

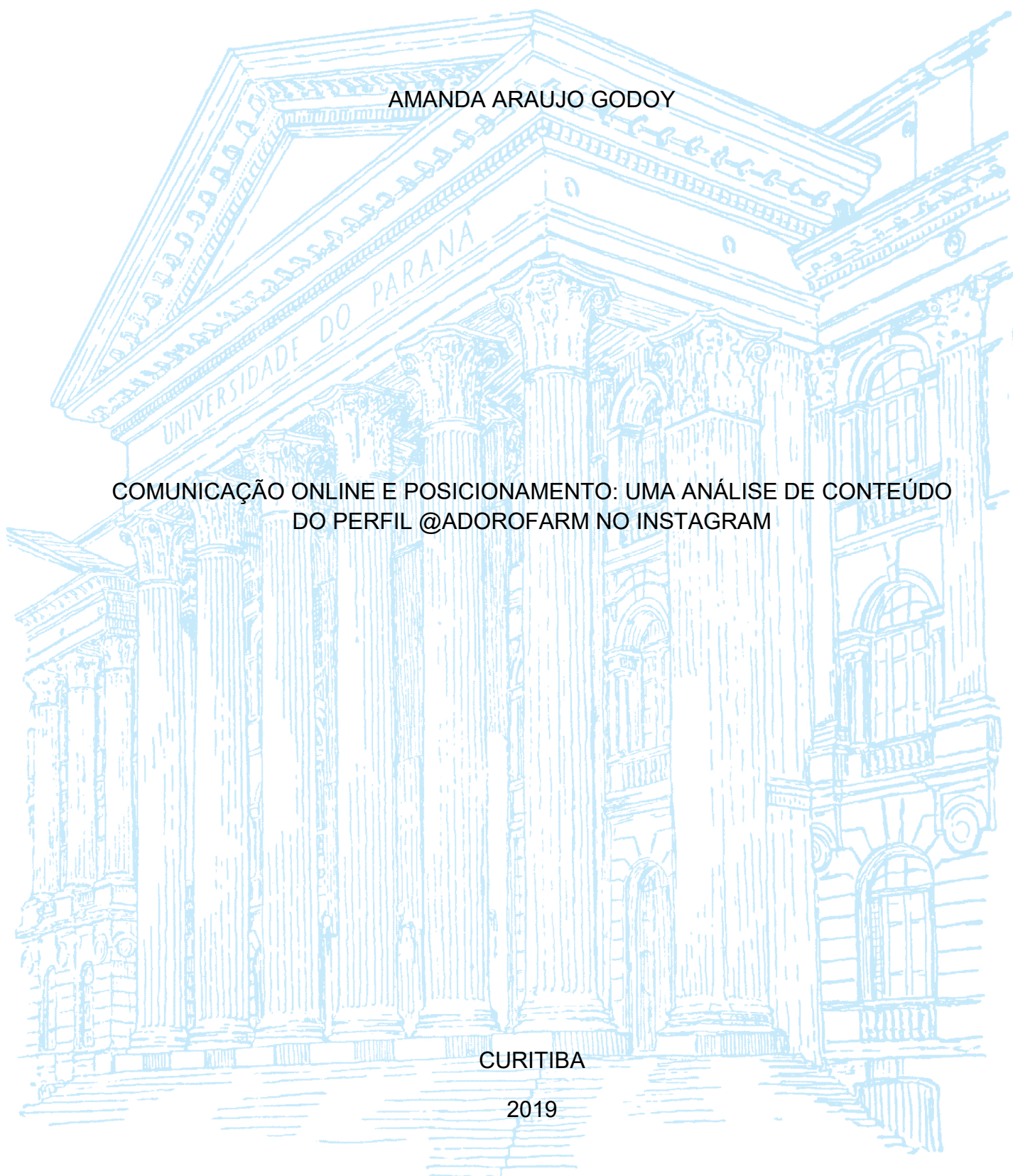
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AMANDA ARAUJO GODOY

COMUNICAÇÃO ONLINE E POSICIONAMENTO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO  
DO PERFIL @ADOROFARM NO INSTAGRAM

CURITIBA

2019



AMANDA ARAUJO GODOY

COMUNICAÇÃO ONLINE E POSICIONAMENTO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO  
DO PERFIL @ADOROFARM NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Profa. Dra. Carla Candida Rizzotto

CURITIBA

2019

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, por me apoiarem durante toda a vida em minhas decisões e mudanças de ideia e, principalmente, durante a graduação.

À professora Carla, pela paciência, auxílio, por perdoar minhas falhas e incentivar o término deste trabalho.

Aos meus amigos Gustavo, Leticia, Lucas, Thomas, Teka, Rafaela e Milena, pela amizade e apoio, cada um da sua forma.

À Universidade Federal do Paraná, por me proporcionar acesso ao ensino gratuito e de qualidade.

*Guess there was a time when my mind was consumed*

*But the sun's coming out now, clouds start to move*

***Mac Miller***

## RESUMO

A marca carioca FARM direciona boa parte de sua estratégia de *marketing* para a Internet. Sua comunicação é próxima do público consumidor e sua produção de conteúdo é diária. A empresa conta hoje com mais de um milhão de seguidores no perfil @adorofarm, principal conta da marca no *Instagram*, e suas postagens transitam entre variados temas que reforçam sua imagem de marca com identidade sempre sólida. O presente trabalho busca realizar uma análise de conteúdo do *Instagram* da marca a fim de compreender de que forma a FARM se posiciona perante seu público. Partindo de uma revisão bibliográfica e uma pesquisa exploratória a fim de conceituar termos relevantes para esse trabalho, resgatam-se conceitos de moda, identidade, *marketing*, consumo e redes sociais, tendo como base os estudos de André Carvalhal, Malcolm Barnard, Philip Kotler, David Aaker, Egeria Di Nallo, Raquel Recuero, entre outros autores. Faz-se então um paralelo entre moda e comunicação, demonstrando de que forma a moda cria identidades na sociedade de consumo e como a comunicação e as estratégias de *marketing* são fundamentais nesse processo. Posteriormente, foi realizada uma análise de conteúdo, com base em Laurence Bardin, dos *stories* veiculados no *Instagram* da FARM, identificando os temas e elementos da comunicação que reforcem o posicionamento da marca para compreender a relação estabelecida entre ela e o consumidor. A amostra foi selecionada entre os meses de abril a junho de 2019, considerando campanhas de períodos e temas diferentes com o propósito de analisar os elementos presentes em sua comunicação que posicionam a marca no mercado. Como principais resultados pode-se observar que a marca reforça seu posicionamento em sua comunicação *online*, com elementos que se relacionam com os arquétipos do Mago, Explorador, Criador e Cara comum, apresentados por Mark e Pearson, que ajudam a formar conexões mentais no inconsciente do consumidor e fortalecer a relação entre a marca e seu público.

**Palavras-chave:** FARM; comunicação; moda; *Instagram*; *marketing*; posicionamento.

## ABSTRACT

FARM, a Carioca brand, directs a good part of its marketing strategy to the Internet. Its communication is close to the consumers and it is daily produced. Nowadays, the company has over a million followers in the @adorofarm profile, on its main account of Instagram and its posts blend several topics that reenforce its image of a steady identity brand ever. This present work makes an analysis of the content of the brand on Instagram in order to understand how FARM position itself before the consumers. From a bibliographic review and an exploratory research so that relevant terms might be conceptualized, concepts of fashion, identity, marketing, consume and social network are rescued, based on André Carvalhal, Malcolm Barnard, Philip Kotler, David Aaker, Egeria Di Nallo, Raquel Recuero's studies, among other authors. Therefore, a parallel between fashion and communication is drawn, showing how fashion creates identities in the consumer society and how communication and marketing strategies are essencial in this process. Afterwards, an analysis of the Instagram stories broadcast by FARM content has been done based on Laurence Bardin, identifying themes and the elements of the communication which enhance the brand positioning to understand the established relation between the brand and the consumer. The sample was selected from April to June, 2019, considering different times and topics in order to analyse the elements in its communication which position the brand in the market. As main results it could be realized that the brand strengthens its positioning on its online communication, counting on elements that relate the archtypes of the Magician, the Explorer, the Creator, and the Everyman, presented by Mark and Pearson, which help to create mental connection in the consumer's uncounscious and empower the relations between the brand and its public.

**Key-words:** FARM; communication; fashion; Instagram; marketing; brand positioning.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – 12 ARQUÉTIPOS APLICÁVEIS AO <i>MARKETING</i> .....	24
TABELA 2 – VARIÁVEIS E CATEGORIAS UTILIZADAS NA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	36

## LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 – EXEMPLO DEFESA DE CAUSA.....	37
IMAGEM 2 – EXEMPLO PROMOCIONAL.....	38
IMAGEM 3 – EXEMPLO INSTITUCIONAL.....	39
IMAGEM 4 – EXEMPLO INFORMACIONAL.....	40
IMAGEM 5 – EXEMPLO RELACIONAMENTO.....	41
IMAGEM 6 – EXEMPLO INTERATIVIDADE AUSENTE.....	42
IMAGEM 7 – EXEMPLO ENQUETE.....	43
IMAGEM 8 – EXEMPLO QUIZ.....	44
IMAGEM 9 – EXEMPLO VER MAIS.....	45
IMAGEM 10 – EXEMPLO PRODUTO AUSENTE.....	46
IMAGEM 11 – EXEMPLO PRODUTO PRESENTE.....	47
IMAGEM 12 – EXEMPLO SIMPLIFICADO.....	48
IMAGEM 13 – EXEMPLO DIAGRAMADO.....	49
IMAGEM 14 – EXEMPLO PRODUZIDO.....	50
IMAGEM 15 – TENDA DA BABILÔNIA FEIRA HYPE.....	53
IMAGEM 16 – ESTANDE DA FARM NA FEIRA.....	54
IMAGEM 17 – FACHADA DA PRIMEIRA LOJA DA FARM EM <i>NEW YORK</i> .....	55
IMAGEM 18 – INTERIOR DA LOJA DA FARM COM DECORAÇÃO REMETENDO AO RIO DE JANEIRO.....	56
IMAGEM 19 – PROVADORES DA LOJA DA FARM FEITOS À MÃO POR ARTISTAS BRASILEIROS.....	56
IMAGEM 20 – REPRESENTAÇÃO DA TABELA DE CODIFICAÇÃO.....	61

