estratégia da marca é voltada para os atributos dos produtos ou dos benefícios, como preço, qualidade, design e resistência.
Posicionamento por linha de produto	Nesse caso, as marcas buscam ocupar espaço na cabeça do consumidor, reforçando um tipo de produto já estabelecido como parte da identidade da marca.
Posicionamento por ocasião de consumo	Trata-se de reforçar a finalidade da roupa; identificar a marca pelo tipo de uso ou ocasião de consumo.
Posicionamento por estilo de vida	Está relacionado com a cultura e o universo imaginário construídos em torno da marca.
Posicionamento por tipo de cliente	Quando a marca foca em um nicho, como forma de facilitar o entendimento da marca e posicionamento em tal público.
Posicionamento segundo a relação preço-qualidade	A estratégia de preço alto pressupõe uma qualidade melhor. Estabelecer no imaginário das pessoas uma relação de ineditismo apoiada em qualidade diferenciada.

Fonte: Carvalhal (2015, p. 180, 181 e 182)

Portanto, como define Carvalhal (2015), pode-se entender o posicionamento como um componente da marca, onde o mesmo deve ser comunicado como meio de garantir uma posição e como forma de amparar a construção da sua imagem. Dessa forma, as possibilidades de a imagem estar associada ao significado aspirado pela marca são maiores.

### 1.1.1. FARM

O mercado da moda está em constante crescimento, e como consequência, o marketing desempenha um papel fundamental para o setor. Determinadas marcas destacaram-se por explorarem estratégias inovadoras e eficientes, sempre em busca de novidades que transformaram a maneira de consumir do seu público-alvo, independente de classe social.

A marca carioca FARM consolidou-se no mercado de moda, pois soube aproveitar seu espaço no setor, inovando sua proposta ao apresentar uma marca que não vende somente roupas, mas também um estilo de vida. O tempo fortaleceu esse perfil e, atualmente, a marca é conhecida e desejada por consumidores de todo o país. No entanto, o planejamento de marketing da marca e o seu posicionamento, são os principais responsáveis pelo seu sucesso.

#### 1.1.1.1. A trajetória da FARM

A FARM nasceu em 1997 em um estande na Babilônia Feira Hype – evento que reunia marcas alternativas de diversos segmentos e jovens estilistas – e acontecia na cidade do Rio de Janeiro. Em pouco tempo, a marca tornou-se popular; e dois anos depois a primeira loja foi aberta no Posto 6 em Copacabana.

Em 2001 inaugurou o seu segundo ponto de venda no fórum de Ipanema, e logo após, a terceira loja na Barra da Tijuca. Com a superação na expectativa de vendas, os sócios perceberam uma grande oportunidade de mercado, e deram início ao processo de criação de estratégias, como o posicionamento da marca, possíveis pontos de venda e na diferenciação do mix de produtos.

Embora a marca seja rapidamente associada ao fato de ser “natural do Rio de Janeiro”, a mesma não foi pensada para ser a marca da menina carioca. Essa conexão foi se estruturando e se difundindo com o passar do tempo. “Kátia, sócia e fundadora da marca, vivia a personalidade e o *lifestyle* da menina que originou a FARM com veracidade; por isso, foi possível transmitir essas associações nas peças e na atmosfera da marca, passando a ser reconhecida dessa forma pelo mercado”. (CARVALHAL, 2015, p. 57 e 58).

No ano seguinte, em outubro de 2002, a FARM instalava mais uma loja, dessa vez no centro da cidade carioca, resultando um acréscimo notável no número de vendas. No mesmo ano, desembarcou na balneária Búzios, representante fidedigna da identidade da marca, onde iniciava a sua caminhada na concepção de um *lifestyle* praiano, descontraído e solar.

Em 2003, inaugurou seu sexto ponto de venda no Shopping da Gávea, escolha decisiva com o intuito de atingir um novo público e formador de opinião a respeito de uma moda jovem e voltada para a carioca da zona sul.

No final de 2004, e em constante crescimento, a FARM instalou lojas em Niterói e no Rio Design Barra. Neste último, foi selecionada entre as marcas fundamentais para direcionar o perfil do shopping ao mercado de moda. No próximo ano, expandiu seus mercados para outros estados, abrindo duas lojas na capital mineira, Belo Horizonte; e uma loja em Brasília.

Em 2006 deu seu primeiro passo internacional, participando de uma temporada de verão na *Galleries Lafayette*, em Paris. Logo em seguida, inaugurou sua 13ª loja na cidade de São Paulo, a convite do Shopping Iguatemi. Em outubro, instalou uma loja no Market Place, e após, estreou sua primeira loja sazonal de inverno em Campos do Jordão. Ainda no mesmo ano, a FARM lançou sua linha *home*, desenvolvendo produtos para casa e lazer, como objetos de decoração, papéis de parede, skate, bicicleta, entre outros. No ano seguinte, abriu sua primeira loja em Salvador e uma *pop upstore* na Praia do Rosa em Santa Catarina.

Já em 2008, abriu sua primeira *flagship* em Ipanema, onde de acordo com Carvalhal (2015), foi um marco na história da FARM; desde o projeto arquitetônico à evolução referente ao mix de produtos. No mesmo ano, concretizou o projeto de uma loja conceito no Shopping Fashion Mall no Rio de Janeiro; e abriu lojas em Recife, Fortaleza e Campinas, além do seu primeiro ponto de venda no sul do país, em Florianópolis. No ano seguinte, inaugurou sua segunda *flagship* em São Paulo, a FARM Harmonia.

O ano de 2009 também marcou a comunicação da marca, com o lançamento do blog Adoro!, afim de estreitar o relacionamento entre clientes e a marca; tornou-se um canal para divulgação de novos projetos, novidades e, principalmente, o seu *lifestyle*. Em 2010, instalaram mais um ponto de venda em Belém, expandindo a rede de lojas também para Brasília, Porto Alegre, Curitiba e São Paulo. A concretização do seu sucesso em território nacional, aconteceu com a abertura de lojas em Goiânia, Natal e Vitória.

No ano seguinte, a FARM deu mais um passo importante em relação a sua comunicação, com o fortalecimento da sua imagem e da aproximação do público através do lançamento da *fanpage* oficial na rede social Facebook; que atualmente conta com aproximadamente 2 milhões de seguidores, fazendo da marca uma das maiores comunidades de moda feminina do Brasil.

## 1.2. Marketing de Moda

Marketing está relacionado com o autoconhecimento de marca, e a moda é uma forma de expressão. A moda pode ser interpretada como um conjunto de elementos, como as opiniões, comportamentos e estilos, sejam esses, de se vestir ou de vida. Muitas pessoas se expressam através de artigos da moda, como uma roupa, um acessório, um celular, e até mesmo um carro.

Para Cobra (2007, p. 11), moda pode ser definida “como o reflexo do estilo de vida de determinado público, em contextos social e local específicos, em determinado ponto no tempo”. Ainda segundo o autor, são por esses e tantos outros motivos, que o marketing percorre o imaginário das pessoas, a fim de descobrir desejos e necessidades explícitos e ocultos, na busca por criar e aperfeiçoar produtos que, por referir-se a moda, tornam-se brevemente objetos de desejo.

Deste modo, para Kotler (apud SANTOS; LUZ, 2013, p. 110), é relevante para as marcas, satisfazer a um nicho de mercado, pois dessa forma, são grandes as chances de se conhecer o consumidor, e assim ter conhecimento do que pensam e o que desejam.

Em concordância, Trout afirma que (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 180), “os produtos são criados na fábrica, mas as marcas são criadas na mente”. Por essa razão, segundo Carvalhal (2015), é muito importante que as marcas tenham consciência da sua existência, da sua orientação e dos seus sonhos. De acordo com Cobra (2007) as marcas ocupam espaço no mundo dos sonhos, do desejo e da fantasia; por isso, elas se fazem mais presentes no imaginário das pessoas, do que na própria realidade.

Para tanto, Sinek (apud Carvalhal, 2015, p. 41) defende que as marcas devem se perguntar o “Porquê” de fazer, e não simplesmente “O que” fazer. O autor define que o “O que” será feito, como produtos, comunicação, ações de marketing, e outros, serão consequências do propósito da marca, das suas motivações e da sua existência. Assim, a partir da interpretação de Carvalhal (2015, p. 44), “em nível organizacional, também é a ‘razão de ser’ que inspira o propósito das marcas. Consequentemente, é o que deve inspirar as pessoas”. O autor afirma que a marca, deve manter o foco nas pessoas, e não na marca, pois somente dessa forma é possível criar conexões humanas e diálogos verdadeiros, através da identificação entre ambas.

Deste modo, “a essência do marketing está em criar diferenciação para a marca. Investir na comunicação da marca significa ampliar o conhecimento que o consumidor tem dela, [...] é preciso despertar nele amor e paixão, ou seja, estima pela marca”. (COBRA, 2007, p. 55).

De acordo com o estilista Ronaldo Fraga (apud CARVALHAL, 2015, p. 190), “tem um lugar cada vez mais caro de se chegar que é o canal do afeto. Somente o afeto pode gerar

fidelização, num mercado de consumidores totalmente infiéis”. Carvalhal explica que as conexões emocionais necessitam ser consideradas, pois são as responsáveis por gerarem relações de longo prazo e inserir de fato a marca na vida de seus consumidores, e não somente na lembrança. Para o autor, trata-se de tocar as pessoas, emocionar.

O posicionamento de artigos de moda é uma interação entre marca e consumidor. “É, sobretudo, uma questão de afeto e carinho do consumidor por suas marcas preferidas”. (COBRA, 2007, p. 117). De acordo com Carvalhal (2015, p, 191) “emocionar é o caminho para chegar no coração das pessoas. Por isso deve ser a chave para se estabelecer um posicionamento ou reposicionamento de marca”.

A estratégia de posicionamento de artigos de moda tem a ver com a configuração de uma identidade da marca. Ou seja, com os símbolos e códigos que ela representa para o consumidor inserido no contexto da moda. Aos olhos do consumidor, o bom design e o acabamento ajudam a criar uma identidade para os produtos e marcas de artigos de moda. A estética é uma dimensão do design que torna os produtos mais bonitos, atraentes, elegantes e, por isso, mais apreciados. (COBRA, 2007, p. 117)

Carvalhal (2015) ainda esclarece que, quando se trata do mercado de moda, é relevante, que se possa ver e entender as marcas e produtos como instrumentos para a vida das pessoas. Onde o foco principal na construção de uma marca, deve ser conquistar um lugar na mente e no coração do público, especialmente na atualidade, em que existem tantas opções disponíveis.

No entanto, “conquistar a mente e o coração do consumidor é apenas uma parte do processo, pois o posicionamento depende ainda da repercussão entre a mídia especializada em moda e da aceitação do varejo em geral”. (COBRA, 2007, p. 117).

Portanto, fazer marketing é sobretudo, ter sensibilidade para sentir o mercado e descobrir tendências. É necessário compreender a sociologia da moda e o comportamento do consumidor; é preciso investir na comunicação da marca, expandindo o conhecimento que o consumidor possui da mesma, mas, o mais importante: é preciso despertar as emoções, cativando um espaço na cabeça e no coração das pessoas.

Assim, o marketing de moda, bem como em outras áreas, realiza um diálogo entre o produto e o mercado/consumidor; onde o consumo de seus produtos é estimulado através das estratégias de marketing e de comunicação das marcas.

### 1.3. Marketing Digital

A facilidade de acesso à tecnologia no Brasil, tem permitido a um número cada vez maior de pessoas a utilização dos meios digitais de comunicação. Segundo a 27ª Pesquisa Anual do Uso de TI (Tecnologia da Informação) realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e divulgada em abril de 2016, até o final do mesmo ano serão 166 milhões de computadores (desktop, notebook e tablet) em uso no Brasil. Tal resultado é o equivalente a 4 computadores para cada 5 habitantes, e a previsão é que em três anos, o país tenha um computador por habitante, número compatível a 210 milhões.

