Revista Facima Digital
GESTÃO

LOJAS FARM:
o marketing digital como meio de comunicação[1]

Autores:
Flávia Luana do Nascimento Verçosa[2]
Daniel Augusto Monteiro de Barros[3]

RESUMO
Esse trabalho tem como objetivo a análise da atividade do marketing digital como principal ferramenta de comunicação na Loja Farm, tendo como base o avanço da internet no Brasil e no mundo, bem como a forma como isso influencia nas práticas de mercado. Foram utilizadas teorias e técnicas de pesquisa baseadas no estudo de caso que passa pelas plataformas digitais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, site institucional da Farm e algumas outras plataformas utilizadas pela marca. Como referencial bibliográfico, será explanada toda a evolução do marketing desde a sua origem até a Era digital, além de referenciar o momento em que passa a ser utilizado no Brasil e na Publicidade. Conceitos acerca do marketing, englobando também a publicidade, foram utilizados no percurso metodológico da pesquisa para solidificar a base teórica utilizada para conclusão do estudo. Desta forma, foi possível perceber que este trabalho se tornou o início de outras novas pesquisas que serão capazes de influenciar o mercado e servir como um estudo mais aprofundado na vida acadêmica.

Palavras-chave: Marketing Digital; Publicidade; Farm.

INTRODUÇÃO

No século XX, as inovações tecnológicas trouxeram ao mundo mudanças significativas tanto no cotidiano quanto no comportamento do ser humano. Sendo que essas mexeram principalmente com o transporte, comunicação e entretenimento. Porém, a que mais significou até hoje no comportamento das pessoas, sem dúvida, foi a internet. É possível perceber que, na medida em que o tempo passa, mais pessoas estão familiarizadas com essa plataforma digital e isto vem ocorrendo em todas as classes sociais. Elas estão cada vez mais inseridas nas mídias sociais digitais, na internet e na facilidade em que a mesma apresenta no modo de se comunicar, de se entreter e, sobretudo, no modo de consumir.

[1] Estudo desenvolvido para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.
[2] Aluna autora do trabalho.
[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda/FACIMA.

Ao focar nessas mudanças de comportamento dos consumidores, as equipes de comunicação e marketing estão analisando a necessidade de novos investimentos nas mídias digitais como ferramenta para estar sempre atualizado no mercado. Assim, o marketing digital é conceituado como “o marketing no qual as mensagens são enviadas usando um meio que dependa de transmissões digitais” (BIRD’S, 2007, p.153. Traduzido pela autora).

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo fazer uma análise da empresa Farm nas mídias, a partir da relação existente entre a internet, o marketing digital e as mídias digitais, de forma que a mesma seja utilizada como uma ferramenta da publicidade para construir um modo de interação entre os consumidores e as empresas.

1 MARKETING DIGITAL: A PUBLICIDADE NA INTERNET

1.1 Marketing Digital: Origem, Conceitos e os 8ps

O marketing digital surgiu na mesma época da internet, em 1960, e desde essa época seu crescimento é contínuo. Segundo Turban et al. (2004), com a comercialização da internet e o início da web na década de 90, várias aplicações do comércio eletrônico surgiram, como leilões, compras on-line e o próprio aperfeiçoamento do marketing. Nesse contexto, o marketing digital ganhou espaço, com sua primeira tentativa desenvolvida em 1994, em um escritório de advocacia nos Estados Unidos. Mundialmente conhecida, essa fracassou devido ao uso de um meio barato para o desenvolvimento da forma comunicacional. A empresa “Canter e Siegel” violou regras de publicação de campanhas, pois não conhecia os reais interesses de seu público-alvo. Essa falha abalou a imagem do escritório, de forma que o mesmo se tornou negativamente conhecido na comunidade on-line.

Atualmente, o mundo apresenta diversas modificações em relação a aspectos econômicos e sociais. Nesse cenário, empresas estão sendo obrigadas a assumir modelos de trabalho diferentes. A sociedade tem observado diversos fatores que mostram o quanto as empresas devem ser competitivas no mundo dos negócios. Desse modo, essas precisam estar sempre atualizadas e buscando novas formas de

gestão, com o objetivo de melhorar os resultados e alcançar a missão organizacional no acolhimento às necessidades de seus clientes.

Como norteamento, têm-se alguns conceitos importantes apresentados na sequência. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing se apresenta como um processo em que grupos de pessoas e indivíduos conseguem o que necessitam e desejam através de criação, oferta e negociação livre de diversos produtos e serviços de valor com terceiros. Com a chegada de novas formas de comunicação, além da popularização da internet, esse serviço passou a ser também disponível em plataforma digital.