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – TIPO.....	62
GRÁFICO 2 – INTERATIVIDADE.....	63
GRÁFICO 3 – PRESENÇA DO PRODUTO.....	63
GRÁFICO 4 – PRODUÇÃO.....	64
GRÁFICO 5 – DEFESA DE CAUSA x INTERATIVIDADE.....	65
GRÁFICO 6 – DEFESA DE CAUSA x PRESENÇA DO PRODUTO.....	65
GRÁFICO 7 – DEFESA DE CAUSA x PRODUÇÃO.....	66
GRÁFICO 8 – PROMOCIONAL x INTERATIVIDADE.....	67
GRÁFICO 9 – PROMOCIONAL x PRESENÇA DO PRODUTO.....	67
GRÁFICO 10 – PROMOCIONAL x PRODUÇÃO.....	68
GRÁFICO 11 – INSTITUCIONAL x INTERATIVIDADE.....	69
GRÁFICO 12 – INSTITUCIONAL x PRESENÇA DO PRODUTO.....	69
GRÁFICO 13 – INSTITUCIONAL x PRODUÇÃO.....	70
GRÁFICO 14 – INFORMACIONAL x INTERATIVIDADE.....	71
GRÁFICO 15 – INFORMACIONAL x PRESENÇA DO PRODUTO.....	71
GRÁFICO 16 – INFORMACIONAL x PRODUÇÃO.....	72
GRÁFICO 17 – RELACIONAMENTO x INTERATIVIDADE.....	72
GRÁFICO 18 – RELACIONAMENTO x PRESENÇA DO PRODUTO.....	73
GRÁFICO 19 – RELACIONAMENTO x PRODUÇÃO.....	74

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
<b>CAPÍTULO 1 A ARTE DE VESTIR.....</b>	<b>13</b>
1.1 MODA, IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO.....	17
1.2 O <i>MARKETING</i> E A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA.....	19
1.3 REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO.....	30
1.3.1 INSTAGRAM: A NOVA VITRINE DA MODA.....	29
<b>CAPÍTULO 2 METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
2.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
2.2 SELEÇÃO DOS <i>POSTS</i> E COLETA DE DADOS.....	33
2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	34
<b>CAPÍTULO 3 A FARM E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE.....</b>	<b>52</b>
3.1 DE UM PEQUENO ESTANDE A MARCA COM PROJEÇÃO INTERNACIONAL.....	52
3.2 O BOROGODÓ CARIOCA.....	57
3.3 ANÁLISE DO PERFIL @ADOROFARM NO INSTAGRAM.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	77

## INTRODUÇÃO

O universo da comunicação está em constante movimento. A era da pós-modernidade criou uma sociedade fragmentada, o indivíduo agora é composto não por uma única, mas várias identidades móveis, construídas a partir de diferentes meios como as redes sociais e a moda.

Nos últimos anos, as redes sociais digitais tomaram conta de nosso cotidiano, mudando nosso relacionamento com o mundo, diminuindo as distâncias e nos aproximando através do que McLuhan chamou de aldeia global. McLuhan apresenta esse conceito analisando o contexto de transição do uso de meios impressos, de propagação linear e lenta, para os meios eletrônicos, numa rede integrada, não-linear e de propagação instantânea, de caráter comunitário, na qual o envolvimento social é global, ocorrendo uma tribalização em escala mundial, devido à ação instantânea e onipresente dos meios de comunicação eletrônicos. (COHN, 1987, p.366)

Estamos em uma era de instantaneidade e conseqüentemente do efêmero, característica da comunicação e também inerente à moda. Os dispositivos móveis nos permitiram conexão praticamente em qualquer lugar, 24 horas por dia, e durante esse tempo conteúdos são criados, consumidos, compartilhados. Diante dessa nova configuração, o mercado da moda tornou-se ainda mais competitivo e as marcas precisaram inovar em sua comunicação para ganhar espaço na mente dos consumidores e serem lembradas por eles no futuro. Pois hoje, no contexto de hiperinformação na rede, nossa mente aprendeu a filtrar estímulos recebidos, como aponta Tavares (2003, p.218): “vivemos em uma sociedade saturada de informação. Assim, para se defender da overdose do *clutter* (sobrecarga), a mente humana adapta-se aprendendo a filtrar”.

Hoje, para transformar uma marca em *top of mind* não basta ter produtos desejados, é preciso ter identidade, conectar-se com seus consumidores de maneira genuína e fazer com que eles se identifiquem com seus valores, dessa forma, posicionar-se na mente do consumidor é essencial para que uma marca prospere. O Instagram aparece então como uma ferramenta relevante para a comunicação de moda, por ser uma rede social baseada em imagens, com características de instantaneidade, grande alcance e alto potencial de interação entre pessoas e empresas, além de ser um excelente meio para a gestão de relacionamento com os

clientes. Frente às diversas possibilidades, a marca carioca FARM se destaca no uso da rede social, com mais de um milhão de seguidores em seu perfil consumindo conteúdo e interagindo com *posts* dos mais variados temas considerados relevantes para a marca, como causa ambiental, moda consciente e diversidade cultural e racial.

O que se busca compreender nesta pesquisa são as características dessa comunicação, entendida a *priori* como eficiente para o posicionamento da marca. O trabalho parte de pesquisas bibliográficas a fim de contextualizar o tema e introduzir conceitos de moda, tendo como base os estudos de Malcolm Barnard, identidade, com Manuel Castells, *marketing*, utilizando Philip Kotler, David Aaker, Egeria Di Nallo e outros autores, consumo e redes sociais, com base em Raquel Recuero. Posteriormente foi realizada uma pesquisa documental para reunir dados e acontecimentos relevantes para a história da FARM com o objetivo de apresentar o objeto dessa pesquisa e compreender o desenvolvimento e a solidez da sua identidade e seu posicionamento, para, por fim, realizar uma análise de conteúdo utilizando uma amostra selecionada extraída do perfil @adorofarm no *Instagram* com objetivo de identificar elementos estratégicos que reforcem o posicionamento da marca. O *Instagram* foi escolhido para a coleta da amostra por ser atualmente o *site* de rede social com o maior número de usuários ativos e por ser uma plataforma de alta interatividade. Segundo o próprio Instagram, 85% dos usuários seguem um perfil comercial, a média, em 2018, era de 1,5 bilhões de curtidas por dia e mais de 1400 marcas consideradas grandes já possuíam conta na plataforma no ano passado. Ele é 15 vezes mais interativo que o Facebook e mais de 60 milhões de fotos são postadas diariamente na rede social. (EXAME, 2018).

O propósito da pesquisa é compreender a relação dos conteúdos veiculados no *Instagram* com o modo como a marca procura se posicionar. Para tanto, inicia-se falando sobre moda e como ela tem impacto na vida social desde o início da sua história, para que possamos entender de que forma a moda é uma forma de comunicação e como contribui na construção da identidade do indivíduo, em seguida serão abordados os conceitos relativos à sociedade em rede e posicionamento de marca. Após a abordagem teórica, serão definidos os critérios para a análise de conteúdo, com base em Bardin, utilizando a análise com função de administração da

prova, para verificar de que forma os elementos visuais e textuais presentes na comunicação *online* da marca reforçam os arquétipos base de seu posicionamento.

## CAPÍTULO 1

### A ARTE DE VESTIR

A moda como uma expressão do nosso eu, é responsável por causar a primeira impressão sobre os outros. De acordo com o dicionário, se fizermos uma breve pesquisa no *Google*, moda é o “conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos.” A origem da palavra é latina, de *modus*, que quer dizer modo. (BRAGA, 2008, p.15)

A moda apareceu por volta da metade do século XIV, quando passou a diferenciar nitidamente os trajes masculinos e femininos. Essa foi a revolução do vestuário que fundamentou o trajar moderno, substituindo as vestes indistintas usadas por todos. Com isso, nesse período, entre o final da Baixa Idade Média e o início do Renascimento, intensificou-se o surgimento de novas tendências na região de Borgonha, quando os recém enriquecidos burgueses passaram a copiar as roupas da nobreza e por consequência, para diferenciar-se como grupo social mais prestigiado, os nobres passaram a reinventá-las. “A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidivo vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana” (LIPOVETSKY, 2009, p. 32) A partir do novo, novas identidades eram criadas e deu-se aí o início do ciclo de criação, cópia e recriação que marca a sazonalidade e a efemeridade da moda.

Sendo assim, sabe-se que a moda está em constante renovação. A partir de necessidades existentes e criadas por ela mesma, novas tendências surgem, popularizam-se e em seguida são substituídas por novas, alimentando o consumo nesse ciclo. “É característica da moda a sua própria negação; é uma espécie de morte intencionalmente provocada para que se possa dar espaço ao novo, ou mesmo à novidade” (BRAGA, 2008, p.15). A moda vai além da vestimenta, ela transmite ideais, representa causas, cria identidade, ou melhor, identidades. A partir dela é possível comunicar e entender períodos da história, seja pela técnica utilizada, pelas tendências ou por meio dos tecidos, que contém características da época em que foram confeccionados.

A moda é o reflexo de uma época, da cultura de um povo, uma denunciadora de períodos e locais, verdadeiramente, uma sinalizadora dos tempos. Por ela, podemos contextualizar estudos históricos, observar hábitos e costumes, distinguir o gosto, entender o processo criativo, estudar

a economia, verificar o desenvolvimento tecnológico e, mais do que tudo isso, compreender também, mediante seu estudo e observação e de seu significado cultural, a mente humana (BRAGA, 2008, p.22).