Ainda segundo a pesquisa, há atualmente, 244 milhões de dispositivos móveis (notebook, tablet e smartphone) conectados a internet no Brasil, ou seja, 1,2 dispositivo portátil *wireless* por habitante.

O aumento no número de computadores no país, bem como a presença cada vez maior dos smartphones, estão difundindo a internet e possibilitando que as pessoas tenham acesso a informação acerca de variados assuntos e com muita rapidez.

Kotler (2010, p.22) afirma que, “a nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor”.

A internet, paradoxalmente em relação à sua grandeza sistêmica, permite o prosaico, deixando espaço para que exerçamos nossas individualidades e vontades. A rede, além de nós (nos dois sentidos da palavra) e hubs<sup>1</sup>, é preenchida pela externalização de nossos desejos e nossas necessidades. (ADOLPHO, 2011, p. 41 e 42)

Sob essa nova perspectiva, demonstrou-se a necessidade de reconsiderar o marketing, no sentido de criar estratégias voltadas para o ambiente digital, com o intuito de oferecer destaque às marcas nesse universo diferenciado frente aos veículos de comunicação tradicionais, conquistando a confiança do público e gerando relacionamentos entre marca e consumidor, convertendo-se em lucratividade. Nesse sentido, é necessário explanar acerca do marketing digital.

---

<sup>1</sup> Hub, palavra traduzida do Inglês significa concentrador, onde a qual refere-se ao processo de transmitir ou difundir certa informação, tendo em vista que a mesma é enviada para muitos receptores ao mesmo tempo. Este termo é utilizado em rádio, telecomunicações e na informática.

O *web*<sup>2</sup> marketing está incorporado ao marketing digital, e segundo Araújo Junior (apud FERREIRA JUNIOR; QUEIROZ, 2015, p. 51), o “*Web Marketing* é o nome dado a um conjunto de ferramentas e estratégias utilizadas através da rede mundial de computadores para promoção, comunicação e comercialização de produtos e serviços”. Abrange desde a etapa do projeto inicial, bem como a definição das estratégias, dos nichos de mercado e o público-alvo. Também envolve a pesquisa de mercado, o contato com os internautas, as ações de comunicação, de geração de valor, tal como a venda e o pós-venda, conseqüentemente com a finalidade de otimizar e elevar ao máximo os resultados.

Os autores Ferreira Junior e Queiroz (2015) afirmam que, devido as frequentes transformações no comportamento do consumidor e a crescente interação entre os novos meios de comunicação – o uso das novas tecnologias, como celulares, internet e redes sociais – promove, por fim, o mercado digital, nulo antes dessas inovações.

Portanto, conforme Adolpho (2011), é necessário entender que se a internet é uma rede de pessoas, e as empresas integram essa rede, é preciso desempenhar nesse ambiente o papel de criar nós, cruzamentos na rede. Pois quanto maior a quantidade e quanto mais fortes forem os nós, mais aprofundada nesse universo a empresa estará. Porém, é o consumidor quem decide em que nó que estar presente.

A internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. Gastamos 77% de nosso tempo com essas atividades. O resto é consequência desses quatro. As empresas precisam oferecer exatamente isso para o usuário. Relacionamento gera credibilidade. (ADOLPHO, 2011, p. 220)

A conexão entre os indivíduos minimiza os limites de comunicação entre empresas e seu público. As mudanças referentes a tecnologia geraram impactos e transformaram a sociedade, fazendo surgir novas tendências moldadas ao marketing e desencadeando essas tendências tecnológicas. Por isso, “sabe-se que os consumidores de hoje estão a cada dia mais bem informados e que é cada vez mais difícil conquista-los e, por consequência, fidelizá-los”. (JUNIOR; QUEIROZ, 2015, p. 52)

---

<sup>2</sup> *Web* é uma palavra inglesa que significa teia ou rede. O significado de *web* ganhou outro sentido com o aparecimento da internet. A *web* passou a designar a rede que conecta computadores por todo mundo, a *World Wide Web* (WWW).

Conforme Adolpho (2011), o marketing digital tem como embasamento, um sistema circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor; onde sua estratégia central, é se amparar no nível de atividade do consumidor.

Dessa forma, Adolpho (2011, p. 218) estabelece que o consumidor quer construir um relacionamento com as 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”. O autor ainda defende que vender é se relacionar, é criar laços, e é fundamental para auxiliar os outros a comprar. Então, se a *web* é um instrumento de assistência, é necessário que a marca, ou seja, a empresa que realiza a venda, conheça o seu consumidor.

Em concordância, Kotler (2010, p. 22) afirma que “a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor”.

Por isso, Adolpho (2011) acredita que para realizar o marketing deste novo milênio, é necessário que as empresas compreendam que o mercado de massa está concedendo espaço ao mercado de nichos. “Repensar o marketing é entender que os instrumentos de comunicação deste novo século estão se modernizando junto com o consumidor. É preciso saber quais são eles e como utilizá-los para se comunicar de maneira adequada”. (ADOLPHO, 2011, p. 248)

[...] essa nova maneira de pensar o marketing é uma nova maneira de se fazer negócios, de procurar informações, de aumentar faturamento e lucratividade, de trabalhar em colaboração, de apresentar informação relevante e não fazer propaganda abusiva e interruptiva, de inovação contínua, e crescimento e entendimento do consumidor, de *timing* para o lançamento de produtos, de permitir que seus consumidores de informação ajudem a construir sua empresa, de comunicação viral sem gasto excessivo de verba publicitária e muitos mais elementos. (ADOLPHO, 2011, p. 242)

Contudo, é preciso que a empresa passe por um processo cíclico de produção de conhecimento a respeito do seu público-alvo e da sua marca no ambiente digital; descobrindo qual é a melhor forma de divulgar a marca, qual a melhor forma de se amparar nas ações dos consumidores, para instigar a propagação da informação e motivar a comunicação viral da marca, bem como mensurar os resultados e repensar o perfil do público-alvo para conduzir as novas estratégias e táticas voltadas ao marketing digital.

## 2. PUBLICIDADE

Para compreender seu significado “o termo publicidade tem sua origem derivada de ‘público’ – do latim *publicus* –, que significa a qualidade do que é público, ou seja, tornar público um fato, uma ideia, objetivando induzir ou convencer o público a uma atitude dinâmica favorável a determinada ideia”. (RIZZO, 2003, p. 63, grifo da autora)

A Publicidade se encaixa na comunicação organizacional, fundamentada em conceitos mercadológicos; sendo que seu papel é levar a marca, ou certo produto, ao conhecimento de seu público. A autora define que “a finalidade específica da publicidade não é vender. Como meio de comunicação, seu objetivo é modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos”. (GOMES, 2003, p. 69)

Segundo Sant’Anna (apud RIZZO, 2003, p. 64) com base em investigação teórica, certifica-se que a publicidade é o meio pelo qual torna-se conhecido um produto, um serviço ou uma empresa; tem por objetivo, despertar nos consumidores, o desejo pelo que se anuncia, ou ainda, desenvolver prestígio ao anunciante; divulgar os intuítos do anunciante; e não possuir anúncios como matéria paga.

Além disso, Gomes (2003) procura reforçar a significação da publicidade, através da associação do termo com atribuições de diferentes ambientes:

[...] a publicidade envolve-se com uma série de processo inter-relacionados: o processo administrativo, no qual se considera a publicidade como uma função comercial; o processo da comunicação, que a considera como uma rede de informação; e o processo criativo, que reforça a sua capacidade de expressar as ideias de maneira original e persuasivamente. (GOMES, 2003, p. 104)

Rizzo (2003) caracteriza a publicidade: como meio para informar; sendo gratuita; não possuir patrocinador explícito; o responsável pela produção da matéria não ter controle sobre ela; o próprio veículo ser o emissor; e haver uma credibilidade maior sobre a matéria.

A publicidade é essencial às sociedades que atuam em moldes econômicos de forte produção. As relações entre as empresas e seus públicos não ocorre de maneira direta, onde devem ser intermediadas pelas “atividades e ferramentas de comunicação mercadológica de massa: publicidade, promoções de venda, relações públicas, assessoria de imprensa, serviços de atendimento ao cliente, etc”. (SANTOS, 2005, p. 24)

Assim, conforme Churchill e Peter (apud RIZZO, 2003, p. 65), percebe-se que o composto de comunicação é a união dos veículos de anúncio, venda pessoal, promoção de vendas e publicidade, e que os mesmos fazem parte de determinada estratégia de comunicação. Portanto,

A publicidade, pela sua credibilidade, pode ser usada para que a empresa atinja seu objetivo de comunicação sem muitos custos. O profissional de marketing, para que possa se utilizar corretamente dos pontos positivos da publicidade, deve estar atento às mudanças ocorridas na organização e analisá-las para tirar proveito da divulgação do fato, quando este apresentar um diferencial junto ao mercado”. (RIZZO, 2003, p. 67)

Então, para Santos (2005) é fundamental compreender que a atividade publicitária não existe sozinha. Ela é resultado de processos responsáveis pela estruturação dos mercados ao longo do tempo, e que atualmente, estabelece uma etapa fundamental na organização do modelo de produção das organizações modernas.

E finalmente, o surgimento da publicidade deu-se a partir da institucionalização das organizações sociais. “É interessante notar que a própria publicidade, em si, também é uma instituição criada para viabilizar uma necessidade social: a comunicação entre as organizações e seus mercados”. (SANTOS, 2005, p. 30)

## **2.1. As Redes Sociais**

De acordo com Colnago (2015), o desenvolvimento da digitalização e virtualização dos meios de comunicação, foi possível a partir da expansão das tecnologias digitais de informação e de comunicação, ampliando de maneira considerável o acesso dos usuários a informações de diferentes áreas, motivando a geração de conteúdo e fomentando a comunicação entre as pessoas; causando interação social e originando novas oportunidades de coletividade, que atualmente ultrapassam as barreiras geográficas.

“A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente. Uma brecha virtual no espaço-tempo na qual temos experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações, de comunicação e de compras”. (ADOLPHO, 2011, p. 275)

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 é 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 e esses desejos humanos, por isso mesmo são tão cultuadas em todo o mundo. (ADOLPHO, 2011, p. 272)

Sendo assim, Adolpho (2011, p. 274 e 275) acredita que “a internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas”. O conceito de rede, interpretado como um conjunto de nós interligados entre si, demonstra para Castells (apud COLNAGO, 2015, p. 3) “vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação”.

Desse modo, Wellman (apud COLNAGO, 2015, p. 4) assinala que “a interação em algumas redes sociais pode ser medida pelo computador ou por qualquer outro aparato tecnológico a partir da internet, como forma de conectar pessoas, instituições e conhecimentos”, logo, as redes sociais presentes no meio digital, são marcadas pela complexa interconexão entre as partes.

Segundo Adolpho (2011, p. 274 e 275) as redes sociais são o espaço em que as pessoas se agrupam por afinidade; onde “o número de conexões de relacionamentos, agora não mais limitado pela dimensão do espaço, aumenta significativamente”. Ou seja:

A palavra ‘relacionamento’ nos remete diretamente à palavra ‘pessoas’, que tem relação direta com ‘redes sociais’. A internet, como uma rede de pessoas, cada vez mais será a internet das redes sociais. O conceito de redes sociais está em muitas coisas atualmente. Entender relacionamentos significa entender redes sociais. (ADOLPHO, 2011, p. 216)

Uma rede social, segundo Recuero (2009), equivale a um composto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Essas conexões são chamadas laços sociais. De acordo com a autora, um laço consiste em “relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais”.

A autora ainda define que essas conexões podem ser emergentes, caracterizadas pela construção de novos laços através da conversação entre os atores sociais, criando uma rede de

seguidores e seguidos; ou conexões de filiação ou associação, que se caracterizam pela conexão através de um software ou site que cria redes de conversações.