Para Torres (2010), o marketing digital corresponde a todas as estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à internet e aos comportamentos desenvolvidos pelo consumidor quando se está na rede. Não são apenas ações esporádicas, mas o conjunto delas que estabelece um contato permanente da empresa com seus clientes, isso acontece através dos novos modelos de atuação do marketing que estão surgindo.

Vaz (2008) afirma que o advento comunicacional da web 2.0, redes sociais, blogs e *wikis*, estão atuando diretamente no marketing, uma vez que promovem interações na plataforma do ciberespaço. De acordo com Lévy (1999), o ciberespaço ou “cibercultura” se conceitua como um novo modo de se comunicar, a partir da perspectiva da conexão entre todos os computadores do mundo. O autor acrescenta que o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, representa aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

Para Anderson (2009) o principal objetivo do marketing digital são as novas disposições de pesquisas de mercado, exposição de produtos, serviços e marcas corporativas no ambiente virtual. O desenvolvimento das empresas está acelerado e elas precisam evoluir em estratégias de marketing. Deste modo, a internet surge como um importante instrumento de comunicação. Seu potencial funciona não apenas como forma comunicacional e informacional, mas como fator de venda. O

autor expõe vantagens na utilização das estratégias de marketing e a internet, a saber:

- Maior acessibilidade;
- Personalização na individualização das mensagens;
- Interatividade entre os clientes;
- Verificação do impacto estratégico da comunicação no mercado.

O avanço do marketing digital pela internet foi possível devido a vários benefícios proporcionados pela plataforma. Dentre eles estão: a rapidez, relacionamentos mais próximos, conforto, além de baixos custos (LAS CASAS, 2006). Para que o marketing digital seja implementado, é necessário, antes de tudo, identificar o público-alvo. Essa estratégia na internet deve estar em coerência com ações comunicacionais efetuadas pela empresa.

Segundo Morais (2007), esse tipo de marketing aprimora o relacionamento através da utilização de ferramentas digitais necessárias para a aproximação dos clientes com o produto, de forma que eles fiquem familiarizados. O autor considera que esse é o primeiro passo para a realização da compra.

Acrescentando a ideia de Morais, Vaz explica que:

> Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e a participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a campanha a ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição a transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor; o spam dá lugar ao viral (VAZ, 2008, p. 33).

Vaz (2008) relata ainda que a Internet, enfim, cumpre a promessa de transmitir a seus consumidores o sentimento de sentir-se especial e que possam repassar uma percepção positiva acerca da marca de determinadas empresas. Ele acrescenta que é possível interagir com os clientes de uma maneira muito completa, tornando-os objetos de estudos e direcionamentos de suas estratégias de marketing.

Nesse contexto, Torres (2009) informa que o marketing digital se compõe por sete estratégias, são elas:

- E-mail marketing: são malas-direta via e-mail, formatadas a partir desse tipo de ação, com mensagens que possam atingir o consumidor;

- Marketing de conteúdo: buscando a atração do consumidor, são conteúdos publicados em diferentes sites para torná-lo visível;
- Marketing nas mídias sociais: sites de interação constituídos em formatos diversificados com permissão para criação de conteúdo compartilhado;
- Marketing viral: são envios de conteúdo através dos internautas, fazendo uma transmissão de marketing comunicativa;
- Monitoramento: é o ato de acompanhar os resultados das ações estratégicas desenvolvidas pelo processo de marketing;
- Pesquisa on-line: são pesquisas de opiniões, desempenhadas pelas ações de marketing;
- Publicidade on-line: é o marketing desenvolvido através de banners, sons, vídeos, *widgets* e outros.

Além dessas ações estratégicas do marketing digital, existem também suas metodologias, através dos 8P's de Vaz (2011), que são:

1. Pesquisa: empresa buscará informações sobre seu público-alvo;
2. Planejamento: com as informações levantadas, será desenvolvida a estratégia de marketing;
3. Produção: serão executadas as estratégias;
4. Publicação: empresa disponibiliza o conteúdo ao público-alvo;
5. Promoção: serão desenvolvidas campanhas;
6. Propagação: divulgação das campanhas envolvendo as redes sociais para acesso do público-alvo;
7. Personificação: fase de relacionamento com o consumidor, utilizando de meios para a fidelização do mesmo;
8. Precisão: finalização dos resultados obtidos pelo marketing digital.