Para Paolo Sorcinelli (2008), professor de história social na Universidade de Bolonha desde 1978, o estudo da moda é frequentemente ligado apenas à questão estética, porém essa leitura acaba limitada a aspectos superficiais, e não podemos pensar a moda apenas em seu conceito estilístico, devemos colocá-la como objeto na esfera dos fenômenos culturais, midiáticos e de consumo, para que possamos compreendê-la em sua complexidade.

A relevância da contribuição para a história da sociedade e da vida cotidiana que pode advir do estudo das roupas é evidente. Igualmente evidente é a contribuição que a reconstituição dessa história pode proporcionar os interessados por economia e, em particular, pela produção artesanal e pelo consumo. (MUZZARELLI apud SORCINELLI, 2008, p.28).

Ainda de acordo com Sorcinelli, a moda se move no âmbito de três questões fundamentais: o que é preciso produzir, o que é preciso consumir e o que é preciso distribuir. Ela é baseada em parâmetros de consumo, procedimentos e estratégias empresariais, e nas constantes transformações e tendências culturais e sociais. Já para André Carvalhal, professor de pós-graduação em *marketing* e branding de moda da ESPM e FGV, e ex diretor de *marketing* da FARM, responsável pelo seu projeto de expansão realizado nos últimos anos, “a moda é uma extensão do corpo” (CARVALHAL, 2018, p. 778). O que vestimos transmite sensações, gera uma imagem nossa em quem nos vê, faz parte da nossa personalidade, comunica nosso humor, nosso estilo próprio. Ao mesmo tempo em que a moda se populariza e nos uniformiza, ela é capaz de nos diferenciar e individualizar. Daniela Calanca (2018, p.13), professora da Universidade de Bolonha, afirma que “a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem”.

Essa expansão para outras áreas da vida cotidiana fez com que a moda, antes um sistema unitário, se dividisse em diversos fragmentos, cada um com sua especificidade. Hoje podemos falar de modas, no plural. Estamos vivendo em uma sociedade fragmentada em que as identidades são plurais e a moda permite experimentar, e transmitir todas elas. Num ciclo de negação e oposição, as modas e

antimodas coexistem, criando e recriando conceitos com novo olhar e impactando a sociedade de formas diferentes a cada vez.

Nesse ritmo de produção criativa e industrial e com o impacto social gerado, a moda se tornou um dos setores mais expressivos da indústria, entretanto, como consequência, segundo dados da ONU Meio Ambiente, também é uma das mais poluentes das atividades econômicas do mundo (VALOR, 2019). A partir daqui começamos a entender melhor a importância da moda nas nossas vidas, pois como bem apontado por André Carvalhal, “não há nada de inútil na moda” (CARVALHAL, 2018, p. 646). Para ele, a moda provoca desejo, reflexão, quebra velhos paradigmas, ela pode nos libertar e nos tornar escravos, além de movimentar a economia. Contudo, chegamos em um momento da história do planeta no qual precisamos repensar nossas atitudes e avaliar nosso impacto sobre os recursos e as pessoas a nossa volta.

Há cadavez mais pessoas questionando a moda e o consumo. Preciso mesmo deste produto ou serviço? Mesmo? Por quê? Ele é socialmente justo? O preço é justo? O que está contemplado neste preço? É econômico? Poluente? A extração da matéria-prima respeita a natureza? Onde foi produzido? Com que mão de obra? Quanto tempo vai durar? Existe um incentivo grande por parte de pessoas, marcas, organizações para que cada vez mais pessoas pensem sobre isso (CARVALHAL, 2018, p.450).

Ainda segundo o autor, daqui para frente, para entender a moda, precisaremos olhar para as pessoas, para quem as marcas estão fazendo moda, pensar nos grandes grupos e alinhar os propósitos da marca com os dos consumidores. Na era da *Internet*, nós consumidores temos a possibilidade de fazer uso da tecnologia para coletar informações a respeito das marcas antes de consumir um produto e expressar nossas opiniões e vontades. O público que consome é cocriador e disseminador, isso muda todo o cenário da moda – em todas as suas fases de produção e distribuição – e para mantê-lo fiel é preciso mais do que produtos desejados. Hoje se observa uma tendência de conscientização da sociedade a respeito da origem do que é consumido e do caminho percorrido até chegar às lojas, o que impacta diretamente a indústria da moda, principalmente o setor têxtil.

Um levantamento realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), que ouviu mais de 800 pessoas, nas capitais do Brasil, levantou dados de consumo que revelam que 98%

dos entrevistados vêem vantagens no consumo colaborativo, 44% indicou evitar desperdícios e 34% poupar recursos naturais. 44% dessas pessoas afirmaram que a contribuição com o meio ambiente foi fator de tomada de decisão na hora de testar algum tipo de serviço de compartilhamento. Ainda o mesmo estudo levantou dados referentes à compra e venda de bens usados, os resultados foram de que seis em cada dez consumidores compraram algo usado nos últimos 12 meses. Nesse setor a internet mostrou ter papel de destaque, sendo o principal meio de compra e venda, através de sites especializados e redes sociais. (MEIO E MENSAGEM, 2019)

Esses dados refletem a crescente tendência já observada na sociedade nos últimos anos. A ordem é poupar o planeta e reduzir danos. Isso pode ser observado tanto nas práticas de emissão direta de gases poluentes, como aplicativos de carona e de mobilidade urbana, quanto em hábitos de consumo, como por exemplo, com o crescente surgimento de novos brechós (físicos e online). Para ilustrar o impacto de pequenos hábitos de consumo de forma simples, podemos pensar que dobrando a vida útil de uma peça de roupa de um para dois anos, evitamos a produção de outra peça que a substituiria. Nesse processo evitamos mais gases emitidos para a atmosfera pelas fábricas, além de economizar água e a matéria-prima necessária para a confecção dessa peça.

A *McKinsey & Company*, líder mundial no mercado de consultoria empresarial, realizou o *The State of Fashion*, um *overview* a respeito da indústria, em parceria com o *Business of Fashion*, site especializado em economia da moda, e com base nesse estudo, afirma que para sobreviver a esse novo cenário que surge e conquistar a nova geração de consumidores, será necessário às empresas ter coragem para romper com sua própria identidade e com as antigas fórmulas que costumavam gerar bons resultados. Desse estudo, resultaram dez tendências para a moda em 2019, e dentre elas está um despertar em massa das novas gerações que forçará as companhias a terem propósitos relacionados a questões sociais e de desenvolvimento. (MCKINSEY & COMPANY, 2019)

É notório que o setor têxtil é um dos mais poluentes do mundo, ainda que existam controvérsias em diversas fontes de informação sobre qual lugar ocuparia num *ranking*, compete em emissão de gases e volume de água residual com setores como agropecuária e petróleo. Como consequência disso, juntamente com as mudanças climáticas recentes, a abertura do debate sobre questões ambientais, sociais, de representatividade e a ascensão da economia colaborativa, a indústria da

moda está sendo obrigada a rever seus conceitos e alterar seus padrões de produção e consumo, mostrar que seus ideais são compatíveis com os de quem a consome, e, sobretudo, que esses ideais não são apenas elementos dos discursos das marcas e sim reflexo do seu processo produtivo.

### **1.1 MODA, IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO**

Desde os primórdios da vida em sociedade, o ser humano busca pertencer, identificar-se como parte de algo. Nesse sentido, a moda promove a expressão do nosso eu e nos identifica como parte de um grupo de maneira particular, é uma forma de comunicar ao mundo quem somos.

Ela é um importante indicador da transformação das relações sociais ocorridas num período, como por exemplo, a relação entre gênero e papel social refletida pela inserção da calça no vestuário feminino na França no início do século passado, deixando a saia em segundo plano. Tem papel decisivo na construção e expressão de novas identidades e também nas relações de consumo. Relações estas, fomentadas pela publicidade em mensagens que podem conter traços socioculturais do tempo e do espaço em que são produzidas, e que carregam representações e sentidos para onde são veiculadas. (MATTIA, 2012, p.4)

A construção de aspectos de uma identidade passa a se dar pelas opções de consumo e os objetos consumidos assumem a posição de extensões da identidade do sujeito, portanto, mudando as tendências e os objetos de desejo, altera-se a identidade consumida também, pois o que é consumido não é o objeto em sua representação física, e sim o seu aspecto simbólico. Como citado por Tavares: “quando escolho uma marca, estou “comprando uma identidade”, uma “maneira de ser”, um “jeito de me fazer entender e ser visto na sociedade”, e por aí vai”. (TAVARES, 2003, p. 54)

Castells entende identidade, no que diz respeito a atores sociais, como:

O processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas (CASTELLS, 1997, p.22).

Para ele, as identidades são fontes de significados originadas pelos autores para eles mesmos, construídas através de um processo de individuação ou de internalização de identidades formadas a partir de instituições dominantes. A

principal questão abordada pelo autor é: como, a partir de quê, por quem e para quê uma identidade é construída. Ela é resultado de um processo de reorganização de significados advindos da história, da memória coletiva, de fantasias pessoais em função de tendências sociais e culturais presentes em sua estrutura social e na visão de tempo e espaço do indivíduo. (CASTELLS, 1997, p.23) Essas tendências culturais e sociais não são fixas, fazendo então com que as identidades construídas e reconstruídas sejam igualmente mutáveis.

Ao aprofundar a pesquisa sobre moda, descobre-se ela como elemento unificador e chave para a compreensão das mudanças ocorridas na sociedade. A história do vestuário reflete fenômenos socioeconômicos, culturais, políticos e de costumes de diferentes épocas. Ela está diretamente ligada à nossa mentalidade coletiva, e contribui para a manifestação concreta de sonhos, desejos e fantasias.