A pesquisadora entende que são os elos que constituem a associação entre dois atores ativos nas redes sociais, sendo estruturados por interações sociais e pelos chamados laços fortes, “aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas”, e laços fracos os “que caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade”. (RECUERO, 2009 apud COLNAGO, 2015, p. 5)

As redes sociais, aos poucos, vão se definindo como uma imensa praça global em que o ímã da afinidade coloca iguais no mesmo grupo fortalecendo suas próprias habilidades e conhecimentos. As pessoas que têm afinidade se reúnem em um mesmo lugar digital, [...]. O grupo se torna mais forte à medida que mais pessoas com a mesma sintonia se agregam. A troca de experiências faz com que todos que participam somem muito mais conhecimento relevante rapidamente. (ADOLPHO, 2011, p. 278)

Em concordância, Terra (apud COLNAGO, 2015, p. 9) argumenta que como a sociedade se organiza em rede onde acontece a comunicação entre as pessoas, a geração de ideias, os valores e os comportamentos; as redes sociais seriam os recursos compostos por indivíduos com alguma conexão e interação entre si, os quais se amparariam em plataformas, ambientes e ferramentas de mídias sociais, que sustentam-se em considerações como colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade, nó, conexões, interação e engajamento.

Os indivíduos precisam ter a sensação de pertencimento para que se sintam completos. “A propaganda explora esse sentimento de pertencimento vendendo estilo de vida em vez de produtos. O desejo de pertencimento por afinidade gera o que chamamos de clusterizações das redes sociais. Em outras palavras, pessoas se juntam em grupos distintos”. (ADOLPHO, 2011, p. 217)

Dessa forma é preciso que os indivíduos que fazem parte dessas redes, escolhem onde querem estar e quem serão seus pares. Os clusters<sup>3</sup> criam o desejo de pertencimento, sendo que, através das redes sociais de um cluster, criam-se relacionamentos. A vista disso, o consumidor é escutado de forma mais ativa. Ou seja,

---

<sup>3</sup> É um grupo de coisas ou de atividades semelhantes que se desenvolvem conjuntamente. Entende-se a ideia de junção, união, agregação, integração. Cluster (ou *clustering*) é o nome dado a um sistema que relaciona dois ou mais computadores para que estes trabalhem de maneira conjunta no intuito de processar uma tarefa. Cada computador que faz parte do cluster recebe o nome de *nó* (ou *node*). ([www.infowester.com](http://www.infowester.com))

É por meio delas que uma empresa consegue lidar com grandes quantidades de informações sobre pessoas e hábitos. As redes sociais são o melhor CRM (Customer Relationship Manager, ou melhor, um software que ajuda a empresa a gerir melhor o relacionamento com seus clientes) que surgiu nos últimos tempos, devido à sua possibilidade de atualização colaborativa e autosegmentação. (ADOLPHO, 2011, p. 217)

Conforme Reed (2012), as redes sociais exercem seu papel com êxito para as empresas, pois através delas é possível criar conexões, desenvolver listas, produzir o boca a boca e gerar confiança. Esses elementos são essenciais para garantir o sucesso do marketing online, e a melhor ferramenta para fazer isso acontecer são as redes sociais.

**Quadro 3 - Formas para conquistar êxito nas redes sociais**

Criar conexões	O processo de networking é comprimido e multiplicado online, sendo possível conhecer pessoas e iniciar conversas. Diferente do networking da vida real, que acontece de pessoa para pessoa, nas redes sociais isso acontece de uma para muitas.
Desenvolver listas	As redes sociais trabalham como malas diretas <i>opt-in</i> , sendo utilizadas para atingir pessoas-alvo, propensas ao interesse pelo produto ou serviço.
Produzir o boca a boca	Mediante o poder da rede social, se tornou muito mais fácil ter o produto ou serviço recomendado pelo marketing “boca a boca”. Criando conteúdos que merecem o repasse, os fãs irão colaborar na comercialização da empresa.
Gerar confiança	O público aprecia realizar negócios com empresas conhecidas, então a mediação pelas redes sociais é uma ótima maneira de se obter conceito perante seu público.

Fonte: Reed (2012, p. 165)

Sendo assim, “as redes modificam a maneira como vivemos, como consumimos conteúdo e como as empresas divulgam produtos”. (ADOLPHO, 2011, p. 283)

A coprodução de conteúdo, da qual a inovação aberta é uma vertente, faz com que cada um trabalhe muito pouco tempo e faz com que todos possam usufruir da soma do que todos fizeram. Um modelo que só é possível por causa da economia da informação. A coprodução em rede ganha mais força à medida que mais e mais pessoas com os mesmos interesses a ela se associam. As pessoas constroem e reconstróem conteúdo, espalham e comentam. A construção do conhecimento sobre a própria construção anterior ocorre em segundos. (ADOLPHO, 2011, p. 279)

Então, ainda segundo Adolpho (2011), o nível de atividade que o consumidor exerce é simplificado pelas redes sociais; onde o mesmo possui meios para desempenhá-las e motivar outras pessoas, mesmo essas estando distantes; e também fazer com que as informações sejam repassadas de maneira rápida para diversos grupos.

Portanto, para Colnago (2015, p. 16), é fundamental que as empresas repensem suas estratégias de comunicação, e contemplem as redes sociais no planejamento; pois pode ser interessante para “efetivar o relacionamento direto com seus públicos sem a necessidade de intermediário, considerando o baixo custo e alto grau de atratividade e interatividade desses meios, em que os usuários, cocriadores dos conteúdos, colaboram para construir a imagem das empresas”.

Logo, Marshal McLuhan parafraseado por Adolpho diria que:

Nós criamos as comunidades e as comunidades nos recriam. As pessoas constroem a rede e a usam para construir sua própria identidade. O mercado das redes sociais se autocontrola, crescendo com uma organização descentralizada que dificilmente obteríamos em qualquer instituição secular com suas regras e imposições. (McLUHAN *apud* ADOLPHO, 2011, p. 279)

E, para concluir:

Quanto mais links você tiver, mais você se torna um ‘alfa’, mais você é um hub, um nó entre várias redes. [...] uma das palavras mais importantes que devemos aprender é: relevância. Quando você tem relevância para um determinado público-alvo (que pode pertencer a várias redes diferentes), você é seguido naturalmente porque as pessoas confiam na informação que você fornece a elas e, além disso, elas querem ouvir o que você tem a dizer porque diz respeito a elas, não a você. (ADOLPHO, 2011, p. 284)

### 2.1.1. Engajamento

Conforme Moura (2011, p. 21), “a palavra engajamento, do francês *engager*, tem como significados: incitar, instigar, envolver ou levar alguém a se dedicar a alguma coisa ou causa”.

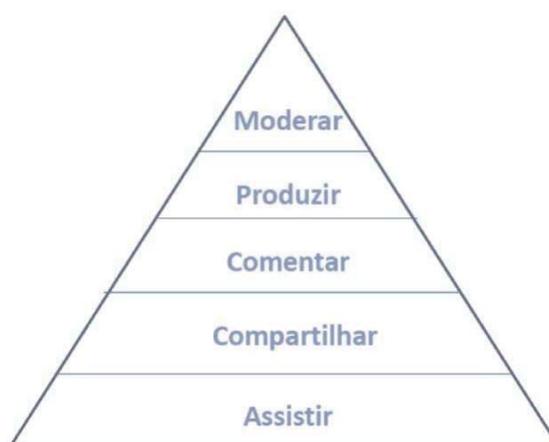
Considera-se então que o engajamento está relacionado à participação do usuário em torno do conteúdo. Segundo Porto, “o engajamento deriva, em sua maioria, de um bom conteúdo”.

Moura (2011, p. 21), define que “a adesão das marcas às plataformas sociais digitais fez com que a gestão de marketing buscasse maneiras de despertar sua atenção dentre milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet”.

Ainda segundo a autora, o crescimento na utilização dessas plataformas despertou também, “o interesse do consumidor global a participar de campanhas, promoções e atividades lúdicas on-line”. (MOURA, 2011, p. 21)

À vista disso, Li (apud MOURA, 2011, p. 22) expõe a Pirâmide do Engajamento (Figura 2), onde a qual demonstra as atividades que mais envolvem o público nas plataformas sociais.

**Figura 2 - Pirâmide do Engajamento**



Fonte: Li (2010 apud MOURA, 2011)

Portanto, sabe-se que engajar o público-alvo não é uma tarefa fácil, sendo que as promoções, independentemente de sua natureza ou objetivo, quando administradas nas plataformas sociais, permitem a interação dos usuários através de comentários, produção de vídeos ou fotos, compartilhamento de links ou até mesmo acompanhamento de web séries.

No quadro 4, observa-se as categorias da Pirâmide do Engajamento e suas principais características:

**Quadro 4 - Descrição das categorias da Pirâmide do Engajamento**

Moderar ou <i>Curating</i>	Encontra-se no topo da Pirâmide. Corresponde aos usuários extremamente engajados que utilizam parte do seu tempo para gerir uma comunidade ou fórum, determinar regras de convivência e moderar o conteúdo produzido pelos demais usuários. São influenciadores dos demais e representam o menor número de usuários.
Produzir ou <i>Producing</i>	São os usuários que criam e produzem conteúdo em texto, vídeo ou áudio para seus próprios ambientes. É publicado e replicado na web pelos demais usuários.
Comentar ou <i>Commenting</i>	Usuários que avaliam ou fazem críticas ( <i>reviews</i> ) sobre produtos e serviços, comentam em outros blogs e contribuem com fóruns ou comunidades on-line.
Compartilhar ou <i>Sharing</i>	Usuários que aderem de maneira razoável às plataformas sociais, interagem com conteúdo produzido em diferentes formatos e encaminham para seus amigos através de ferramentas de compartilhamento, também chamadas de <i>sharing tools</i> . Dificilmente produzem conteúdo próprio.
Assistir ou <i>Watching</i>	Usuários que lêem blogs, avaliações sobre produtos ou serviços, ouvem <i>podcasts</i> , assistem vídeos de outros usuários.

Fonte: Moura (2011, p. 23 e 24)

## 2.2. Facebook

O Facebook, foi criado no ano de 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, ao lado de três amigos. Inicialmente, projetou-se o Facebook a fim de formar redes sociais entre os estudantes e funcionários da Universidade de Harvard, onde estudavam. Posteriormente, a rede foi abrindo espaço para membros de outras universidades, pessoas e empresas e hoje é considerada a segunda maior rede de relacionamentos do planeta. Ou seja, nem eles mesmos imaginariam a dimensão que essa ideia tomaria.

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. (RECUERO, 2009, p.171)

Atualmente, o Facebook é a maior rede social, com 1,55 bilhões de usuários no mundo. Em recente levantamento do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, realizado no último trimestre de 2014, apontou que 92 milhões dos brasileiros acessam a plataforma mensalmente, o que equivale a 45% da população.

Segundo dados divulgados em 2015, pela Pesquisa Brasileira de Mídia – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira – o Facebook é utilizado por 83% dos entrevistados, ocupando o primeiro lugar do ranking.

Desde a sua concepção e após se tornar conhecido em todo o mundo, os internautas procuraram compreender esse novo modo de se comunicar, suas funções, as maneiras de interação e a sua relevância.

O Facebook pode ser considerado uma plataforma de rede social online, pois seus usuários podem realizar a publicação de fotos, compartilhar opiniões, criar eventos, entre outros recursos. Ou seja, o Facebook é uma rede social, usada para constituir relações pessoais e sociais, onde é permitido criar e difundir conteúdos de maneira descentralizada.

Desde que o Facebook abriu seu espaço ao público em 2006, o mesmo “tornou-se uma das ferramentas de marketing online mais amplamente utilizadas por empresas”. (REED, 2012, p. 174). Dessa forma, a viabilidade da produção de conteúdos, potencializa a visibilidade de marcas e empresas através das *fanpages*.