Esse estudo realizado por Vaz apresenta um processo que permite a fidelidade de consumidores. Em meio à comunicação de marketing, a publicidade se apresenta como uma viabilização de processos frente aos consumidores, de forma que seja possível agregar valores.

1.2 Publicidade na Internet

Hoje, o meio digital se apresenta como uma das principais mídias que podem ser utilizadas na comunicação, informação e entretenimento. Dentre as campanhas que podem ser desenvolvidas nesses meios estão: e-mail marketing, blog, newsletter, link patrocinado, banner publicitário, entre outros. Com o tempo, essas campanhas estão assumindo uma responsabilidade cada vez maior, pois as mesmas buscam a atenção do cliente, embora ele possa escolher qual anúncio lhe é mais conveniente.

> [...] A propaganda um-para-muitos, como tem sido as mídias ditatoriais clássicas como TV, rádio, outdoor, jornal e revista, entre outras tantas, para continuar obtendo os resultados de antes, terão que se adaptar e se reinventar. [...] O comportamento *"ondemand"*, em que o telespectador escolhe qual será o seu porto seguro durante os dois ou três próximos minutos. A escolha sobre qual será a propaganda que penetrará nos lares e mentes agora é exclusividade de cada lar e de cada mente (VAZ, 2005).

Assim, a publicidade é considerada um instrumento chave do marketing, pois por meio dela, busca-se a melhor forma de informar ao consumidor sobre marcas e produtos. Pinho (2004, p. 96) a conceitua como "qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação". Ela tem sido analisada como a forma mais eficaz, sendo bastante utilizada pelo mix promocional, pois está presente nos meios de comunicação de massa.

> A finalidade da publicidade é informar o cliente a respeito dos produtos e benefícios da marca do anunciante, e influenciar na sua escolha. A publicidade é paga por um patrocinador identificado, o anunciante, mas é considerada não pessoal, pois está se comunicando com muitas pessoas, talvez milhões, em vezes de falar com uma pessoa ou um pequeno grupo. A publicidade procura manter o nome da marca e também a sua imagem na mente do cliente por um longo período de tempo (SHIMP in CZINKOTA, 2001, p. 365).

A publicidade digital surgiu no site da revista *HotWired*, em 1994, como modelo comercial de venda publicitária, em um anúncio da *AT&T*, empresa de telecomunicações. Com a redução das dimensões inicialmente pretendidas, a revista lançou o anúncio de forma gráfica em formato de banner. Felizmente, não surgiram críticas, apenas comentários em relação a páginas que ainda estavam em

processo de construção. No mesmo ano, surgiu o primeiro site de busca, o *Yahoo*, em funcionamento até hoje.

O ambiente virtual tem criado desafios à publicidade para conseguir desenvolver anúncios que consigam persuadir seu consumidor a comprar, de modo que prenda sua atenção em meio a inúmeras informações contidas no meio em se encontram. Para tanto, é fundamental a criação da interatividade entre as pessoas que estão navegando e a publicidade, pois não se pode forçar a ver algo que elas não queiram, tornando o conteúdo desinteressante.

Atualmente, a internet se tornou indispensável na vida da sociedade da informação. Em grande parte do mundo, as pessoas estão conectadas e garantiram seu lugar nessa plataforma virtual. No âmbito comunicacional, é necessário que as empresas desenvolvam seus projetos para estar no local onde o seu público se encontra, e de forma direcionada para que esses se sintam únicos a cada nova interação entre as partes. Com essa ideia, é perceptível que a publicidade nessa plataforma é fundamental para o fortalecimento da marca e para atração de novos e antigos clientes.

Conforme Vaskis (2009) acredita, a publicidade na internet não tem limites e é quase impossível parar com sua expansão. Dessa forma, esse tipo de publicidade tende a crescer ainda mais nos próximos anos, devido a seu baixo custo e a possibilidade de personalização em relação a outros meios já trabalhados. Nesse sentido, Vaz (2005) apresenta a internet como um mundo totalmente novo e que este deve ser entendido e tratado como ele se apresenta.

A internet apresentou à publicidade novos caminhos a serem percorridos. Novos desafios em como se trabalhar para conseguir chegar a um público diferenciado de forma que seja possível levar informações nos anúncios on-line e ao mesmo tempo chamar a atenção do consumidor. Para que isso seja alcançado, é necessário o mínimo de conhecimento em relação às necessidades e expectativas do público-alvo.

2 LOJAS FARM

2.1 Histórico

A loja de roupas femininas Farm surgiu em 1997, a partir de algumas ideias dos empresários Kátia Barros e Marcello Bastos, dando início à Farm, como uma microempresa.