Depois da difusão de estilos e massificação das grifes, a moda na pós-modernidade é marcada pela fragmentação, sua característica principal é a fluidez da noção de identidade e um sujeito que busca sua identidade em todos os lugares. O importante passa a ser o individual, a diferenciação por meio da personalização (CALANCA, 2008). Como apontado em diversos estudos a respeito do tema, a moda tem um papel social desde antes da Idade Média, como é reforçado por Carvalhal:

Desde as primeiras criações, roupa e moda cumpriram uma série de propósitos. Adorno, proteção, diferenciação e legitimação, por exemplo. Papéis tão importantes que muitas vezes transcendiam a utilidade da peça e que tinham em comum o propósito de servir à vida das pessoas. Servir aos seus sonhos. Servir à construção da sua identidade. Servir à busca, ao autoconhecimento e ao estabelecimento de diálogos e laços sociais (CARVALHAL, 2016, p.648).

Podemos entender, então, a moda como expressão da nossa individualidade e elemento de construção da nossa identidade, individual e coletiva. Com ela nos aproximamos e nos diferenciamos de indivíduos e grupos. Para Malcolm Barnard (2003, p.55), “é a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa, ser um membro do grupo e então interagir socialmente”. A moda pode servir para expressar, disfarçar ou até mesmo criar uma personalidade, para nos tornar únicos, singulares. “Colocamos roupas por algumas mesmas razões por que falamos, elas existem para tornar a vida mais fácil, para “proclamar ou disfarçar” nossa identidade” (LURIE apud BARNARD, 2003, p.80). Uma roupa pode assumir diferentes significados; o que se quer mostrar em público, assim como esconder, o que gostaríamos de ser ou que os

outros pensam que somos e às vezes apenas o que os outros esperam que nós sejamos.

Carvalho (2018, p.795) fala ainda que “criar produtos autênticos e diferentes, com bastante significado (intenção) e que possam ajudar na construção de uma identidade própria deve fazer parte do propósito da moda”. Para o autor, a moda deve ser uma aliada na tarefa de dizer quem somos, como nos sentimos, comunicar o que seria impossível apenas com palavras, pois ela tem uma linguagem própria.

Com base nessas afirmações, podemos assumir que moda e indumentária são formas de comunicação pelas quais podemos transmitir valores, crenças, sentimentos, nosso humor, nossas reivindicações e expor as causas que apoiamos. “São comunicativas na medida em que constituem modos não-verbais pelos quais se produzem e se trocam significados e valores” (BARNARD, 2003, p.76).

Barnard (2003, p.54) cita os estudos de Fiske (1990) para afirmar que, em primeiro lugar, moda e indumentária podem ser usadas para dar sentido ao mundo e às coisas e pessoas nele inseridas. Em segundo, “que o sistema estruturado de significados, uma cultura, permite aos indivíduos construir uma identidade por meio da comunicação”. Para ela, dentro de um modelo semiótico, é o processo de comunicação que produz significados, e as experiências culturais anteriores de cada indivíduo interferem na troca destes.

Esses significados são representações de nós mesmos, da nossa visão de mundo e dos nossos gostos, da nossa personalidade e do nosso grupo. Através do modo como nos vestimos interagimos e nos relacionamos com regras sociais, seguindo ou quebrando-as, e nessas relações exprimimos nossa individualidade. Essa questão pode ser relacionada tanto a indivíduos quanto a marcas, que assim como pessoas, tem identidade e transmitem uma imagem, e a partir destas ocupam posição na mente do consumidor.

## **1.2 O MARKETING E A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS DE MODA**

A intenção desse capítulo é explorar o *marketing* além do seu caráter mercadológico que visa o lucro e a satisfação das necessidades do consumidor. É englobar seus aspectos abordados por autores da administração, sociologia, psicologia e, principalmente, da comunicação para ter uma visão ampla do

*marketing*, convergindo seu foco para aspectos sociais que interferem na decisão de compra, envolvendo relações humanas simbólicas e significadas.

Com a Revolução Industrial, a primeira revolução econômico-social a marcar a história da moda, o foco da indústria passou a ser a produção em massa, vender o máximo de produtos para o maior número de consumidores, padronizando a produção e visando apenas o lucro. As necessidades do cliente não eram levadas em conta, isso é o *marketing 1.0*. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.3) A era da informação levou o *marketing* a uma evolução, colocando o cliente então em primeiro lugar no chamado *marketing 2.0*. A concorrência aumentou e o cliente se tornou capaz de comparar produtos e decidir qual compraria. Nessa época foi necessário preocupar-se em segmentar o mercado e atender a necessidades específicas de cada um, conseqüentemente o *marketing* se direcionou a fim de conquistar o consumidor. Mas apenas tratá-los como consumidores logo criou a necessidade de uma nova visão, então no *marketing 3.0* o foco tornou-se atender os desejos das pessoas, com abordagem mais humanizada. Aqui é quando começamos a falar em missão, visão e valores, a ideia é solucionar problemas e posicionar-se perante questões relevantes para os consumidores (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.4). Chegamos então à era digital, na qual as mudanças acontecem muito rapidamente, levando o *marketing* a mais uma mudança de posição. Com a revolução tecnológica acontecendo, as trocas de informação são constantes, isso leva a uma necessidade maior de interação com o consumidor. O *marketing 4.0* começa a se concentrar na natureza mutável do consumidor na economia digital. (KOTLER, 2017, p. 12) Para tanto, é necessário investir em estratégias de *marketing* a fim de atingir o público de forma eficaz, buscando compreender seus desejos e necessidades, em contínua mudança, para satisfazê-los da melhor forma possível de forma a conseguir posição privilegiada na mente do consumidor, tornando-se relevante os estudos sobre posicionamento.

Baseada nos relatórios de tendências globais e no cenário político mundial, a Modefica, primeira plataforma de moda e comportamento transdisciplinar com foco em sustentabilidade e futuro (Modefica, 2019), com sede em São Paulo, definiu transparência, matérias-primas “ecológicas”, *marketing* de causa e economia circular como tendências para a moda em 2019. Isso mostra que esse universo está caminhando em direção à sustentabilidade, um reflexo do comportamento do consumidor. Analisar tendências é importante para que as marcas definam

estratégias, mas essas estratégias devem refletir a personalidade da marca e reforçar seu posicionamento, afinal vestir uma peça de roupa significa posicionar-se perante o mundo e uma etiqueta pode contar muita sobre uma empresa..

A concepção de posicionamento existe há mais de dois mil anos, mas se popularizou e começou a ser estudada com mais atenção na década de 1980, com a *positioning era* de Al Ries e Jack Trout (TAVARES, 2003, p. 39). “Devido em parte, à saturação de mercado em que muitos setores da economia se encontravam” (AZEVEDO, 2007, p. 2), com a ideia de que as marcas conquistassem seu lugar no mercado e na mente dos consumidores, para ganhar vantagem competitiva.

Segundo Kotler (1998, p. 270 apud AZEVEDO, 2007), “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores”. Ou seja, são as ações tomadas com objetivo de distinguir a empresa de seus concorrentes a fim de ser a preferida e primeira lembrada por eles em determinados segmentos de mercado.

Uma marca deve procurar posicionar-se de forma fundamentada nos valores do mercado-alvo e no modo como faz suas escolhas entre empresas concorrentes na hora de tomar uma decisão. Segundo Kotler (apud AZEVEDO, 2007, p.4), a empresa deve sinalizar de maneira eficaz ao mercado-alvo como ela se diferencia de seus concorrentes. A importância de segmentar o mercado a ser atingido é a maior responsável pelo desenvolvimento desse conceito na área de *marketing*. Para efeitos práticos, o posicionamento pode ser visualizado como parte final do processo de segmentação, consistindo no que a marca e o produto representam para o consumidor em comparação com seus concorrentes com objetivo de fazer com que a marca ocupe posição distinta e favorável em relação a seus concorrentes. Essa imagem criada na mente dos indivíduos é resultado de um conjunto de fatores que devem ser pensados pela marca. Conforme Kotler (1999), a empresa deve posicionar os produtos/serviços da empresa de modo que os clientes- alvo fiquem cientes dos benefícios inerentes a ele. O posicionamento é o esforço de implantar os benefícios-chave e a diferenciação na mente do cliente, definindo como a marca deseja ser percebida. (MARTINS, MAINO, 2013, p.9)

Um caso clássico de sucesso de posicionamento é a marca Coca-Cola, que tem valor de marca superior ao valor de seus produtos e da empresa em si. Segundo Tavares (2003, p.15), “o *marketing* vive definitivamente a era das marcas. Ter uma marca diferenciada, singular e/ou exclusiva e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações”. *Branding* ainda é a palavra da vez no *marketing*, e quando se trata de inovação e tendências, o mundo da moda é ideal para aplicar e analisar estratégias.

Quando falamos em moda, Giampaolo Proni assinala que:

Todas as manifestações da empresa de moda são instrumentos de comunicação dos valores de marca: do produto à figura do estilista, da publicidade ao desfile (que se torna vídeo, fotografia, site, reportagem, etc.), do packaging aos pontos de venda, do logotipo aos materiais (PRONI apud SORCINELLI, 2008, p.162).

Para David Aaker (1996), uma marca sobrevive em função de quatro fatores: 1. compromisso com qualidade, 2. conscientização dos clientes, 3. promoção da fidelidade, e o mais importante, 4. uma identidade de marca sólida. Esses fatores são ativados pela marca através de promoções e constante esforço em busca da qualidade, para que a reputação da marca se mantenha. A marca é formada por seus produtos ou serviços e pela identificação visual dela – um logotipo pode carregar grande valor de marca e deve remeter aos valores da marca e às sensações que ela provoca no indivíduo. A imagem criada e sustentada pela qualidade dos produtos da marca gera a fidelidade dos clientes.

Aaker também trabalha o conceito de equidade de marca. Segundo ele,

Equidade de marca é um conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes (AAKER, 1996, p. 18).

A equidade de marca gera valor, e cada recurso pertencente a ela gera valor de uma forma diferente, tanto para a empresa quanto para os clientes. Ainda segundo o autor, os recursos e deficiências devem estar vinculados ao nome e ao símbolo da marca, e sua alteração pode produzir impacto sobre ela. A conscientização da marca é a presença dela na mente dos consumidores, e quanto maior a conscientização, melhor o posicionamento dessa marca na mente destes. Essa conscientização é medida através das diferentes formas que a marca aparece na mente do consumidor, como reconhecimento, recordação, identificação de

concorrentes, *top of mind* (primeira marca lembrada) e marca dominante (quando é a única lembrada no seu setor).