### **2.3. Instagram**

O Instagram é um aplicativo gratuito para dispositivos móveis, que se caracteriza como uma rede social que permite aos seus usuários tirar uma foto com um dispositivo móvel, aplicar um filtro e compartilhá-la no próprio Instagram e em diversas outras redes sociais, como o Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.

O Instagram teve sua origem em outubro de 2010, e é a rede social online mais usada no mundo para compartilhar imagens e vídeos e, sendo por este atributo, ideal para o mercado da moda.

Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência mobile no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas. (HINERASKY, 2014, p.3)

Uma das principais características do Instagram é reeditar as fotos para o formato quadrado, como o padrão da câmera Kodak Instamatic e de câmeras Polaroid, de maneira diferente da dimensão 4:3, normalmente empregada pelas câmeras de dispositivos móveis. Através da sua instantaneidade, filtros e formatos de interação, o Instagram determinou uma atitude própria de compartilhar e armazenar a informação, expandindo a interação social.

Adquirido pelo Facebook, em setembro de 2012, o Instagram é outra rede social que cresceu em grandes proporções com o passar do tempo. Segundo os últimos dados divulgados em 2015, o Instagram possui o acesso mensal de 400 milhões de pessoas no mundo; onde mais de 80 milhões de fotos são compartilhadas diariamente.

O serviço permaneceu livre de monetização até última semana de outubro de 2013, quando se lançou oficialmente como plataforma de publicidade por meio de um exemplo de mensagem patrocinada para aclimatar os usuários com a mudança. Em seguida, no dia 1º de novembro, foi postado o primeiro anúncio na plataforma sendo uma marca de moda a pioneira: Michael Kors (@michaelkors). (HINERASKY, 2014, p.3)

Desfruta de mais de 150 milhões de usuários, e aproximadamente dois terços destes estão interagindo e gerando engajamento de forma ativa diariamente com a plataforma. Ou seja, das 150 milhões de pessoas que têm conta no Instagram, cerca de 90 milhões utilizam a ferramenta diariamente. Segundo dados da Intelligence Report (apud HINERASKY, 2014, p.3), da Universidade de Nova York, “o Instagram é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de engajamento do Facebook”.

Conforme De Lira e Araújo (2015), o atrativo comum entre os usuários do aplicativo, não é apenas a fotografia, mas além disso, o compartilhamento de imagens por meio de um relacionamento criado como consequência das conexões formadas, como seguir e/ou ser seguido por um usuário, marcar usuários nas postagens, citar usuários nas legendas, curtir e comentar as publicações. Quando essas formas de interação passam a ser constantes, ocorre afinidade entre os envolvidos, sendo estabelecida uma relação de confiança.

Ainda segundo os autores, “uma das características constatadas nessa mídia social é a valorização que se dá através do número de usuários que acompanham o perfil, significando que quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro”. (DE LIRA e ARAÚJO, 2015, p. 5). Esse fenômeno, conforme citado nos capítulos anteriores, é chamado de clusterização.

Tratando-se de marcas, para Hinerasky:

É possível elencar os seguintes formatos e abordagens de campanha publicitária ou de marketing no ambiente mobile, que tendem a construir ou fortalecer uma imagem de marca: a) anúncios patrocinados; b) publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial ou dos designer/diretores criativos; c) uso do serviço de mensagens diretas (Direct messaging) do Instagram; d) produção e publicação de vídeos e/ou webséries; e) parcerias e contratação de influenciadores (blogueiros, modelos, músicos, atores, personalidades etc) para divulgação dos lançamentos e produtos; f) promoção de hashtags (#) em todas as suas contas. (HINERASKY, 2014, p. 6)

Portanto, designers e marcas têm utilizado o Instagram para fazer circular de maneira instantânea as novidades, pois compreenderam que é um instrumento com bons resultados, pois nos aproximam de consumidores por lidar com imagens, as quais operam com o imaginário e o desejo das pessoas.

Com o Instagram é possível separar-se dos atributos físicos do produto e se aproximar mais do marketing de 'engajamento' (participação), onde temos a possibilidade de colocar a uma marca onde quer que esteja, por vinculá-la a sentimentos e idéias de uma forma muito poderosa”, explica o criador da comunidade e blog instagramers.com. (GONZALEZ, 2011 apud HINERASKY, 2014, p. 7)

### 3. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa deve definir quais são os métodos apropriados a fim de estudar e compreender o problema de pesquisa apresentado. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa de caráter descritivo. Quanto à abordagem, utilizaram-se os métodos de pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo com enfoque quantitativo e qualitativo.

Em primeiro momento, encaminhou-se a pesquisa bibliográfica a fim de conceituar os temas relacionados a pesquisa. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007),

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. [...] busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais e científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema. (CERVO, BERVIAN E SILVA, 2007, p. 60)

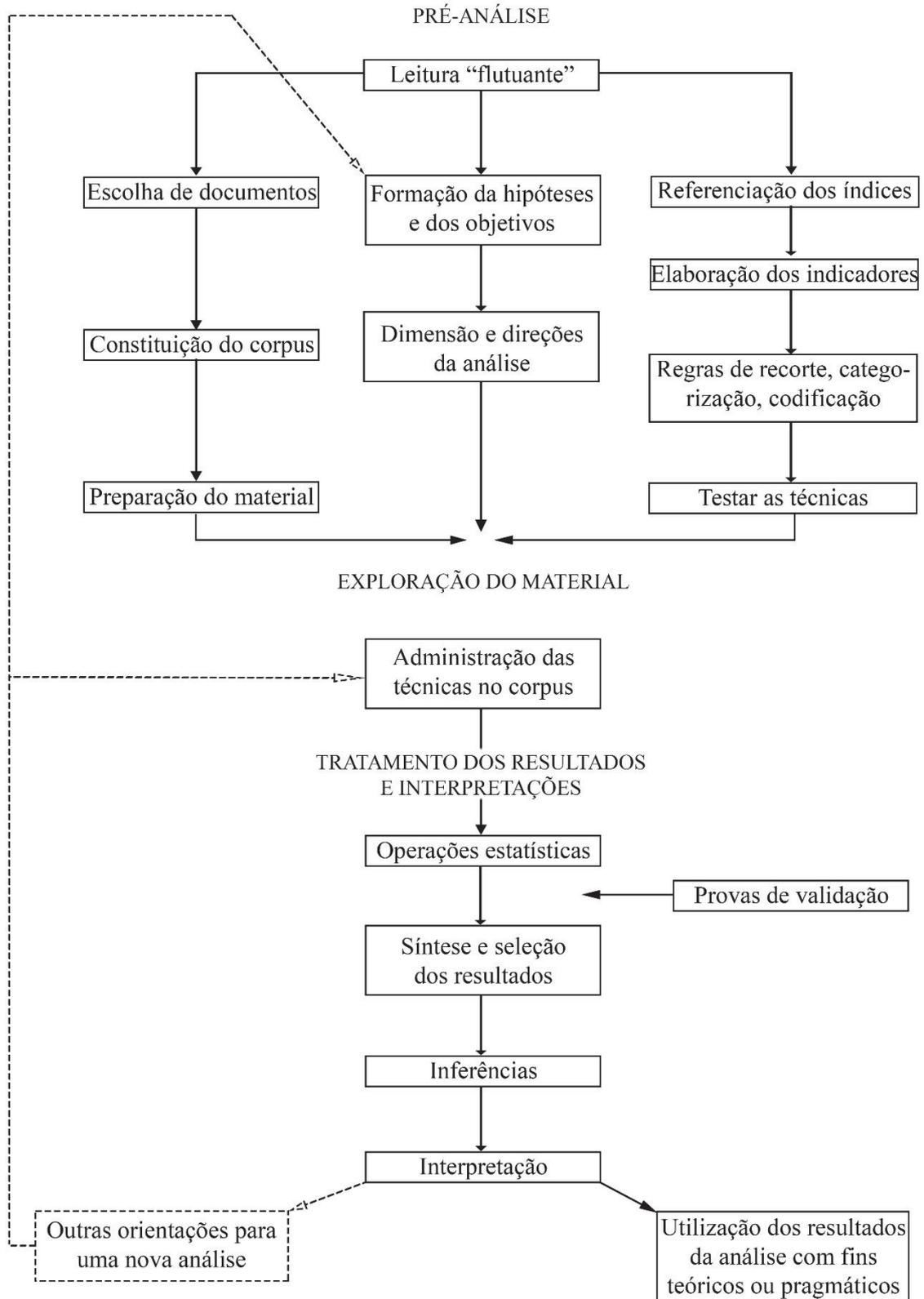
Com o objetivo de responder à pergunta proposta pelo problema de pesquisa, buscou-se analisar qual é o engajamento na comparação das redes sociais da FARM, adotando-se a análise de conteúdo como método de pesquisa. O objeto escolhido para o estudo são duas de suas principais plataformas digitais, a página da marca no Facebook, e o seu perfil no Instagram.

Conforme Fonseca Júnior (2012, p. 286, grifo do autor), “a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, [...] a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de *sistematicidade e confiabilidade*”.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994 apud FONSECA JÚNIOR, 2012, p. 286)

O método organiza-se em três direções cronológicas, subdividindo-se em pré-análise, exploração do material, e finalmente, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. (BARDIN, 2010)

**Figura 3 - Desenvolvimento de uma análise**



Ainda segundo Bardin (2010), qualifica-se pré-análise, a primeira fase que objetiva a organização do material a ser analisado, de maneira a sistematizar as ideias iniciais. De acordo com Fonseca Júnior (2012, p. 290), “a pré-análise é considerada uma das mais importantes, por se configurar na própria organização da análise, que serve de alicerce para as fases seguintes”.

A segunda etapa, exploração do material, refere-se à análise propriamente dita, que equivale a codificação do material, onde são determinadas as categorias de análise.

A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas - dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão; susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices. (BARDIN, 2010, p. 129)

Ainda conforme Bardin (2010), a organização da codificação envolve a escolha das unidades de registro, o que corresponde ao conteúdo, palavras, temas, ou ainda frases, bem como objetos, personagens, acontecimentos e as unidades de contexto nos documentos, que se refere a assimilação para codificar a unidade de registro, que equivale ao segmento da mensagem. A enumeração, que são as regras de contagem; e a classificação e a agregação, onde ocorre a escolha das categorias. É fundamental destacar que a codificação, a classificação e a categorização, são elementares nessa etapa.

O tratamento dos resultados é a última etapa da análise. De acordo com Bardin (2010), os resultados podem ser tratados através de operações estatísticas simples, que são as porcentagens, ou complexas, através de análise fatorial; onde as quais possibilitam a criação de quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos. Dessa forma, tem-se inferências e interpretações destinados aos objetivos previstos.