Com grande aceitação do público na Babilônia Feira Hype, no Rio de Janeiro, tendo um ótimo desempenho em vendas, dois anos depois de seu lançamento a grife inaugurou a primeira loja no bairro de Copacabana. Em 2001 é inaugurado um segundo ponto de venda no Fórum Ipanema, e em seguida a terceira loja da marca, no Shopping Downtown, na Barra da Tijuca, todos os três pontos na cidade do Rio de Janeiro.

Com a crescente fama em seus primeiros anos, os sócios começaram a pensar no potencial da rede, posicionamento da marca, nos critérios que seriam utilizados para escolha dos pontos de venda e na diversificação do *mix* de produtos (acessórios, sapatos, bolsas).

Em 2002, a Farm abriu nova loja no centro do Rio de Janeiro, que resultou em um aumento considerável de vendas. No mesmo ano desembarca na cidade balneária de Búzios, e começa a dar os primeiros passos na trajetória de construção de um *lifestyle*[4]praiano, solar e alegre.

A inauguração do sexto ponto, no Shopping da Gávea, ocorreu em 2003. Esta escolha já representa o foco da grife em atingir um público novo e formador de opinião de uma moda jovem, pensada e focada para a Garota Zona Sul, proposta de *lifestyle* apresentada pela marca, baseada no estilo de moda balneário. Em 2004, a Farm foi selecionada entre as marcas fundamentais para direcionar o perfil deste shopping, o que já demonstra o reconhecimento público de uma unidade de estilo e comunicação pensada pela grife.

No ano de 2005, rompe os limites do Rio de Janeiro, chegando a Minas Gerais e Brasília. Além disso, em 2006, o primeiro passo no projeto de internacionalização da marca na cidade de Paris é dado, durante uma temporada de verão na *Galeries Lafayette*, reconhecida loja de departamento francesa. Em outubro do mesmo ano, é inaugurada uma unidade no *Market Place* (São Paulo) e, logo em seguida, o primeiro projeto de uma loja sazonal de inverno na cidade de Campos do Jordão. Paralelo a isso, a Farm lança a sua linha *home* e passa a

[4] Significa estilo de vida. Presentemente, *Lifestyle* refere-se à qualidade de vida.

desenvolver também produtos para casa e lazer, como papéis de parede, tecidos para estofamento, objetos de decoração, *skate*, bicicleta, entre outros utensílios.

No ano de 2007, mais novidades e crescimento: a Farm abre a sua primeira *flagship*[5]na cidade do Rio de Janeiro. O espaço de 320m² inaugurado em Ipanema, era a materialização de conceitos da marca que vinham sendo introduzidos ao longo dos anos e que resultava em um espaço sem vitrine convencional, formas orgânicas, bom emprego de luz natural, música nas cabines e jardim interno. Além disso, apresentava uma inovação nos moldes até então propostos e demonstrava todo o empenho e potência criativa da marca em ter uma coerência visual e de linguagem.

Sem perder o foco em sua origem e *lifestyle* de praia, a Farm abre ainda no ano de 2007 sua primeira loja em Salvador, além de uma *pop-up store*[6]localizada na Praia do Rosa (Santa Catarina). No Estado de São Paulo, a marca levou ao litoral um projeto de verão para Maresias, que consistia em uma casa de frente para o mar e som de *DJs* convidados pela grife com músicas no fim de tarde para o público que frequentava o espaço. Em Ilha Bela, litoral paulista, montou um ambiente de vendas dentro do *DPNY BeachHotel & Spa*, eleito o melhor hotel de praia da América do Sul pela *Condé Nast*[7].

O ano de 2008 foi de desenvolvimento da grife, com abertura de uma loja conceito no *Shopping Fashion Mall*, no Rio de Janeiro, e lojas em Recife, Fortaleza, Campinas e Florianópolis. Em Ipanema, foi inaugurada a loja sazonal Farm ou balneário Farm, um espaço em uma casa. Outro marco foi a nova fábrica de 6.000m², que a esta altura já contava com 300 funcionários diretos, no bairro de São Cristóvão (Rio de Janeiro). Nesse mesmo ano foi lançada a grife infantil, Fábula. Esta nova marca, idealizada para meninas de 01 a 10 anos, também compartilha da identidade Farm: uso das cores, alto astral, inovação e descontração.