Aaker (1996, p.20) ainda afirma que "como os psicólogos e economistas sabem há muito tempo, o reconhecimento e a recordação são sinais de muito mais do que apenas a memorização de uma marca". A familiaridade de um indivíduo com determinada marca afeta o consumo, pois o consumidor associa o investimento das empresas nas marcas como um sinal de produtos de qualidade. A recordação é importante para marca, porque é ela que fomenta as vendas quando um cliente tem contato constante com a marca, mesmo que apenas de ouvir falar, e em algum momento vem a precisar de algum produto dela. Quando em uma pesquisa de recordação (*recall*), uma marca é predominante como única opção da maioria dos pesquisados, é que se atinge o último nível de conscientização e posicionamento na mente do cliente – o predomínio da marca registrada. Aaker (1996, p.32) além disso afirma que "uma marca sem uma base de clientes fiéis é vulnerável ou tem valor apenas em seu potencial para criar clientes fiéis". Manter os clientes fiéis, além de ser mais barato para a marca, segundo o autor, impede a penetração dos concorrentes. Desse modo, a fidelidade é fundamental para que a marca prospere.

A marca deve conversar com seus clientes e atender as demandas geradas por eles, nesse sentido, a comunicação mostra-se fundamental, tanto para manter a imagem da marca frente aos clientes, quanto para perceber seus desejos e posicionar-se corretamente na mente deles. Para tanto, a identidade da marca deve ser sólida e coerente com seus valores, público consumidor e nicho de mercado.

De acordo com Aaker (1996, p.80) a identidade de marca serve para dar sentido e significado para a marca. Ela impulsiona as associações que compõe o espírito da marca.

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão (Aaker, 1996, p.80).

A identidade da marca é aquilo que ela representa. E é a partir dela que as estratégias de *marketing* são traçadas. Uma marca pode valorizar o produto, aumentar a confiança para o consumidor e a competitividade da empresa. Ela leva ao consumidor uma identificação com os valores da empresa e os benefícios de

seus produtos, seu valor vem da capacidade de gerar significado exclusivo ao que produz, que se destaca na mente do cliente.

Para auxiliar no processo de construção da equidade de marca, Margaret Mark e Carol Pearson (2001) introduzem em seu livro *O Herói e o Fora-da-lei (The Hero and the Outlaw)* os doze principais arquétipos aplicáveis ao mercado, defendendo que estes arquétipos são capazes de gerar maior sinergia entre a marca e seus consumidores. Esses arquétipos são baseados nos conceitos de inconsciente coletivo<sup>1</sup> de Jung, que os define como “formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente” (JUNG apud MARK e PEARSON, 2001, p.18).

A teoria dos arquétipos busca compreender os mecanismos do inconsciente. Eles são imagens mentais programadas que se relacionam à persona (personagens que representamos socialmente). Para aplicação dela nos estudos de *marketing*, Mark e Pearson dividiram os doze arquétipos principais em quatro grupos, sendo eles:

1. Risco/Maestria: os que querem deixar sua marca no mundo
2. Independência/Autorrealização: os que buscam o paraíso
3. Pertencimento/Significância: os que desejam aceitação e *status*
4. Estabilidade/Controle: os que querem poder.

Dentro desses quatro grupos, cada um dos doze possui características que os definem em *personas*, como observadas em resumo na tabela abaixo:

TABELA 1 – 12 ARQUÉTIPOS APLICÁVEIS AO *MARKETING*

<b>RISCO ou MAESTRIA</b>	<b>INDEPENDÊNCIA ou AUTORREALIZAÇÃO</b>	<b>PERTENCIMENTO ou SIGNIFICÂNCIA</b>	<b>ESTABILIDADE ou CONTROLE</b>
<b>HEROI:</b> É o indivíduo que acredita que qualquer coisa pode ser resolvida.	<b>INOCENTE:</b> É o indivíduo de personalidade simples, generosa. Otimismo, esperança.	<b>CARA COMUM:</b> É o indivíduo com desejo de pertencer a algum grupo, em busca de companhia.	<b>CRIADOR:</b> É o indivíduo imaginativo e engenhoso. Com desejo para inovar. Originalidade,

<sup>1</sup> desejos e crenças comuns às pessoas, transcendendo as experiências individuais. O autor utiliza os conceitos de inconsciente de Freud como suporte para sua definição.

Foco, coragem, força.  <b>ex:</b> Nike	<b>ex:</b> Coca-Cola	Cotidiano, conexão.  <b>ex:</b> Visa	inovação.  <b>ex:</b> Apple
<b>MAGO:</b>  Quer realizar sonhos, repensar suas atitudes, expandir a sua consciência.  Mudança, prazer.  <b>ex:</b> RedBull	<b>SÁBIO:</b>  Está em busca de evolução e aprendizado, deseja inovar.  Verdade.  <b>ex:</b> CNN	<b>AMANTE:</b>  Romantiza a vida, deseja sentir-se único, tenta parecer atraente.  Beleza, sensualidade.  <b>ex:</b> Chanel	<b>PRESTATIVO:</b>  É o sujeito altruísta, tem vocação para ajudar o próximo.  Proteção, bem-estar.  <b>ex:</b> Unicef
<b>FORA-DA-LEI:</b>  Tem o desejo de quebrar as regras, é rebelde e preza pela sua liberdade. Detesta normas e padrões.  Ousadia, revolução.  <b>ex:</b> Harley-Davidson	<b>EXPLORADOR:</b>  É um amante da diversidade, inquieto e avesso à rotina.  Independência, individualidade.  <b>ex:</b> Jeep	<b>BOBO DA CORTE:</b>  Vê a diversão acima de tudo, tem como filosofia <i>carpe diem</i> . É alegre e espontâneo.  Prazer, diversão.  <b>ex:</b> M&M	<b>GOVERNANTE:</b>  É líder. Tem desejo de poder e estabelecer a ordem. É persuasivo e tem capacidade de engajar pessoas.  Liderança, poder.  <b>ex:</b> Rolex

Fonte: Adaptada de Mark e Pearson (2001)

Baseando-se nessas identidades pré definidas em arquétipos, pode-se estabelecer uma direção a ser seguida para definir a identidade da marca, e então seu posicionamento, para que se possa planejar a comunicação. Numa empresa, o *marketing* tem a função de analisar e definir estratégias de mercado, segmentar o público, definir o posicionamento, escolher canais de distribuição, comunicar, definir preços, coordenar atividades de venda, analisar o grau de satisfação do cliente, entre outras, a fim de destacar a marca. Nesse cenário que envolve diversos fatores, a comunicação é apenas parte do processo, a mais visível dele. “As competências de *marketing* que orientam a comunicação e a tornam coerente com a estratégia da empresa devem ser de responsabilidade interna da organização” (MANARESI apud SORCINELLI, 2008, p.128). Ainda segundo Manaresi, o problema da comunicação nas empresas de moda é a coerência comunicativa em relação a modas volúveis e

mutáveis. O fio condutor do discurso de uma marca é sua identidade, e esta deve ser possível de transmitir nas diversas plataformas existentes, como pontos de venda e redes sociais, mantendo sempre a coerência com a estratégia empresarial.

Conforme observado anteriormente, a concepção pós-moderna de identidade a considera como mutável e fragmentada. Os valores presentes nas sociedades midiáticas são diversos e as mutações são acentuadas com a globalização e a sociedade de informação. A construção da identidade se dá então a partir de um sincretismo, conjugando forças globais e locais, assumindo caráter sólido, mas ao mesmo tempo fluido. Ela deve permanecer consistente, mas ser capaz de se adaptar aos meios aos quais é submetida.

A teoria dos *meeting points* de Di Nallo, propõe uma visão sociológica do *marketing*, que enxergue além da perspectiva mercadológica com foco no lucro. Ela discursa a respeito da mudança de perfil do consumidor e as variáveis envolvidas nesse processo, pensando o *marketing* com foco na relação entre os atores (empresa e consumidor) nos pontos de encontro, relações essas não apenas baseadas no dinheiro como moeda, mas numa troca e numa relação de felicidade e parceria entre eles no ato de consumir. O objetivo da teoria é

investigar as dimensões temporais do comportamento de consumo e a sua relativização à luz da cultura, a fim de que o novo marketing, através de um olhar sócio-antropológico, focalize a demanda dentro de uma abordagem que contemple a variabilidade etnográfica do mercado-alvo, analisando o 'eu' - consumidor e o seu múltiplo 'eu social' em diversos estilos de consumo (BAZANINI e DONAIRE, 2008, p. 6).

Esses estudos têm base na necessidade de olhar o consumidor e suas relações além do mercado para atingir os objetivos de forma eficaz. Como aponta Cardoso

A intenção de entender esse contexto de forma cada vez mais empática e criativa, tentando apresentar novas propostas de pensar e fazer *marketing* com a mesma simplicidade que relações devem ser estabelecidas, possibilita promover experiências de consumo que sejam, verdadeiramente, facilitadoras da vida do consumidor. Pode ser que, dessa forma, os volumes de vendas e a participação de mercado não cresçam na próxima semana, mas no médio e longo prazo, agregando além de números, convergências positivas com a história de vida que perpassam os *meeting points* dos consumidores (CARDOSO, 2012, p.6).

O modelo proposto leva em conta as tendências já existentes para descobrir cenários futuros e projetá-las em interfaces que as potencializem, como mídia e tecnologia. Hoje, quem tem esse papel de projetar tendências na sociedade é a

Internet. Para alguns estudiosos e profissionais do mercado, a proposta de Di Nallo não tem nada de diferente. Possivelmente a diferença dela esteja no propósito de compreender as relações nos *meeting points*, olhar para o que está nas entrelinhas das tendências com a perspectiva de quem faz parte do grupo observado para inovar.