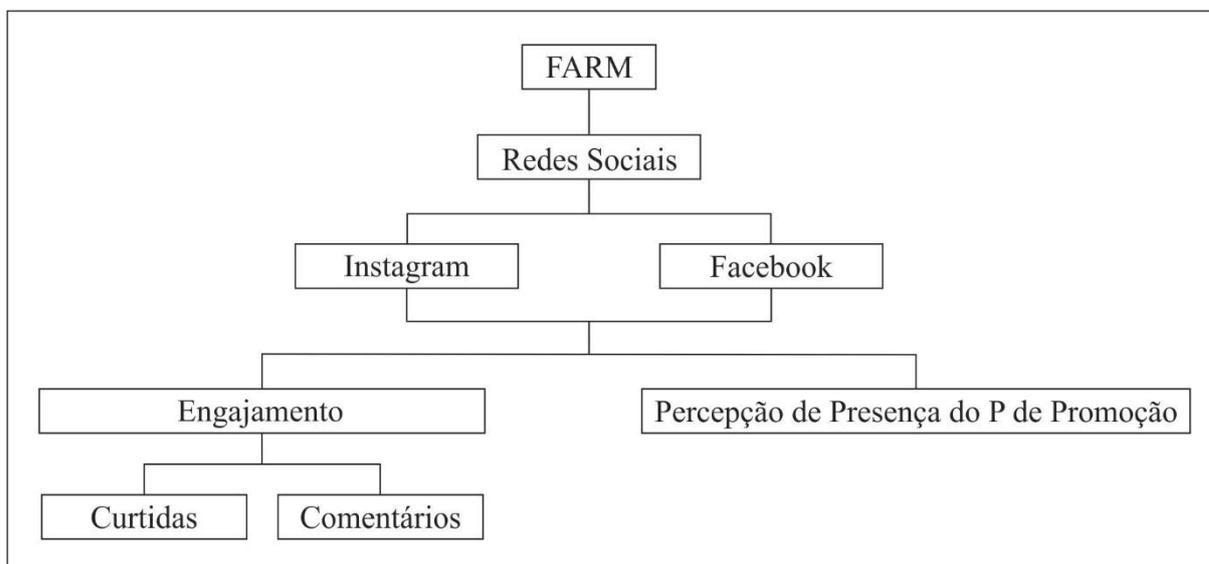
No presente trabalho, o período de análise das publicações nas redes sociais selecionadas, ocorreu dentre os dias 10 a 20 de maio de 2016. A *fanpage* da FARM no Facebook totalizou 47 postagens; já o perfil da marca no Instagram resultou em um total de 72 publicações. Com isso, o próximo passo é classificar as postagens de acordo com a etapa de categorização da análise, que segundo Bardin (2010):

A *categorização* é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos. (BARDIN, 2010, p. 145, grifo do autor)

Em seguida, para a aplicação do método com enfoque na abordagem quantitativa, realizou-se a seleção das dez postagens com o maior engajamento em cada rede social – as cinco mais curtidas e as cinco mais comentadas – da marca definida como objeto de estudo. Para fim de esclarecimento, analisou-se somente as publicações presentes nas opções Curtidas e Comentários; já que as mesmas estão presentes em ambas as redes sociais, Facebook e Instagram; e a ferramenta compartilhar encontra-se somente no Facebook.

Da mesma forma, tornou-se possível identificar dentre as vinte publicações analisadas em ambas as plataformas, as categorias as quais essas publicações pertencem, e analisá-las com embasamento no P de Promoção, presente no conceito dos 4 Ps, abordado no capítulo 1 deste trabalho. Nessa etapa a pesquisa possui enfoque qualitativo.

**Figura 4 – Análise Redes Sociais FARM**



Fonte: Do autor (2016)

### 3.1. Categorias de Análise

Essa etapa representa a categorização das mensagens publicadas nas redes sociais da FARM selecionadas para o desenvolvimento desse trabalho. A mesma oferece o suporte necessário para demonstrar quais são os conteúdos que engajam o público da marca, bem como, qual é a relação estabelecida através do conceito dos 4 Ps a partir do P de Promoção.

Para a análise das categorias das publicações na *fanpage* Adoro FARM no Facebook e o perfil @adorofarm no Instagram, fragmentou-se em onze categorias, sendo identificadas como: Lançamento, Produto, Promoção, Datas, Ação FARM, Lookbook, Do Adoro, Vídeo, Evento, Inspiração e #ToNoAdoroFARM.

Abaixo, encontra-se a descrição de cada categoria, e a exemplificação através de imagem. A captação das imagens ocorreu no dia 30 de maio de 2016, nas respectivas redes sociais analisadas. Seguem os endereços:

- a. <https://www.facebook.com/adorofarm>
- b. <https://www.instagram.com/adorofarm/>

#### 3.1.1. Lançamento

Considera-se presente nessa categoria, publicações que demonstrem a divulgação do lançamento de novas coleções, através da imagem e na descrição da legenda. Na página do Adoro FARM pode ser composta somente por uma imagem, um vídeo ou um álbum de fotos. No perfil @adorofarm, apresenta-se em vídeos ou em sequência de fotos.

**Figura 5 - Exemplo de categoria Lançamento no Facebook**



Fonte: Fanpage Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

**Figura 6 - Exemplo de categoria Lançamento no Instagram**



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

### 3.1.2. Produto

A publicação corresponde a uma imagem que evidencia produtos da marca de forma contundente. No Facebook, a descrição da legenda é composta por uma mensagem descontraída, convidando o usuário a acessar o link presente na legenda, direcionando-o para o site, e consequentemente, estimulando a realização da compra, e até mesmo, a procura por outros produtos. Já no Instagram, essa categoria de publicação é utilizada como forma de informar detalhamentos acerca do produto.

**Figura 7 - Exemplo de categoria Produto no Facebook**



Fonte: *Fanpage* Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

Figura 8 - Exemplo de categoria Produto no Instagram



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

### 3.1.3. Promoção

Refere-se a publicações voltadas para ações de promoção de venda, onde o objetivo também é estimular a compra, porém, com ofertas específicas de desconto. Apresenta-se através de imagens e vídeos em ambas as redes sociais.

**Figura 9 - Exemplo de categoria Promoção no Facebook**



Fonte: *Fanpage* Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

Figura 10 - Exemplo de categoria Promoção no Instagram



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

### 3.1.4. Datas

Esse modelo de publicação que oferece a possibilidade de postagens temáticas, e está relacionado diretamente com as datas comemorativas do calendário da marca, ou seja, datas que a mesma considera pertinentes de serem divulgadas; possibilitando a ligação a sentimentos de felicidade, bem como demonstrar a preocupação com assuntos de relevância para a sociedade atual. Aparece em imagens e/ou vídeos em ambas as redes sociais.

**Figura 11 - Exemplo de categoria Datas no Facebook**



Fonte: *Fanpage* Adorno FARM na rede social Facebook (2016)

Figura 12 - Exemplo de categoria Datas no Instagram



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

### 3.1.5. Ação FARM

Nessa categoria estão presentes publicações que divulgam as ações e os projetos desenvolvidos pela FARM, e seus parceiros. No Facebook, a legenda oferece suporte as postagens, para divulgar informações sobre as ações, onde serão realizadas e outros. O Instagram é utilizado para divulgar as ações em “tempo real”, onde em uma e outra, podem aparecer em forma de imagem e/ou vídeo.

**Figura 13 - Exemplo de categoria Ação FARM no Facebook**

The image shows a Facebook post from the page 'adoro FARM'. The post is dated '15 de maio às 09:30'. The text of the post reads: '[cine rua FARM] uhuuu! o domingo chegou, oba! mais tarde rola mais uma edição do cine rua, nosso primeiro projeto audiovisual, que conta com o apoio do Telecine. se liga na programação completa e confirma presença aqui no evento: <https://www.facebook.com/events/1566238320342166/1566609890305009/>'. Below the text is a red promotional poster for the event '15\_maio JARDINS DO MAM'. The poster lists the following schedule: 17h00 DJ Lili (DISRITMIA), 18h30 Exibição de curtas enviados pelo público, 19h00 Exibição do longa FAMÍLIA BÉLIER (ERIC LARTIGAU), and 21h00 MANIE GANG. At the bottom of the poster are logos for 'cine rua', 'FARM', 'TELE CINE', 'BRASIL', and 'BRASIL'. Below the poster are the Facebook interaction buttons: 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. At the bottom of the post, it shows '22' likes, 'Principais comentários', and '1 compartilhamento'.

Fonte: Fanpage Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

Figura 14 - Exemplo de categoria Promoção no Instagram

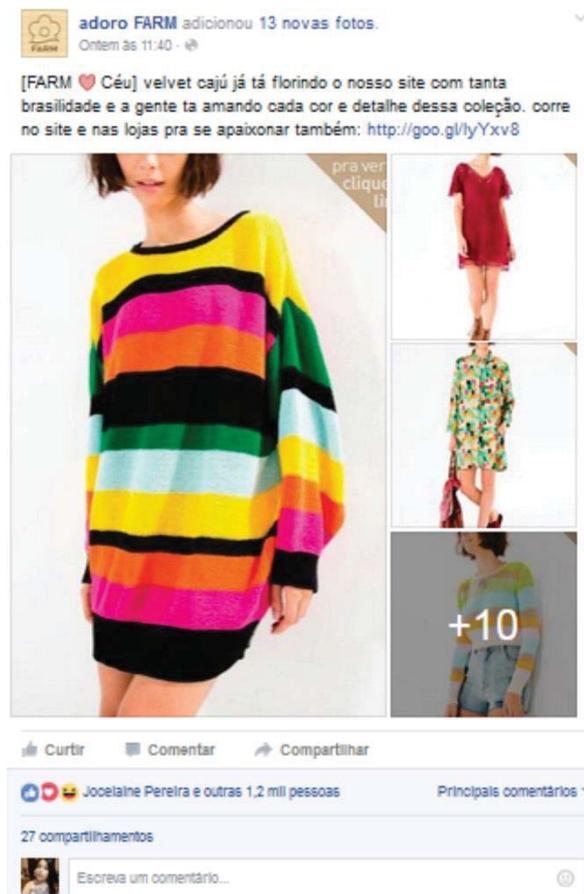


Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

### 3.1.6. Lookbook

Essa categoria se faz presente somente na *fanpage* Adoro FARM, e corresponde a publicações que evidenciem os produtos da marca através de um álbum de fotos. Por meio da legenda, é perceptível que o intuito é transmitir informação quanto as peças que compõem o álbum, sejam elas sobre a coleção, estampas e outros. Na descrição da legenda, assim como nas categorias Produto e Promoção, o link que direciona ao site também está exposto. Mais uma vez se torna evidente o objetivo a estimular o usuário a realizar a compra, bem como levar informação sobre as peças expostas.

**Figura 15 - Exemplo da categoria Lookbook no Facebook**



Fonte: *Fanpage* Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

### 3.1.7. Do Adoro

As publicações são vinculadas ao Blog da FARM. Na legenda é exposta uma breve descrição do que se trata o assunto, bem como o link de direcionamento para o blog. Essa categoria pode ser considerada informativa, e também convidativa a conhecer outros canais de comunicação da marca. Assim com a categoria Lookbook, essa se faz presente somente no Facebook.

**Figura 16 - Exemplo de categoria Do Adoro no Facebook**



Fonte: Fanpage @adorofarm na rede social Instagram (2016)

### 3.1.8. Vídeo

A publicação compreende vídeo como forma de divulgar assuntos pertinentes a marca. Não é um exemplo de publicação constante, e em algumas possui link de direcionamento externo. Essa categoria se faz presente somente no Facebook.

**Figura 17 - Exemplo de categoria Vídeo no Facebook**



Fonte: *Fanpage* @adorofarm na rede social Instagram (2016)

### 3.1.9. Evento

Estão presentes nessa categoria, publicações que divulguem eventos relacionados com a marca. Apresentam-se através do mecanismo de Evento do Facebook, ou através de informações sobre programas de televisão e até mesmo álbum de fotos. Ocorrem de forma esporádica.

**Figura 18 - Exemplo de categoria Evento no Facebook**



The image shows a Facebook post from the page 'adoro FARM'. The post is for an event titled 'CÉU :: Tropix' scheduled for Saturday, May 14th at 22:00 in Rio de Janeiro, RJ. The post text says: 'oba! a gente tem a boa do final de semana pra você que tá no rio. hoje a Céu, nossa parceria e mente criadora da coleção 'velvet cajú', vai lançar tropix, seu novo álbum, no maior showzão lá no Circo Voador! é claro que vamos conferir ao vivo esse presente musical da nossa musa! bora lá?'. Below the text is a black and white photograph of a woman with dark, curly hair. The event details show 14 people interested and a 'Tenho interesse' button. At the bottom, there are options to 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar', along with a comment section showing 104 comments and a text input field.

Fonte: *Fanpage* @adorofarm na rede social Instagram (2016)

### 3.1.10. Inspiração

Publicações pertencentes a essa categoria, estão presentes somente no Instagram, e correspondem a postagens de inspiração sobre a coleção divulgada no momento da publicação. São compostas por imagens, e a descrição da legenda é condizente com o que a imagem transmite.