O blog da grife, chamado ADORO!, foi criado em 2008 e é o principal canal de comunicação para divulgação de projetos, novidades e *lifestyle* vendidos pela

[5] Loja onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora, devido ao altíssimo grau de investimento envolvido, demonstrando sua grandeza e posição no segmento de varejo ao qual pertence.
[6] Loja temporária ou itinerante.
[7] Grupo internacional de edições de revistas.

marca, atingindo a marca de 50 mil *pageviews*[8]por dia e contando com 25 mil seguidores no *Twitter.*

Em 2009, inaugurou a primeira *flagship* em São Paulo, a Farm Harmonia, com o projeto arquitetônico vencedor da categoria Obras Concluídas, da 8ª Bienal Internacional de Arquitetura (Farm. Adoro! Harmonia Premiada2009).

O ano de 2010 começa com a venda de 33% da Farm para a Animale (marca de roupas femininas e acessórios) que deu origem ao grupo Animale-Farm. A expansão nacional continua com a abertura de lojas nas cidades de Goiânia, Natal e Vitória. Em novembro do mesmo ano, a empresa foi premiada com o troféu de Melhor Experiência para o Consumidor, na primeira edição do *Global Fashion Awards* – evento organizado pelo *bureau* de tendências WGSN, em Nova York. Concorrendo com empresas como o *Net-a-Porter* – principal loja virtual de artigos de luxo do mundo – e a também brasileira *Melissa*, o júri decidiu que a Farm é a marca que torna o processo de compra mais prazeroso para os seus consumidores.

O ano seguinte foi marcado pelo fortalecimento de sua imagem e aproximação com o público através do lançamento da *fanpage* oficial no *Facebook*, que conta hoje com quase dois milhões de seguidores, fazendo da grife uma das maiores comunidades de moda feminina do Brasil. Ainda em 2011, é lançada sua *flagship* digital, a E-Farm, oficializando a atividade de *e-commerce*[9] da empresa.

Outro marco em sua história foi parceria com a *Pantone* no ano de 2012, que deu origem a uma coleção exclusiva, gerando grande visibilidade em matérias na mídia.

Em 2013 a Farm lança uma linha de móveis em parceria com a loja *Oppa*, o que reforça o desejo da grife de vender *lifestyle.*

Mais um passo no ambiente digital ocorre em junho de 2014, quando a grife infantil Fábula coloca no ar sua loja on-line. A marca conta com uma comunicação própria voltada para seu público, além de possuir um site que abriga uma rádio on-line e um blog denominado *BláBláBlá*, sempre guiado pela identidade já construída pela empresa.

[8]Parâmetro utilizado pelos servidores web para medir a visibilidade de um site ou grupo de arquivos ou parte de um portal.
[9] Em português significa comércio eletrônico.

Atualmente a Farm é tão valorizada que o investimento em cada nova loja, que deveria ser de aproximadamente R$1,7 milhão, cai quase pela metade, devido a convites de grandes *shoppings* que consideram a loja um diferencial em seu mix (MARCOLINO, 2010).

As estampas, um dos principais elementos de reconhecimento da identidade da marca, são utilizadas em parcerias com empresas de outros segmentos. A Farm já desenvolveu estampas para as embalagens da marca de sorvetes *Itália*, para os tênis da marca *Converse*, para as sandálias de borracha *Havaianas*, para os tecidos de decoração da marca *JRJ*e para os produtos da papelaria *Papel Craft*.

No balaço anual de 2015, a Farm faturou cerca de R$400 milhões[10], fechando o período com 158 lojas próprias e com a pretensão de abrir mais 22 no ano de 2016[11].

2.2 Características Relevantes para o Sucesso da Marca

A Farm possui algumas características que a torna influente no mercado. São elas:

Produto: A marca se identifica como "moda feminina com estilo", de qualidade comprovada e preços competitivos, promove a geração de desejo. Dispõe de novidades diárias nas lojas e é referência no mercado principalmente pelas suas estampas, sua marca registrada.

Arquitetura: Os projetos para a composição do ambiente físico das lojas são o corpo da marca, que busca a inovação como característica de diferenciação a partir da inspiração na cultura brasileira e na simplicidade.

Equipe de vendas: Composta por mulheres que se enquadram dentro do conceito da marca e que compõe o perfil do público-alvo.

[10] Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,antes-de-criar-a-farm-socios-perderam-dinheiro-com-franquia,6086,0.htm>. Acesso em: 08 mai.2016.
[11] Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/farm-e-animale-arrumam-casa-e-buscam-avancar-19/>. Acesso em: 08 mai.2016.

Fábrica e Funcionários: Possui harmonia no ambiente de trabalho, equipe jovem e criativa, com estrutura moderna e confortável.