Portanto, desse ponto de vista, para obter sucesso uma empresa deve estar constantemente analisando os costumes do mercado, considerando os meios e a temporalidade, para que possa detectar características comportamentais a fim de utilizá-las estrategicamente, e planejar muito bem sua comunicação. Ainda segundo Di Nallo, deve-se levar em conta principalmente a Internet e a globalização, pois as informações vindas desses aspectos são determinantes para orientar estratégias e táticas de *marketing* de acordo com cada lugar. A autora defende que para acompanhar o dinamismo de uma sociedade complexa, é necessário adotar uma postura mais abrangente em relação aos grupos. Nesse contexto, a marca deve possuir identidade bem definida, mas ter capacidade de adaptar seu discurso em diferentes meios e plataformas. Esse discurso deve reforçar o seu posicionamento e convencer o consumidor de seus valores.

Segundo essa linha, focada em entender as relações do consumidor além do mercado, Tavares (2003) aponta uma falta de visão de transdisciplinaridade quando pensamos em marcas, para ele é preciso ter uma visão global da marca para a formulação de estratégias de *marketing*. Segundo o autor:

O entendimento da marca deve considerar os fundamentos básicos inter-relacionais entre os conceitos de estratégia e marketing aos quais está atrelada, bem como os de origem: as ciências sociais e humanas (antropologia, psicologia, sociologia, lingüística, ciência cognitiva e comunicação) que, por sua vez, são indispensáveis à formulação estratégica do *branding* de uma corporação. (TAVARES, 2003, p.16)

O objetivo do autor é entrar num campo inexplorado do *marketing* que explicita a relação entre estratégia, *marketing*, marca, mente e ciências sociais e humanas, com base nos estudos de Michael Porter, Al Ries e Philip Kotler. Segundo ele, para uma marca ter sucesso em um ambiente altamente competitivo, ela precisa estar conectada aos fundamentos defendidos, que servem de orientação para obter visibilidade no mercado. Concordando com Carvalhal (2016), é preciso ter propósito, pois a partir daí altera-se a percepção do consumidor em relação à marca.

As diferenças entre você e seus competidores são a base da sua vantagem; o que diferencia competidores e negócios pode ser o preço de venda, as funções, a utilização do tempo. Ou pode não ser nada disso, mas a percepção que o cliente tem de um produto e de seu fornecedor. E, sem dúvida alguma, a percepção é frequentemente a única base de comparação entre alternativas semelhantes. É por isso que a propaganda pode ser valiosa (TAVARES, 2003, p.121).

Na missão de conceituar marca, Tavares, a partir de Sal Randazzo, diz que a marca é formada por um campo de associações psicológicas que dão a ela valor mitológico, com percepções, crenças, experiências e sentimentos ligados ao produto; como um espelho psicológico que pode alterar o comportamento do consumidor. Ou seja, marcas ganham força e se posicionam na mente do consumidor com símbolos, ligados aos arquétipos, que se associam aos mitos, desejos e ideias já presentes no imaginário dos indivíduos. A comunicação faz parte da marca e serve para reforçar seu posicionamento. Ela capta as projeções do imaginário coletivo, explorando elementos pré-existentes para posicionar a marca de forma *bottom-up* (aprofundando de fora para dentro). (TAVARES, 2003, p.48)

Em razão da noção de valor adotada pelas empresas, “que colocam a marca no centro de sua filosofia” (PRONI apud SORCINELLI, 2008, p.162) e fomentam a produção e o consumo, hoje a moda é a segunda maior atividade econômica do mundo (CARVALHAL, 2018, p. 646), e sua indústria atingiu, só no Brasil em 2017, segundo dados da ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil), um faturamento de R\$ 144 bilhões. Atualmente o Brasil emprega cerca de 10 milhões de pessoas entre empregados diretos e indiretos. (ABIT, 2017). E as marcas criadas por essas empresas são presença constante no meio digital. A *Internet* ampliou a capacidade de criação de identidades e imagens a serem transmitidas aos consumidores, que utilizam as marcas para se expressar e criar identidades próprias.

Nas redes sociais, as pessoas também criam imagens de si, disputando likes e espaço. [...] Essa geração — que cresce cada vez mais — já entendeu o que é marketing e está bem mais ligada nas estratégias criadas pelas marcas. Busca relacionamentos mais profundos e verdadeiros. Quer viver experiências em vez de comprar coisas (CARVALHAL, 2018, p.120).

As marcas precisam engajar seus consumidores em seu propósito e seus valores, gerar uma identificação dos consumidores com sua identidade e as imagens que consomem. Elas invadiram todos os meios e todas as áreas, não apenas no vestuário, e dominaram todas as redes sociais mediadas pela Internet.

Considerando esse contexto de conectividade, para Kotler, o futuro do *marketing* para as empresas é a união do *marketing* digital e do tradicional.

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes (KOTLER, 2017, p. 83).

Essa defesa a qual o autor se refere, é resultado do reconhecimento da marca, assimilação e fidelidade do cliente, que o leva a considerar a marca em suas relações de consumo, que com o surgimento e desenvolvimento da internet nos últimos anos vem sendo alterada. De acordo com um estudo realizado pelo *SheltonGroup*, empresa americana de comunicações de marketing, focada exclusivamente em energia e meio ambiente, 86% dos consumidores acredita que as companhias deveriam se posicionar em questões sociais e apoiariam as causas consumindo os produtos (Shelton Group, 2018). Mas para que os consumidores sintam verdade nas causas que as marcas dizem apoiar, é necessário fazer sentido. Ivo Costa, gerente de estratégia da *Interbrand* Brasil, para matéria da Meio e Mensagem, questiona os motivos de algumas marcas utilizarem determinadas referências. Para ele, valorizar culturas regionais, por exemplo, deve implicar trazer para dentro dos projetos pessoas que conhecem e vivem essa cultura, para que essas pessoas também participem dos lucros gerados pelas coleções e para que as empresas saibam a origem real dos produtos que estão comercializando.

### **1.3 REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO**

Para Recuero (2009), as redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Redes sociais são uma prática humana muito antiga. Elas se constituem de conjuntos de nós interconectados. Ganham vida nova com o surgimento da Internet, transformando-se em redes de informação energizadas por ela.

Antes da internet, essas redes eram hierarquicamente centralizadas e possuíam comando e controle verticais. Com o aparecimento dela e as consequências desse fenômeno, as redes passaram a ser mais flexíveis e

adaptáveis. A internet se tornou a alavanca para uma transição para a sociedade em rede. (Castells, 2003, p.7)

A sociedade em rede é, de acordo com Castells,

caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico: por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e a individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. E pela transformação das bases materiais da vida – o tempo e o espaço – mediante a criação de um espaço de fluxos e de um tempo intemporal como expressões das atividades e elites dominantes. (CASTELLS, 1992, p.17)

Castells (2003, p.8) afirma que as redes sociais ganharam força a partir do século XXI com o surgimento de sites e aplicativos como *Orkut*, *Messenger*, *Twitter*, *Facebook*, *Snapchat*, *Instagram*, entre outros, que modificaram as interações sociais entre os indivíduos na Internet, meio que permite a interação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.

A partir dessas interações, essa rede se expandiu e foi possível observar o potencial mercadológico dessas ferramentas, que cresceram exponencialmente na última década, servindo como meio para prospecção de clientes, interação entre usuários e marcas, usuários e usuários e para divulgação de produtos, serviços e ideias.

### **1.3.1 INSTAGRAM: A NOVA VITRINE DA MODA**

O Instagram tem apenas nove anos de mercado. Lançado em 2010, seu crescimento foi rápido e hoje conta com um número exponencial de usuários ativos que acompanham diversos conteúdos diariamente. Os *Instagram Stories* foram implantados em 2016 e desde então alteraram o relacionamento dos usuários com a plataforma.

Em 2019 ultrapassou o número de 1 bilhão de usuários, sendo o Brasil o segundo país do ranking (EXAME, 2019), e é considerada a rede social com maior engajamento – quinze vezes mais interações que outras redes sociais. Isso significa usuários consumindo conteúdo a todo o momento e reagindo a ele. Segundo dados do SEBRAE apresentados na matéria, em média são 1,5 bilhões de curtidas diárias, mais de 1400 marcas consideradas grandes tem uma conta na plataforma e são postadas mais de 60 milhões de fotos por dia. (EXAME, 2018)

Segundo a pesquisa *Brazil digital future in focus* realizada pela *ComScore* em 2015, a importância crescente e a inserção das mídias sociais na sociedade ficaram nítidas quando foi apontado que 45% dos brasileiros utilizam a internet como hábito comum de consumo. A pesquisa também mostra que o Brasil se consolida em quinto lugar no ranking de países com o maior número de internautas, com mais de 88 milhões de usuários registrados, equivalentes a 45,6% de sua população. (SOUZA e DE PAULA, 2017, p.12)

A emergência das mídias sociais levou a uma mudança no relacionamento entre as empresas e seus consumidores (Nedraa, Hadhrib e Mezranic, 2018, p.2).

Através das novas redes sociais *photo-based*, como o Instagram, a comunicação baseada em imagens aparece como uma nova estratégia de *marketing*. Com isso, empresas e marcas passaram a inserir esse tipo de aplicativo em suas estratégias digitais para promover melhor suas marcas. Esse tipo de comunicação não apenas informa, atrai e provoca desejo, mas também passa uma imagem positiva para a empresa. (Bakhshi et al., 2013 apud Nedraa, Hadhrib e Mezranic). [...] Para esse fim, considerando que as gerações mais jovens parecem preferir imagens que ler textos, o Instagram, que é integrado ao Facebook, posicionou-se como uma ferramenta de comunicação e *marketing* poderosa para apresentar produtos como imagens. (Ting et al., 2015, apud Nedraa, Hadhrib e Mezranic) Como resultado, diversas contas foram criadas por empresas para expandir suas marcas no Instagram (Abbott et al., 2013; Tekulve and Kelly, 2013, apud Nedraa, Hadhrib e Mezranic), para criar uma boa impressão para os novos usuários, permiti- los sonhar com as imagens compartilhadas, assegurar o compromisso da marca através do compartilhado, aumentar a conscientização, também gerenciar a reputação eletrônica da marca com visuais atraentes e disseminar o conteúdo explicativo e contar uma história em torno da “narrativa”. Tudo isso permite que a marca expresse sua identidade, por meio de uma narrativa, trazendo alguns incidentes memoráveis, e crie emoções (Black e Kelley, 2009; Gabbott e Hogg, 1996 apud Nedraa, Hadhrib e Mezranic, 2018, p.2).