**Figura 19 - Exemplo de categoria Inspiração no Instagram**



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

### 3.1.11. #ToNoAdoroFARM

As publicações contemplam imagens de usuários que marcam a FARM em suas postagens pessoais, mas que essencialmente, utilizam a *hashtag* #tonoadorofarm. São imagens de pessoas em seu dia-a-dia com peças da marca ou praticando atividades relacionadas ao estilo de vida proposto pela mesma. A descrição da legenda é leve e extrovertida, e observa-se a marcação do usuário que realizou a postagem com a *hashtag*. Segundo Carvalho (2015), a ação é colaborativa, ou seja, os usuários podem colaborar com a geração de valor através da publicação de fotos que se relacionem com o *lifestyle* delas e da marca, utilizando a *hashtag*. Por meio de uma curadoria, são selecionadas as imagens que serão publicadas nos canais.

**Figura 20 - Exemplo de categoria #tonoadorofam no Instagram**



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

## 4. A ANÁLISE DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS DA FARM

A partir das informações teóricas e metodológicas descritas ao longo do presente trabalho, este capítulo visa analisar quantitativamente e qualitativamente as publicações com maior engajamento na *fanpage* e no perfil da FARM.

### 4.1. As Redes Sociais da FARM

As estratégias de comunicação e marketing da FARM se baseiam em um conceito que direciona o seu significado como marca.

O público-alvo da FARM é constituído essencialmente, por mulheres jovens, entre 18 e 25 anos, universitárias, classe A e B, antenadas, alto-astral, formadoras de opinião e que traduzem em seu dia-a-dia o estilo de vida da carioca; ou seja, tudo que tenha relação com praia, calor, surf, música, festas, cores, dança, cultura, entre outros. Todos esses elementos compõem o universo FARM, a personalidade da marca, o seu *lifestyle*.

Tratando-se de internet, atualmente é uma das marcas de maior destaque no universo online, tendo suas estratégias de marketing digital como exemplo para diversas marcas brasileiras.

Discorrendo especialmente sobre a comunicação da FARM, segundo Carvalho (2015) quando o mesmo passou a organizar a comunicação da marca, definiu-se que os textos institucionais seriam escritos em caixa-baixa (início da frase com letras minúsculas); onde a finalidade era possuir uma imagem gráfica diferenciada, única e que construísse uma identidade característica, voltada à despretensão, informalidade e proximidade. Para ele, é preciso pensar em palavras que construam e reforcem o significado da marca.

Escrever (transcrever) as imagens que representam a sua marca [...] pensar nos assuntos e temas recorrentes nas conversas da marca e nas histórias geradas por elas também pode ajudar. E, ainda, pensar no seu estilo de vida, nos lugares que ela frequenta. Repare quais palavras mais aparecem em todos esses lugares. Quais delas agregariam valor e significado ao seu vocabulário. (CARVALHAL, 2015, p. 109)

Inicialmente, o blog da FARM chamava-se *News*, onde era utilizado somente para comunicados institucionais. Com a decisão de se tornar um canal estratégico para a marca, foi reformulado e recebeu o nome de *adoro!* O objetivo era buscar a diferenciação perante outros blogs, e um ambiente para a marca comunicar tudo o que gostaria de significar – “um lugar para falar sobre tudo o que a gente vê por aí e adora”. (CARVALHAL, 2015, p. 110)

O nome escolhido humanizou a linguagem da FARM e aproximou a relação entre público-alvo e marca.

Com o tempo, a expressão “adoro” passou a fazer parte da comunicação da FARM, dando nome às redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram chamam-se *adoroFARM* [...]). Dessa forma, o “adoro” foi incorporado pela FARM, passando a fazer parte da sua identidade. (CARVALHAL, 2015, p. 110 - 111)

#### **4.2. A Análise do Conteúdo na *Fanpage* Adoro FARM no Facebook**

Na *fanpage* Adoro FARM foram analisadas 47 publicações, as quais compreendem o período de 10 de maio a 20 de maio de 2016. A coleta de dados aconteceu no dia 29 de maio de 2016 até a presente data, desse modo, a *fanpage* apresentava um total de 1.838.139 curtidas, conforme Figura 21. A categorização das publicações foi elaborada de 29 de maio a 6 de junho de 2016, com base na Tabela de análise de presença nas redes sociais FARM, em arquivo Microsoft Excel contido no Anexo A. O registro das publicações encontra-se no mesmo anexo.

**Figura 21 - Total de curtidas na Fanpage Adoro FARM**



Fonte: Fanpage Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

Tratando-se acerca da periodicidade das publicações da *fanpage* da FARM, compreende-se que são realizadas diariamente, inclusive aos finais de semana. No que se refere ao horário das publicações, possui um padrão com postagens na parte da manhã, da tarde; sendo em sua maioria nesse período, e da noite.

Quanto ao conteúdo publicado, notou-se que a *fanpage* produz publicações elaboradas com fotos, vídeos, animações, além de vincular as mesmas a link de direcionamento ao site e ao blog da marca, além de possuir um cronograma diário de postagens.

Apresentam-se a seguir as cinco publicações mais curtidas e as cinco mais comentadas da *fanpage* Adoro FARM.

#### 4.2.1. Publicação FAF (12) 13\_05

A publicação de código FAF (12) 13\_05 da *fanpage* Adoro FARM foi divulgada na sexta-feira, dia 13 de maio de 2016, às 12:20. A publicação obteve o maior número de curtidas, com um total de 2 mil curtidas, conforme Figura 22.

**Figura 22 – FAF (12) 13\_05**



Fonte: *Fanpage* Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

A publicação apresenta um álbum de fotos com os produtos da FARM. Acredita-se que por ser constituída por produtos da marca, somada a legenda que instiga o usuário a conferir as novidades e ainda com direcionamento a link externo, ao site da marca, foi a publicação mais curtida da *fanpage* durante o período de análise. A publicação faz parte da categoria Lookbook.

#### 4.2.2. Publicação FAF (39) 19\_05

A publicação de código FAF (39) 19\_05 ocorreu no dia 19 de maio de 2016, quinta-feira, às 11:30 e obteve o segundo lugar com 1.500 curtidas, conforme Figura 23.



Fonte: *Fanpage Adoro FARM* na rede social Facebook (2016)

Assim com a publicação de código FAF (12) 13\_05, a segunda mais curtida é constituída por um álbum de fotos com os produtos da FARM. Além de divulgar produtos da marca, é constituída pela legenda onde o foco são as estampas. Da mesma forma, estimula o usuário a acessar o site da marca, com link de direcionamento. A publicação faz parte da categoria Lookbook.

#### 4.2.3. Publicação FAF (43) 20\_05

A publicação de código FAF (43) 20\_05 da *fanpage* Adoro FARM aconteceu no dia 20 de maio de 2016, sexta-feira, às 11:30. A publicação qualificou-se como a terceira mais curtida, somando 1.500 curtidas, conforme Figura 24.

**Figura 24 - FAF (43) 20\_05**



Fonte: *Fanpage* Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

Assim como as duas últimas publicações analisadas, a terceira publicação mais curtida é composta por álbum de fotos com os produtos da FARM. Como nas duas primeiras publicações analisadas, esta divulga produtos da marca. A legenda se destaca o signo de gêmeos, com suas características voltadas para a moda, deixando-a leve e descontraída. Também incentiva o usuário a conferir as peças com link de direcionamento para o site. A publicação faz parte da categoria Lookbook.

#### 4.2.4. Publicação FAF (7) 11\_05

A publicação de código FAF (7) 11\_05 da *fanpage* Adoro FARM foi divulgada na quarta-feira, dia 11 de maio de 2016, às 11:30. A publicação obteve a quarta classificação pelo número de curtidas, com um total de 1.400 curtidas, conforme Figura 25.

**Figura 25 - FAF (7) 11\_05**



Fonte: *Fanpage* Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

A quarta publicação mais curtida também é formada por álbum de fotos com os produtos da FARM. Assim como as publicações anteriores, a mesma divulga os produtos da marca. A legenda destaca os produtos da coleção nova, em parceria com a cantora Céu. Também conta com link externo de direcionamento. A publicação faz parte da categoria Lookbook.

#### 4.2.5. Publicação FAF (38) 19\_05

A publicação de código FAF (38) 19\_05 ocorreu no dia 19 de maio de 2016, quinta-feira, às 00:10. Classificou-se como a quinta publicação mais curtida, somando 1.300 curtidas, e sendo a primeira mais comentada, com 294 comentários, conforme Figura 26.

**Figura 26 - FAF (38) 19\_05**



Fonte: *Fanpage Adorno FARM* na rede social Facebook (2016)

A publicação apresenta um vídeo para divulgar a promoção Bazar Universitário da FARM. A legenda explica brevemente do que se trata a promoção, e para o usuário conferir mais detalhes, possui link de direcionamento para o site da marca. Os comentários da publicação variam entre elogios dos usuários e dúvidas a respeito da promoção; sendo essas

predominantes. O índice de resposta da marca é elevado. A publicação faz parte da categoria Promoção. A seguir, o restante das publicações mais comentadas da *fanpage* Adoro FARM.

#### 4.2.6. Publicação FAF (42) 20\_05

A publicação de código FAF (42) 20\_05 ocorreu no dia 20 de maio de 2016, sexta-feira, às 08:00 e obteve o segundo lugar com 45 comentários, conforme Figura 27.

**Figura 27 - FAF (42) 20\_05**



Fonte: *Fanpage* Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

A publicação é composta por uma animação (GIF) para divulgar a promoção “FARM + Atados = mais amor, por amor!”. A legenda explica do que se trata a promoção em parceria com o Atados, que é uma plataforma social de voluntariado. Os comentários são em sua grande maioria dúvidas sobre a promoção da publicação, porém também se mesclam a elogios acerca da ação promovida pela FARM e pelo Atados. A publicação faz parte da categoria Promoção.

#### 4.2.7. Publicação FAF (30) 17\_05

A publicação de código FAF (30) 17\_05 da *fanpage* Adoro FARM aconteceu no dia 17 de maio de 2016, terça-feira, às 11:01. A publicação qualificou-se como a terceira mais comentada, somando 40 comentários, conforme Figura 28.

**Figura 28 - FAF (30) 17\_05**



Fonte: *Fanpage* Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

A publicação, é constituída por imagem, e possui o objetivo de divulgar a promoção em comemoração ao Dia da Internet. A legenda é uma breve explicação do que se trata e possui direcionamento a link externo, ao site da marca. Os comentários são em grande parte sobre dúvidas a respeito da promoção. A publicação faz parte da categoria Promoção.

#### 4.2.8. Publicação FAF (2) 10\_05

A publicação de código FAF (2) 10\_05 da *fanpage* Adoro FARM foi divulgada na terça-feira, dia 10 de maio de 2016, às 11:40. A publicação obteve a quarta classificação, totalizando 39 comentários, conforme Figura 29.

**Figura 29 - FAF (2) 10\_05**



Fonte: *Fanpage* Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

A quarta publicação mais comentada é constituída por álbum de fotos com os produtos da FARM. A publicação objetiva divulgar os produtos da marca em parceria com a cantora Ceú. A legenda faz destaque aos atributos da nova coleção. Conta com link de direcionamento ao site da marca. Nessa publicação os comentários de cunho positivo são predominantes. A publicação faz parte da categoria Lookbook.

#### 4.2.9. Publicação FAF (31) 17\_05

A publicação de código FAF (31) 17\_05 ocorreu no dia 17 de maio de 2016, terça-feira, às 11:30. Classificou-se como a quinta publicação mais comentada, com 33 comentários, conforme Figura 30.



Fonte: *Fanpage* Adoro FARM na rede social Facebook (2016)

A publicação apresenta um álbum de fotos com os produtos da FARM. A legenda esclarece que a publicação é em comemoração ao Dia da Internet, e para que o usuário possa conferir mais detalhes das peças, possui a opção de clicar no link, e direcionar para o site da marca. Os comentários da publicação são em grande parte a respeito dúvidas e outros tipos de comentários. A publicação faz parte da categoria Lookbook.