Comunicação: A empresa possui preocupação constante com a imagem e conceito da marca. Prezam principalmente pelo relacionamento e satisfação da cliente (visto que a marca é voltada para o público feminino, em sua maioria), contando com 260 mil clientes cadastradas no "Eu Quero FARM!" – programa onde essas ganham um chaveiro personalizado que deve ser apresentado no momento das compras. Através do cadastro, pode-se construir o perfil da cliente por meio da identificação de seus gostos/preferências de consumo, assim como possibilita o envio de comunicados via e-mail, informações sobre lançamentos, catálogos, dicas de moda, além de acesso às liquidações exclusivas e produtos especiais.

Parcerias: Possui acordos de licenciamento e produtos *co-branded*[12].

Assessoria: Presença constante nos veículos formadores de opinião.

***Flagship* Digital:** Sétima loja da rede no lançamento; maior faturamento da rede em 12 meses; na quinta coleção, duas vezes a melhor loja da rede.

E-Farm: Primeiro lugar da rede desde o lançamento; mais de R$1 milhão em 45 dias de *soft-opening*[13]*; ticket* médio de mais de R$300,00; 45% das vendas para cidades onde a Farm não tem loja física.

3. ANÁLISE DO MARKETING DA FARM NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

Com o avanço tecnológico, as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas não estavam sendo suficientes ao apenas utilizarem meios como jornais, revistas, outdoors, rádio e TV. A era da internet potencializou o consumo e forçou as

[12] São cartões de crédito similares aos cartões Private label, só que com a vantagem do cliente poder comprar em qualquer estabelecimento credenciado a bandeira do cartão e não somente na rede varejista em que o cartão foi emitido.
[13] Pré-abertura.

marcas a seguirem o ritmo dinâmico e imediato da informática e adotarem um novo método mercadológico: o marketing digital.

Por meio da internet, o consumidor pode acessar todos os tipos de informações necessárias sobre qualquer produto ou serviço, com a finalidade de comprar, questionar, conhecer e opinar acerca desses, das empresas e de suas marcas. Isso deixou o público ainda mais exigente e crítico, consequentemente, demandando maiores esforços na construção de um marketing capaz de atingir e satisfazer a grande maioria, visto que o mercado se encontra cada vez mais competitivo e em busca de fidelização e novos clientes.

No meio digital o consumidor é capaz de interagir facilmente com outros consumidores e a marca, tendo voz ativa e participante na formação de opinião, tanto dentro das *fanpages* quanto nos *tweets*, o que deixa a estratégia de marketing ainda mais dinâmica e interativa, pois como se trata de uma plataforma on-line, as reações são instantâneas e o público bastante diversificado, gerando um fluxo maior de opiniões e um número mais alto de pessoas envolvidas, deixando assim as estratégias passíveis de resultados imediatos e satisfatórios.

Nesse sentido, as mídias sociais digitais mudaram o rumo das empresas. O cliente passou a ser seguidor, fã e, acima de tudo, participante. A marca também ganhou voz, novas formas de se comunicar, o que torna essencial a preocupação com a identificação do cliente com o discurso da marca.

3.1 Mudanças no Ambiente de Negócios e nas Estratégias de Marketing

Com o surgimento dos blogs pessoais ocorreu a democratização da informação e as marcas de moda não ficaram alheias a esse movimento. A partir disso, criaram suas próprias estratégias de comunicação. Com a Farm não foi diferente. A partir de seu posicionamento nas mídias sociais digitais, as clientes passaram a ver a marca como uma amiga, que fala sobre assuntos interessantes, dá dicas e responde às dúvidas e questionamentos.

3.2 O Marketing Digital nas Mídias Sociais Digitais

3.2.1 Utilização do *Twitter* e *Facebook* como instrumento de pesquisa sobre o perfil do público-alvo

No *Twitter*,a Farm segue um grupo de clientes que tem o perfil da marca, além de formadores de opinião e outras marcas que têm afinidade com a Farm, e a observação das atualizações deles é uma importante fonte de pesquisa de conteúdo. Já no *Facebook,* é analisado o engajamento das pessoas e o público que mais se identificou com determinadas postagens. Assim, também é possível ter uma base e pesquisar o que faz emocionar e atrair o público.

Ainda sobre a estratégia no *Facebook*, tem-se que o marketing digital domina toda a plataforma tanto dentro das *fanpages* quanto em forma de anúncios, links patrocinados e impulsionamento de conteúdo. Enquanto a mídia social abrange um número enorme de usuários dos mais diferentes nichos, a Farm também a usa como ferramenta para atingir um número maior de pessoas e proporcionar o engajamento entre marca, mídia social e público, facilitando e estreitando ainda mais o relacionamento com o cliente, como será detalhado mais a frente.