Ainda segundo os autores, o Instagram é uma forma de comunicação que serve para todas as marcas e deve ser aproveitado nas estratégias de *marketing*. Para eles, o uso de imagens proporciona uma experiência sensorial que provoca um momento de prazer no cliente, é ideal para marcas com identidade forte. Devido à sua capacidade de interação, as imagens devem transmitir conteúdos informativos e representativos, o que permite alcançar e se comunicar com clientes atuais e em potencial de forma mais efetiva. (Nedraa, Hadhrib e Mezranic, 2018, p.9).

Por seu caráter de instantaneidade e efemeridade, assemelhando-se à moda, o *Instagram* está inserido no cotidiano do público jovem, tendo papel tanto na construção da identidade do indivíduo quanto no engajamento em causas e no acesso à informação sobre diversos temas. O aplicativo permite entregar conteúdos relevantes aos seguidores dos perfis das empresas diariamente, várias vezes ao dia e em formatos diferentes, ajudando as marcas a atingirem seus objetivos de impactar digitalmente seus consumidores e posicionar-se na mente do mercado. É

com base nisso que se pretende realizar uma análise de conteúdo do perfil @adorofarm, mais especificamente dos *stories* publicados.

## **CAPÍTULO 2 METODOLOGIA**

O objeto de análise desta pesquisa é o perfil @adorofarm, conta oficial da FARM no Instagram, tendo o conteúdo dos seus *stories* como constituinte da amostra. A análise das postagens se debruça na tentativa de descrever quais elementos presentes na comunicação *online*, refletem o posicionamento da marca. Optou-se por analisar o período de abril a junho de 2019 pelo fato de conter campanhas de lançamento de coleção, de conscientização ambiental como o movimento *Fashion Revolution*, e promoções, somado a outros temas relevantes para a marca. A pesquisa inicialmente exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, aliando-se ao método de Análise de Conteúdo, que consiste em classificar o conteúdo de uma amostra coletada com base em variáveis e categorias, e analisá-lo, buscando responder ao objetivo traçado.

### **2.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA**

A pesquisa exploratória busca compreender melhor o universo da marca, sua história, identidade, público e posicionamento. Já a análise de conteúdo, conjunto de técnicas de análise das comunicações, permite explorar o conteúdo veiculado de maneira ampla e categorial, para que os dados sejam observados e interpretados.

A pesquisa bibliográfica deu suporte para a explicação do problema a partir de referenciais teóricos. Em relação a abordagem, foi realizada uma pesquisa quantitativa, a partir da coleta do material a ser analisado e numa classificação deste para gerar gráficos a serem interpretados.

### **2.2 SELEÇÃO DOS POSTS E COLETA DE DADOS**

Optou-se por analisar os posts veiculados nos *stories* da marca no período de abril a junho de 2019, por representar um trimestre amplo em diversidade nos conteúdos, com a finalidade de analisar os elementos presentes nas postagens e testar as hipóteses a respeito do posicionamento da marca.

Para a realização da pesquisa, foram coletados de forma integral – imagens estáticas e vídeos – os *stories* da conta da FARM no Instagram por meio de capturas de tela. As postagens são feitas através do setor interno de comunicação da marca, que foca sua publicidade apenas em meios *online* e em pontos de venda,

dispensando as mídias tradicionais. Foram coletados 651 *posts*, entre vídeos e imagens estáticas.

Decidiu-se analisar apenas as imagens, reduzindo o universo para 601 *posts*. Desse universo, através de uma calculadora amostral, utilizando 95% de confiança e 5% de margem de erro, obteve-se uma amostra de 235 imagens, selecionadas por meio de uma randomização em bloco.

### 2.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Optou-se pela Análise de conteúdo, com base em Bardin, que a define como um conjunto de instrumentos metodológicos em aperfeiçoamento constante que podem ser aplicados a discursos diversos, tendo a inferência como fator comum entre essas técnicas, baseada na dedução. Segundo a autora, a análise oscila entre a subjetividade e a objetividade, buscando compreender além da mensagem, fazendo uma segunda leitura em busca do que se pretende transmitir com aquele discurso (BARDIN, 1977, p.9).

Apelar para estes instrumentos de investigação laboriosa de documentos, é situar-se ao lado daqueles que, de Durkeim a P. Bourdieu passando por Bachelard, querem dizer não à ilusão da transparência dos factos sociais, recusando ou tentando afastar os perigos da compreensão espontânea. É igualmente tornar-se desconfiado relativamente aos pressupostos, lutar contra a evidência do saber subjectivo, destruir a intuição em proveito do construído, rejeitar a tentação da sociologia ingênua, que acredita poder apreender intuitivamente as significações dos protagonistas sociais, mas que somente atinge a projecção da sua própria subjectividade. Essa atitude de vigilância crítica, exige o rodeio metodológico e o emprego de técnicas de ruptura e afigura-se tanto mais útil para o especialista das ciências humanas, quanto mais ele tenha sempre uma impressão de familiaridade face ao seu objecto de análise. É ainda dizer não à leitura simples do real, sempre sedutora, forjar conceitos operatórios, aceitar o carácter provisório de hipóteses, definir planos experimentais ou de investigação (a fim de despistar as primeiras impressões, como diria P. H. Lazarsfeld) (BARDIN, 1977, p.28).

Ainda segundo a autora, a análise é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1977, p.31). Esse conjunto de técnicas pode ser aplicado a todo tipo de comunicação, a fim de interpretá-las, e deve seguir regras que devem ser homogêneas (não misturar as coisas), exaustivas (esgotar a totalidade do texto analisado), exclusivas (um mesmo elemento não pode pertencer aleatoriamente a duas categorias), objetivas (codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais) e adequadas (adaptadas ao objetivo e ao conteúdo) (BARDIN, 1977, p.36).

Essa classificação de conteúdos, no momento de definir as categorias, depende do que se procura ou se espera encontrar e tem por finalidade deduzir certos dados da mensagem que dizem respeito ao seu emissor. Ela pode ir além, associando elementos e inferindo hipóteses a partir da associação ou substituição de um ou outro elemento contido no texto analisado, aproximando-se assim da análise de contingência. A inferência é o que importa para a análise de conteúdo. Não importa o conteúdo em si, mas sim o que ele transmite, relacionando-o com coisas já reconhecidas como verdades.

A finalidade da análise de conteúdo é efetuar deduções lógicas e justificadas sobre o emissor e o contexto da mensagem ou até mesmo sobre os efeitos dela. “Qualquer análise objectiva procura fundamentar impressões e juízos intuitivos” (BARDIN, 1977, p.43). for à natureza do seu suporte. Segundo Câmara (2012, p.182), nessa análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens. Procura entender o sentido da comunicação como se fosse o receptor normal e, principalmente, busca outra mensagem, que se pode enxergar por meio ou ao lado da primeira. As técnicas documentais e a linguística estão intimamente ligadas à análise de conteúdo.

A análise é organizada em três estágios principais para atingir seus objetivos: 1. pré-análise 2. exploração do material 3. tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise é a organização do material coletado, tem objetivo de sistematizar as ideias iniciais. As missões dessa fase são escolher os documentos a serem analisados, formular hipóteses e objetivos e elaborar indicadores que fundamentem a interpretação final. A exploração do material consiste essencialmente em codificações, enumerações ou descontos a partir de regras formuladas previamente. Já o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação são testados a partir de estatísticas que permitam estabelecer quadros de resultados, diagramas, modelos que põem em destaque as informações dadas pela análise. Nessa fase, codifica-se o conteúdo para esclarecer o texto. A partir da interpretação do conteúdo e da observação das informações suplementares presentes nas mensagens, são realizadas as inferências, a respeito do emissor e do receptor desta.

Os objetivos definidos para a análise foram o de mensurar a presença do produto na comunicação da marca, definir os tipos de postagens veiculadas no perfil do *Instagram*, demonstrar a interatividade da FARM com o público e identificar o tipo de produção dos *posts* para, por fim, identificar e relacionar os elementos presentes na comunicação *online* da FARM que reforçam o posicionamento da marca, utilizando como base os doze arquétipos principais aplicáveis ao *marketing* apresentados por Mark e Pearson.

As variáveis e categorias definidas a partir da leitura flutuante da amostra foram:

TABELA 2 – VARIÁVEIS E CATEGORIAS UTILIZADAS NA ANÁLISE DE CONTEÚDO

	VARIÁVEL	CATEGORIAS
v1	TIPO	1 DEFESA DE CAUSA 2 PROMOCIONAL 3 INSTITUCIONAL 4 INFORMACIONAL 5 RELACIONAMENTO
v2	INTERATIVIDADE	0 AUSENTE 1 ENQUETE 2 QUIZ 3 VER MAIS
v3	PRESENÇA DO PRODUTO	0 AUSENTE 1 PRESENTE
v4	TIPO DE PRODUÇÃO	1 SIMPLIFICADO 2 DIAGRAMADO 3 PRODUZIDO

Fonte: A autora

A variável Tipo (v1), estabelecida com objetivo de testar a hipótese de que a FARM, seguindo a linha do arquétipo do Mago, preocupa-se em defender as causas que considera relevantes e em propor um repensar de atitudes, para si e para seus consumidores, foi dividida em cinco categorias sendo elas:

1. Defesa de causa: essa variável envolve temas como igualdade racial, preservação ambiental, consumo consciente, igualdade de gênero e apoio a ONGs, conforme exemplo abaixo, imagem postada no dia 31 de março na qual

a FARM apresenta o Re-farm, seu projeto de *upcycling* com foco em reduzir, reutilizar, reciclar e repensar (FARM, 2019), com a frase “são os primeiros passos pra fazer a energia circular”, a FARM começando a aderir ao movimento da moda sustentável.