Abaixo, a análise das publicações mais curtidas e mais comentadas no perfil @adorofarm do Instagram.

### 4.3. A análise do conteúdo no perfil @adorofarm no Instagram

No perfil @adorofarm foram analisadas 72 publicações, que compreendem o mesmo período de 10 de maio a 20 de maio de 2016. A coleta de dados aconteceu no dia 29 de maio de 2016, e até esta data, o perfil exibia um total de 511.865 seguidores, conforme Figura 31. A categorização das publicações foi elaborada de 29 de maio a 6 de junho de 2016, com base na Tabela de Análise de Presença nas Redes Sociais FARM, em arquivo Microsoft Excel contido no Anexo A. O registro das publicações encontra-se no mesmo anexo.

**Figura 31 - Total de seguidores no perfil @adorofarm**



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

Ao abordar a periodicidade das publicações do perfil no Instagram da FARM, notou-se que, assim como na *fanpage* da marca, são realizadas diariamente, bem como aos finais de semana. Quanto ao horário das publicações, não é possível verificar o padrão seguido pela marca, já que a rede social não disponibiliza essa informação de forma precisa.

Quanto ao conteúdo publicado, notou-se que assim como na *fanpage*, o perfil traz publicações com fotos, vídeos curtos e animações, porém não direciona para links externos.

Segue abaixo as publicações mais curtidas e mais comentadas do perfil @adorofarm no Instagram.

#### 4.3.1. Publicação IF (48) 17\_05

A publicação de código IF (48) 17\_05 do perfil @adorofarm foi divulgada na terça-feira, dia 17 de maio de 2016. A publicação obteve o maior número de curtidas, com um total de 8.552 curtidas, conforme Figura 32.

**Figura 32 - IF (48) 17\_05**



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

A publicação faz parte de uma série de doze publicações em formato de vídeo animado em comemoração ao Dia da Internet. A legenda lembra a data e também informa que acontece uma promoção em virtude da data no site e nas lojas da FARM. Também agradecem ao usuário pelo companheirismo virtual. A publicação faz parte da categoria Datas.

#### 4.3.2. Publicação IF (47) 17\_05

A publicação de código IF (47) 17\_05 divulgada na terça-feira, dia 17 de maio de 2016, classificou-se com segundo maior número de curtidas, somando 7.282 curtidas, conforme Figura 33.

**Figura 33 - IF (47) 17\_05**



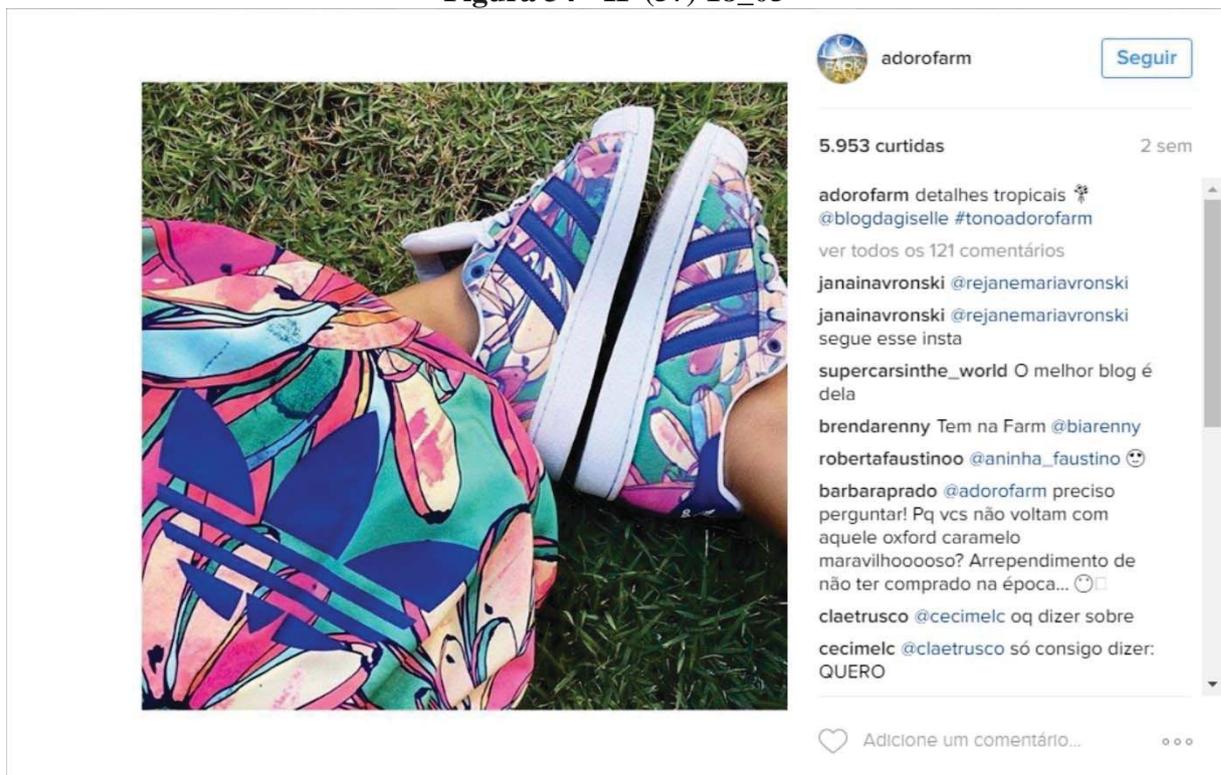
Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

Assim como a publicação anterior, esta faz parte da série de doze publicações em formato de vídeo animado em comemoração ao Dia da Internet. A legenda lembra a data e agradece ao usuário pelo companheirismo virtual. A publicação faz parte da categoria Datas.

#### 4.3.3. Publicação IF (57) 18\_05

A publicação de código IF (57) 18\_05 ocorreu no dia 18 de maio de 2016, quarta-feira, sendo a terceira mais curtida com 5.953 curtidas, e a segunda mais comentada, com 121 comentários, conforme Figura 34.

**Figura 34 - IF (57) 18\_05**



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

A publicação apresenta uma imagem com os produtos da FARM em parceria com a Adidas. A publicação trata-se do compartilhamento de uma imagem onde o usuário realiza a marcação da FARM na foto e utiliza a *hashtag* #tonoadorofarm. Na legenda aparece uma frase descontraída, bem como a marcação do usuário que publicou a foto e a *hashtag* #tonoadorofarm. A maioria dos comentários são elogios à foto, e também a marcação de outros usuários na publicação. A mesma é colaborativa e faz parte da categoria #ToNoAdoroFarm.

#### 4.3.4. Publicação IF (46) 17\_05

A publicação de código IF (46) 17\_05 do perfil @adorofarm aconteceu no dia 17 de maio de 2016, terça-feira. A publicação qualificou-se como a quarta mais curtida, somando 5.854 curtidas, conforme Figura 35.

**Figura 35 - IF (46) 17\_05**



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

Assim como as duas primeiras publicações com mais curtidas no perfil da FARM no Instagram, a publicação de código IF (46) 17\_05 faz parte da série de doze publicações em formato de vídeo animado em comemoração ao Dia da Internet. A legenda lembra a data e faz referência ao conteúdo do vídeo. A publicação faz parte da categoria Datas.

#### 4.3.5. Publicação IF (42) 17\_05

A publicação de código IF (42) 17\_05 divulgada na terça-feira, dia 17 de maio de 2016, é a quinta colocada quanto número de curtidas, somando 5.817 curtidas, conforme Figura 36.

**Figura 36 - IF (42) 17\_05**



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

Essa publicação também está inserida na série de doze publicações em formato de vídeo animado em comemoração ao Dia da Internet. A legenda lembra a data e menciona a quantidade de usuários presentes no blog do Adoro FARM. A publicação faz parte da categoria Datas. A seguir, o restante das publicações mais comentadas do perfil @adorofarm.

#### 4.3.6. Publicação IF (66) 20\_05

A publicação de código IF (66) 20\_05 ocorreu no dia 20 de maio de 2016, sexta-feira. Sendo a publicação mais comentada, com 204 comentários, conforme Figura 37.

**Figura 37 - IF (66) 20\_05**



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

A publicação é constituída por uma imagem para divulgar a promoção “FARM + Atados = mais amor, por amor!”. A legenda explica do que se trata a promoção em parceria com o Atados. Os comentários são, em sua grande maioria, dúvidas sobre a promoção, elogios acerca da publicação e também a marcação de outros usuários nos comentários. A publicação faz parte da categoria Promoção.

#### 4.3.7. Publicação IF (65) 20\_05

A publicação de código IF (65) 20\_05 ocorreu no dia 20 de maio de 2016, sexta-feira, classificando-se como a terceira mais comentada com 113 comentários, conforme Figura 38.

**Figura 38 - IF (65) 20\_05**



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

Assim com a publicação analisada anteriormente, essa é constituída por uma imagem para divulgar a promoção “FARM + Atados = mais amor, por amor!”. A legenda explica do que se trata a promoção em parceria com o Atados. Os comentários também se equivalem a publicação anterior, onde são dúvidas sobre a promoção, elogios a respeito da ação e também a marcação de outros usuários nos comentários. A publicação faz parte da categoria Promoção.

#### 4.3.8. Publicação IF (62) 19\_05

A publicação de código IF (62) 19\_05 do perfil @adorofarm aconteceu no dia 19 de maio de 2016, quinta-feira. A publicação qualificou-se como a quarta mais comentada, somando 71 comentários, conforme Figura 39.

**Figura 39 - IF (62) 19\_05**



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

A publicação apresenta uma imagem com uma coleção de conchas do mar, o que retrata o estilo de vida que a marca propõe. A publicação trata-se do compartilhamento de uma imagem onde o usuário realiza a marcação da FARM na foto e utiliza a *hashtag* #tonoadorofarm. A legenda é composta por uma frase que faz referência a imagem, e também a marcação do usuário que publicou a foto e a *hashtag* #tonoadorofarm. A maioria dos comentários são elogios à foto, e também a marcação de outros usuários na publicação. A mesma é colaborativa e faz parte da categoria #ToNoAdoroFarm.

#### 4.3.9. Publicação IF (59) 19\_05

A publicação de código IF (59) 19\_05 ocorreu na quinta-feira, dia 19 de maio de 2016. A publicação obteve o quinto lugar como a mais comentada, totalizando 47 comentários, conforme Figura 40.

**Figura 40 - IF (59) 19\_05**



Fonte: Perfil @adorofarm na rede social Instagram (2016)

A publicação apresenta um vídeo animado para divulgar a promoção Bazar Universitário da FARM. A legenda chama a atenção do usuário para a promoção e para o mesmo conferir. Nos comentários da publicação predominam a marcação de outros usuários. A publicação faz parte da categoria Promoção.

A seguir, a análise do total das vinte publicações estudadas a partir do engajamento da FARM no Facebook e no Instagram, com base a partir de suas categorias através do P de Promoção, conforme conceitos expostos no primeiro capítulo deste trabalho.

#### 4.4. A Análise de Conteúdo através da Percepção da Presença do P de Promoção

Conforme exposto no capítulo 1, para que uma marca entregue o conceito de valor ao seu público-alvo, o P de Promoção retém como propósito a comunicação e a persuasão de suas particularidades ao consumidor. É sua atribuição, comunicar sobre o produto, o preço e a praça ao público, para que dessa maneira, estimule o processo de troca. Através da promoção que os consumidores tomam conhecimento sobre o produto e o posicionamento das marcas.

Portanto, a seguir, a análise das cinco publicações mais curtidas e mais comentadas no Facebook e no Instagram da FARM e, a partir de suas categorias, determinou-se qual é a relação estabelecida através do P de Promoção.

A seguir, no Quadro 5, a síntese das publicações mais curtidas e mais comentadas e suas respectivas categorias.