3.2.2 Participação no *Twitter*

O *Twitter* é uma das ferramentas mais instantâneas de comunicação on-line. Numa época em que as pessoas têm acesso a um volume cada vez maior de informação, e há indisponibilidade de tempo para acompanhar tudo ao mesmo tempo, o *Twitter* revela-se como uma ferramenta bastante eficaz. A rapidez da ferramenta também exige uma alimentação constante. Normalmente o que é dito agora, em pouco tempo perde totalmente o alcance. A Farm utiliza hoje o seu perfil como forma de comunicação do blog, para realizar promoções e difundir o *lifestyle* da marca.

3.2.3 Principais estratégias de marketing digital e ações promocionais adotadas no *Twitter*

No *Twitter* são respondidas as dúvidas simples, no caso de questionamentos mais técnicos, a cliente é direcionada para o atendimento. Há o fortalecimento das promoções veiculadas no blog, são divulgadas as ações da grife, inclusive, ações de outras marcas que julgam pertinentes ao público-alvo. O intuito de utilizar o *Twitter* é informar e construir uma ferramenta que seja interessante para a cliente Farm em

diferentes aspectos, desde tornar conhecidas as novas tendências, ou informar o que acontece no mundo da moda, até a divulgação de campanhas ou promoções.

3.2.4 Relacionamento com a cliente: Importância do *Twitter,* do *Facebook* e do blogno relacionamento com o mercado consumidor

Há algum tempo todo o relacionamento se dava de forma ativa (da marca para o cliente) com os programas de relacionamento, disparo de e-mails e telemarketing. As mídias sociais são ambientes considerados como construídos para "admiradores da marca", e não necessariamente clientes. Tanto no blog, no *Facebook*, ou no *Twitter*, eles estão interessados e têm desejo de se relacionar com a marca. Independentemente de serem clientes ou não, é um público que deve ser valorizado porque eles propagam o estilo de vida e o nome da marca, mesmo sem usar ativamente uma peça da loja. Trata-se do clássico boca a boca que acontece e que surte efeito significativo.

3.3 A Farm no *Youtube*

O Farmrio é o canal da Farm no *YouTube*. Nele são feitas postagens com apenas materiais referentes à marca, como vídeos-editoriais e gravações feitas em eventos da organização. No canal, a interação com os usuários acontece através da ferramenta dos comentários disponibilizadas pela mídia.

Essas ferramentas, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), são importantes construtoras de marcas, pois criam uma conexão e mantém a marca na mente dos consumidores.

Empresas tiveram que aumentar seus investimentos em tecnologia, treinamento, sistemas de informação, ações de publicidade e marketing associando seus serviços aos propósitos estabelecidos por sua marca, a fim de instituir a credibilidade em seus serviços e de conquistar a crença do consumidor para que na compra sejam atribuídos sentimento e confiança pela marca.

3.4 Farm no *Instagram*

O *Instagram* vende a sensação de criar experiências ao compartilhar momentos de sua vida e manter contato com outras pessoas, seguindo perfis com base nas coisas que você gosta.

Nesse sentido, a Farm utiliza essa mídia para divulgar seus produtos e um estilo de vida, atraindo pela disposição das fotos, sempre harmônicas e com cores vivas, chamando ainda mais atenção para a marca e proporciona conteúdo visual vasto para os seguidores, atribuindo laços sociais fortes entre as partes.

A respeito de laços sociais, entende-se que podem ser fortes ou fracos, mas que ambos denotam grande importância no relacionamento entre marca e consumidor, como pode ser percebido no trecho em destaque:

> Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. Granovetter (1973 e 1983) também chama a atenção para a importância dos laços fracos, como estruturadores das redes sociais. Afinal, são eles que conectam os grupos, constituídos de laços fortes, entre si. Laços fracos, assim, seriam fundamentais pois são aqueles que conectam os clusters nas redes sociais. Laços fortes e fracos são sempre relacionais pois são consequência da interação que, através do conteúdo e das mensagens, constituem uma conexão entre os atores envolvidos (RECUERO, 2009, p. 41).

Dessa maneira, é muito importante a cliente não sentir que está falando sozinha. Para tanto, a Farm interage curtindo comentários, respondendo as perguntas, elogios e observações na plataforma, seguindo a mesma estratégia utilizada no *Twitter* e no *Facebook*. O intuito é estabelecer uma ponte e fazer com que as pessoas sintam que no canal elas têm espaço.