**Quadro 5 - Fanpage Adoro FARM**

	<b>Curtidas</b>	<b>Comentadas</b>	<b>Categoria</b>
<b>Publicação</b>	1 <sup>a</sup> , 2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> e 4 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup> e 5 <sup>a</sup>	LOOKBOOK
	5 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup> , 2 <sup>a</sup> e 3 <sup>a</sup>	PROMOÇÃO

Fonte: Do Autor (2016)

**Quadro 6 - Perfil @adorofarm**

	<b>Curtidas</b>	<b>Comentadas</b>	<b>Categoria</b>
<b>Publicação</b>	1 <sup>a</sup> , 2 <sup>a</sup> , 4 <sup>a</sup> e 5 <sup>a</sup>		DATAS
		1 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> e 5 <sup>a</sup>	PROMOÇÃO
	3 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup> e 4 <sup>a</sup>	#ToNoAdoroFarm

Fonte: Do Autor (2016)

A categorização da análise, fragmentou-se em onze categorias, totalizadas em cinco categorias duplas – presentes em ambas as redes sociais – sendo que quatro desse total, estão presentes somente na *fanpage* Adoro FARM, e outras duas apenas no perfil do Instagram. A partir dos quadros acima, percebe-se que as categorias que obtiveram maior destaque, foram as categorias Lookbook, Datas, #ToNoAdoroFarm e Promoção.

A categoria Lookbook, conforme explanado no capítulo 3 deste trabalho, corresponde a publicações que evidenciem os produtos da marca, e está presente somente na *fanpage* da

FARM. Pode ser atribuída ao conceito de Promoção de Vendas, que segundo Gabriel (2010), é uma ferramenta utilizada para estimular a experiência e o contato com o público-alvo. Conforme Carvalhal (2015), o seu posicionamento está voltado para a linha de produto, onde a marca procura por espaço na mente de seu público-alvo e assim, reforçar suas características como elemento da identidade da marca.

Já a categoria Promoção, frequente nas duas redes sociais, refere-se a publicações voltadas para ações de promoção, como o próprio nome indica. Assim como na categoria Lookbook, relaciona-se com o conceito de Promoção de Vendas.

Com o objetivo de estimular a compra, as publicações divulgam ofertas específicas de desconto, e ainda segundo Gabriel (2010), a marca propõem recompensas ao seu consumidor, propiciando a sua aproximação ao produto e a marca. Também é válido destacar que, essas ações possuem um período de duração determinado.

Ou seja, é através do reforço dos atributos voltados ao produto e a realização de promoções, que aproximam a marca de seu público-alvo. A intenção é transmitir através da rede social, informações quanto as peças e as promoções realizadas pela FARM. Assim, torna-se evidente, que a finalidade é estimular a realização da compra, estabelecendo dessa forma, o processo de troca abordado pelo marketing.

Logo, a categoria Datas volta-se para publicações temáticas e comemorativas, pertinentes ao calendário de datas relevantes para a marca. Através do P de Promoção, essa categoria relaciona-se com a Propaganda, que segundo Gabriel (2010), é utilizado para difundir mensagens ao público-alvo. Equivale-se ao posicionamento por estilo de vida, possibilitando a ligação a sentimentos de felicidade e a preocupação com assuntos de importância para a sociedade.

E, por fim, a categoria #ToNoAdoroFarm, exclusiva da rede social Instagram. As publicações dessa categoria são identificadas como uma ação colaborativa, e dentro do mix de marketing, volta-se ao Marketing Direto, que de acordo com Gabriel (2010), é empregado na construção de um relacionamento com o público-alvo. Suas ações são interativas e personalizadas, fomentando a resposta do usuário e enriquecendo a intimidade de relacionamento entre a marca e o seu consumidor.

Para Carvalhal (2015), trata-se de uma ação colaborativa pois os usuários são capazes de gerarem valor através de suas publicações pertinentes ao estilo de vida dos mesmos e da marca, por meio do uso da *hashtag* #tonoadorofarm. Assim como na categoria Datas, o posicionamento compreende por estilo de vida.

Contudo, o intuito das categorias Datas e #ToNoAdoroFarm, é construir, mas principalmente manter o relacionamento com o seu público-alvo, por meio de ações que os aproximem, e que possuam conexão ao *lifestyle* que a FARM acredita e transmite aos seus consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ponderações realizadas no presente trabalho auxiliam no entendimento com relação a certas mudanças que o advento da internet e o fenômeno das redes sociais estão ocasionando no relacionamento entre marca e público-alvo. Entretanto, este é um tema com grande amplitude e que se encontra em permanente evolução e atualização, e por essa razão, necessita de estudos periódicos.

Considerando o objetivo do presente trabalho, compreender como é o engajamento na comparação das redes sociais da FARM, é possível indicar, mediante análise, que foram demonstrados os resultados. Desse modo, verificou-se os conteúdos mais significativos para o público da marca nas redes sociais Facebook e Instagram.

Determinar o conteúdo que é publicado nas redes sociais é essencial para que se obtenha a atenção do consumidor, e conseqüentemente, comunicar o posicionamento que a marca idealizou desde o seu início. A atuação do usuário perante esses conteúdos, sugere a performance de relacionamento entre marca e público-alvo.

Ao realizar a análise da *fanpage* Adoro FARM e do perfil @adorofarm, no Facebook e no Instagram respectivamente, constatou-se que a marca possui preocupação pertinente quanto a frequência das publicações, onde a atualização das redes sociais ocorre durante toda a semana, com mais de 3 postagens diárias. Os materiais publicados são bem produzidos, os quais envolvem fotos, vídeos e animações, e demonstram nível de qualidade elevado. Assim, certifica-se que as publicações nas redes sociais, em particular, a respeito do mercado de moda, assumiram atribuições profissionais. Além disso, é possível notar que a marca se utiliza de links de direcionamento externo para suas demais plataformas digitais. Ou seja, conforme apresentado em um dos capítulos anteriores, o marketing digital passa a ser considerado estratégia, e o ambiente virtual aproxima-se com uma velocidade cada vez maior perante as empresas.

Constatou-se que ambas as redes sociais abordam temáticas que representam o mercado de moda e suas significações, sugerindo a propagação de um estilo de vida proposto pela FARM. Dessa maneira, criou-se uma variedade de opções quanto a categorização das mensagens publicadas, levando-se em consideração, que independente da imagem, vídeo ou legenda utilizadas, todas condizem com a personalidade e a imagem da marca.

Ao produzir a análise individual das redes sociais da FARM, notou-se que a categoria Lookbook aparece em quatro das cinco categorias com mais curtidas analisadas na *fanpage* Adoro FARM. Assim, é possível pressupor que os usuários se engajam por meio do

posicionamento pela linha de produto, ou seja, quando a marca procura ocupar um espaço na mente de seu público-alvo, reforçando as características dos mesmos.

Quanto as publicações mais comentadas na *fanpage* da FARM, três das cinco publicações analisadas, se encaixam na categoria Promoção; tornando-se evidente que, a Promoção de Vendas é uma ferramenta do Mix de Comunicação que atrai o consumidor da marca. O resultado obtido pelo perfil da marca no Instagram, a partir do engajamento por meio dos comentários, foi equivalente ao da *fanpage*, já que três das cinco publicações mais comentadas também fazem parte da categoria Promoção.

Para a análise individual do perfil @adorofarm no Instagram, dentre as cinco publicações analisadas, quatro estão presentes na categoria Datas. O engajamento do público demonstra interesse quanto a importância do conteúdo relacionado ao estilo de vida e as mensagens relevantes para a FARM.

Ao fim deste estudo pode-se compreender o que é mais relevante para o público-alvo da FARM. É fundamental destacar que, o que mais gerou engajamento na comparação entre a *fanpage* Adoro FARM e o perfil @adorofarm, mediante análise, foi a presença do atributo de promoção no conteúdo publicado pela marca. O atributo de compensação ao adquirir um produto da marca, expande a possibilidade de engajamento do público. Posicionar-se através de publicações que ressaltam as características dos produtos oferecidos ao usuário, também demonstra a sua presença nos degraus da Pirâmide de Engajamento, exposta em um dos capítulos apresentados.

O presente trabalho expressou sua importância, tanto para fins pessoais quanto profissionais. Por meio da análise proposta, facilitou-se o entendimento do que estimula a atuação do público-alvo em relação ao conteúdo publicado nas redes sociais de uma mesma marca, o qual corresponde ao Facebook e Instagram da marca de moda carioca FARM. E que apesar de possuírem propostas diferenciadas quanto ao modelo de rede social, podem atingir resultados satisfatórios quando planejadas a partir das estratégias de comunicação da marca.

Apesar disso, identificou-se que o trabalho possui uma limitação em relação ao número de mensagens selecionadas para a realização análise. Em consequência, sugere-se que sejam praticadas pesquisas mais aprofundadas com relação ao assunto, com o propósito de aprofundar mais sobre a natureza da comunicação realizada para cada rede social de uma mesma marca, com a análise das mensagens em um período superior ao praticado nesta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. *Metodologia Científica* [livro eletrônico]. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <[http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050476/pages/\\_1](http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050476/pages/_1)> Acesso em: 28 maio 2016.

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

COLNAGO, Camila K. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In BUENO, Wilson da C. (Org.). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais* [livro eletrônico]. Barueri, SP: Manole, 2015. p. 3 – 22. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520438442/pages/-18>> Acesso em: 23 maio 2016.

DE LIRA, Állika L. L.; ARAÚJO, Emily G. de. *Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor*. INTERCOM - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal - RN, 2015, 2 a 4 julho 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>> Acesso em: 25 maio 2016.

FARM. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/>> Acesso em: 05 maio 2016.

FONSECA JÚNIOR, Wilson C. da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2012. p. 280 – 305.

GABRIEL, Martha. *Marketing na Era digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HINERASKY, Daniela A. *O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”*. COMUNICON - 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, São Paulo, 2014, 8 a 10 outubro 2014. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf)> Acesso em: 25 maio 2016.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitiva* [livro eletrônico]. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em:

<[http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058090/pages/\\_1](http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058090/pages/_1)> Acesso em: 17 abril 2016.

FERREIRA JUNIOR, Achilles B.; AZEVEDO, Ney Q. de. *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0* [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2015. Disponível em:

<<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544302170/pages/5>> Acesso em: 17 maio 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; IWAN, Setiawan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos* [livro eletrônico]. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em:

<<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576059820/pages/-22>> Acesso em: 13 abril 2016.

MOURA, Patrícia. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Org.). *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador: VNI, 2011. p. 17 – 44. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>> Acesso em: 25 maio 2016.

PESQUISA Anual do Uso de TI – 27ª edição. Fundação Getúlio Vargas (FGV). São Paulo. 2016. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2016gvciappt.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2016.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em:

<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 20 maio 2016.

PORTO, Camila. *Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes*. E-book. Disponível em: <<http://www.quarteldigital.com.br/ebook/Ebook-Facebook-Marketing.pdf>> Acesso em: 25 maio 2016.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<https://issuu.com/midia8/docs/socialmedia>> Acesso em: 26 maio 2016.

REED, Jon. *Marketing Online – Como usar blogs, sites, redes sociais e muito mais*. São Paulo: Lafonte, 2012.

RIZZO, Esmeralda. Publicidade e sua história. In: CONTRERA, Malena S.; HATTORI, Osvaldo T. (Org.). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. p. 63 – 76.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, Neusa Maria dos.; LUZ, Ezequiel Rosa da. Moda e Marketing 3.0: Uma visão teórica à prática de empresas que atuam na área da moda. *Revista Eletrônica, Conhecimento Interativo*, São José dos Pinhais, PR, v. 7, 2013, n. 1, p. 108 – 123, jan/jun. 2013. Disponível em:

<<http://app.fiepr.org.br/revistacientifica/index.php/conhecimentointerativo/article/view/118>>

Acesso em: 30 abril 2016.