3.5 Blog Adoro!

A abordagem do blog “Adoro!” é bem pessoal, pois as informações são passadas na figura de uma menina (público-alvo da marca). A comunicação, escolha de palavras e temas é o mesmo que povoaria o blog de uma menina comum, e não de uma empresa. Essa colocação aproxima a marca da cliente porque faz com que elas enxerguem a Farm como uma amiga, e não só uma marca.

Desse modo, a Farm demonstra que as empresas não devem apenas utilizar a plataforma digital como meio de divulgação, mas também para expor sua identidade ao consumidor, que se torna cada vez mais participativo e formador de opinião, criando e mantendo relacionamentos duradouros, com transparência e verdade, com conteúdos relevantes e estratégicos, ações eficazes e expondo a marca como um ser participante na vida dos consumidores, com respostas rápidas e gerando *feedback* positivo, que além de estreitar o vínculo empresa/consumidor, também auxilia no desenvolvimento de novas estratégias e na fidelização do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação sempre foi uma das principais necessidades do ser humano, desde os primórdios. Trocar informações, construir diálogos, interagir e interpretar são, além de fundamentais, as principais características humanas. Ao longo do tempo, a comunicação foi se desenvolvendo gradativamente com o avanço da tecnologia, possibilitando novas formas de contato. Assim, mais recentemente, mediante o surgimento da internet, a comunicação ganhou um novo aliado capaz de alavancar e estreitar laços de interação entre usuários dos mais diferentes lugares do mundo, tudo isso possibilitado pelas redes sociais.

A análise aqui construída com base no emprego do marketing digital na loja Farm, foi realizada a partir das características e potencialidades das mídias sociais digitais. A Farm, por assim dizer, é um exemplo de empresa que investe e valoriza o setor de marketing e comunicação, e que aposta nas novas mídias para obter êxitos, transformando a pesquisa num projeto rico em informação. Percebe-se que as mídias sociais digitais cada vez mais proporcionam novos ambientes para estudos e para a prática de novas atividades comunicacionais capazes de influenciar o mercado, as empresas, os públicos e os profissionais de comunicação em geral.

Desse modo, o estudo de caso aqui exposto, além de enriquecer o conhecimento tanto pela pesquisa quanto pela parte prática, onde a equipe Farm disponibilizou informações para que o trabalho pudesse ser realizado, serviu para nortear e aprofundar o conhecimento sobre a área digital que está sendo cada vez mais instrumento de trabalho das grandes e pequenas empresas e também um

avanço para o profissional de publicidade que envereda pelos caminhos do marketing digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ANDERSON, Chris**. A Causa Longa (Long Tail): do marketing de massa para o marketing de nichos**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

BIRD'S, Drayton. **Common sense direct and digital marketing**. 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=mPbkCAo2PzwC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 25 abr. 2016.

CARVALHO, N. **Publicidade, a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004.

CHAFFEY. **Your Guide to Digital Business.** DaveChaffey.com. 2008. Disponível em: <http://www.davechaffey.co/E-marketing-Glossary/Digital-marketing.html>. Acesso em: 15 abr. 2016.

CZINKOTA, M. R. (Org.). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ESTADÃO. **Antes de criar a Farm, sócios perderam dinheiro com franquia**. 2015. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,antes-de-criar-a-farm-socios-perderam-dinheiro-com-franquia,6086,0.htm>. Acesso em: 20 abr. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2006.

_____. Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: PrenticeHall do Brasil, 1998.

LAS CASAS, A. L**. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

_____. **Marketing: uma introdução**. In: Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCOLINO, Royane. **Farm faz relacionamento para manter-se amada**. 9 jun.2010. [Post]. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/1,14496,farm- faz-relacionamento-para-manter-a-marca-amada.htm>. Acesso em: 10 mai. 2016.

MORAIS, Ricardo Prates. **As empresas e o marketing digital.** 2007. Disponível em:<http://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/as-empresas-e-o-marketing-digital>. Acesso em: 12 abr. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

_____. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso em: 10 març. 2016.

TURBAN, E.; WETHERBE, J. C.; MCLEAN, E. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

VASKIS, Kátia. **Anúncio 2.0**. 2009. Disponível em: <www.marketing.com.br>. Acesso em: 06 abr. 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2008.

_____. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

_____. **Webmarketing – isso se come com farinha?.** 2005. Disponível em: <www.conrado.com.br>. Acesso em: 06 abr. 2016.