IMAGEM 1 – EXEMPLO DE DEFESA DE CAUSA



FONTE: Instagram FARM

2. Promocional: engloba *posts* de lançamento de coleção, descontos e exposição de produtos, como pode ser verificado na Imagem abaixo, um post veiculado no dia 28 de março anunciando uma reposição no bazar do *site*, seção na qual a marca vende seus produtos de coleções anteriores com descontos até 70%.

IMAGEM 2 – EXEMPLO PROMOCIONAL



FONTE: Instagram FARM

3. Institucional: reúne *posts* referentes à marca, como entrevistas com o corpo de funcionários e os processos produtivos da fábrica, como exemplificado na figura abaixo, veiculada no dia 8 de abril. Um *post* apresentando uma das modelos da marca, como ação do lançamento da coleção Anunciação, em homenagem a Alceu Valença e lançamento da FARM global, no qual a FARM apresentou diversos profissionais envolvidos no processo de criação e suas emoções em leva a FARM para o mundo.

IMAGEM 3 – EXEMPLO INSTITUCIONAL



FONTE: Instagram FARM

4. Informativa: engloba *posts* a respeito de eventos, datas comemorativas e dicas. Como exemplo a imagem abaixo, publicada em 21 de junho, com a agenda de festas juninas que ocorreriam no Rio de Janeiro, parte de uma sequência de *posts* publicados semanalmente com a data e o local de diversas festas pelas capitais Brasil durante todo o mês de junho.

IMAGEM 4 – EXEMPLO INFORMATIVA



FONTE: Instagram FARM

5. Relacionamento: envolve *posts* de aproximação com o cliente, através de enquete, *quiz*, *playlists* e *reposts* das fotos postadas pelos clientes usando os produtos da marca. Como no exemplo abaixo, um *repost* em 21 de abril, de uma foto de uma cliente que utilizou a *hashtag* #tonoadorofarm, utilizada pelos clientes da marca quando postam uma foto usando uma das roupas.

IMAGEM 5 – EXEMPLO RELACIONAMENTO

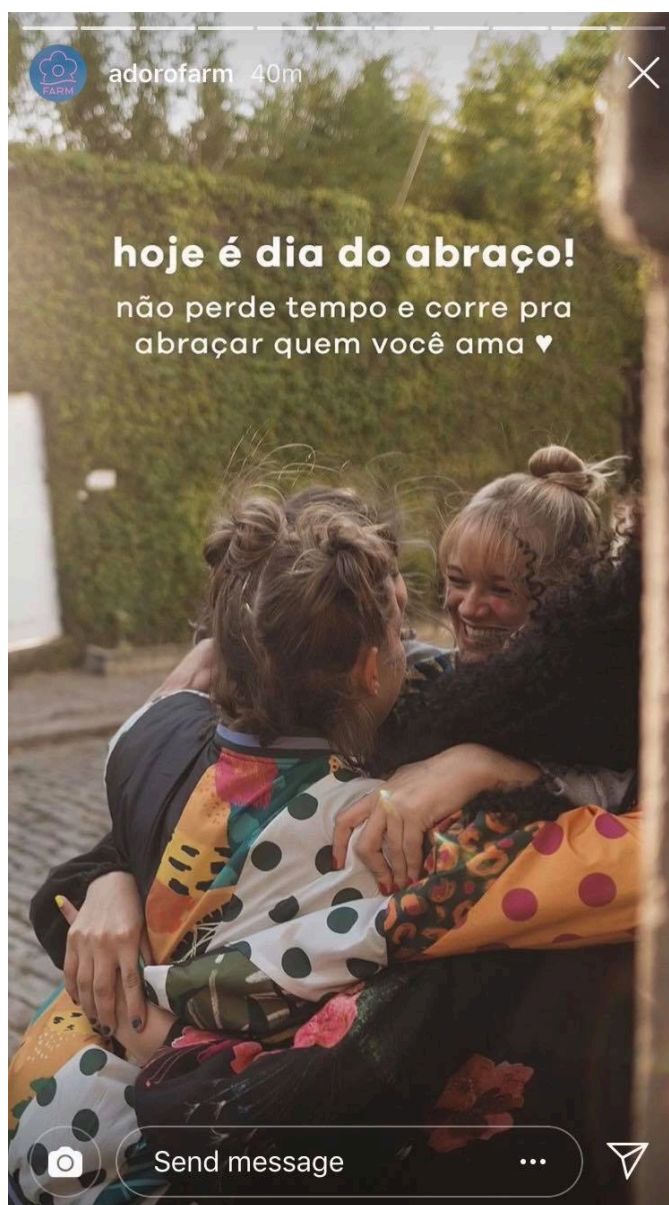


FONTE: Instagram FARM

A Interatividade (V2) é variável que tem como objetivo verificar se a marca se faz presente no cotidiano do seu público através do *Instagram*, com finalidade de testar a hipótese de que a FARM faz uso do arquétipo do Cara Comum, como complemento ao arquétipo do Mago, ao estabelecer sua identidade de marca. Foi categorizada em:

1. Ausente: *posts* sem nenhuma interatividade com o público. Como o *post* abaixo, publicado em 29 de maio, que faz uma contagem regressiva para o início da Festa Cyranda, marcando o início do mês das festas juninas.

IMAGEM 6 – EXEMPLO INTERATIVIDADE AUSENTE



FONTE: Instagram FARM

2. Enquete: *posts* utilizando a função enquete do Instagram, que permite a elaboração de perguntas com duas opções de resposta. Como a imagem abaixo, divulgada no dia 31 de maio, durante a festa junina da empresa, com uma enquete sobre a equipe da marca.

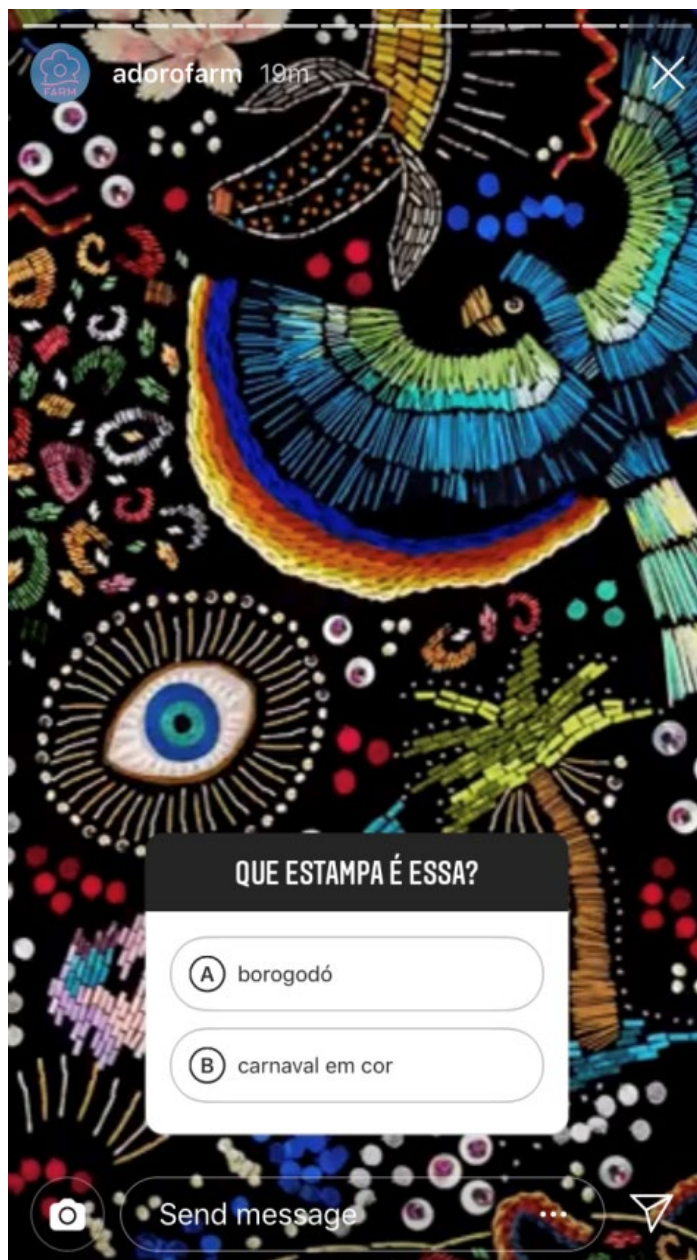
IMAGEM 7 – EXEMPLO ENQUETE



FONTE: Instagram FARM

3. *Quiz*: envolve a utilização da ferramenta *quiz*, disponível no aplicativo, que permite a formulação de uma pergunta com possibilidade de escolha entre diversas alternativas. Como por exemplo a imagem abaixo, um *post* veiculado no dia 30 de abril com um quiz sobre os nomes das estampas da FARM.

IMAGEM 8 – EXEMPLO QUIZ



FONTE: Instagram FARM

4. Ver mais: *posts* associados a um *link* que direciona para um site. Como mostra a imagem postada no dia 20 de maio, lançando a coleção de camisetas de signos, que direcionava o *post* para a seção do *site* com os produtos da nova coleção.

IMAGEM 9 – EXEMPLO VER MAIS



FONTE: Instagram FARM

A variável de Presença do produto (V3) tem o objetivo de verificar qual a parcela de *posts* na qual o produto está presente, a definição dessa variável busca identificar a relevância da presença do produto no *post* para a estratégia da marca. Essa variável foi dividida em:

0. Ausente: quando o *post* não apresenta imagem de nenhum produto. Como exemplificado abaixo com um *post* de 17 de abril que anunciava a prorrogação da promoção de 20% de desconto, apenas diagramado.

IMAGEM 10 – EXEMPLO PRODUTO AUSENTE



FONTE: Instagram FARM

1. Presente: quando os produtos da marca estão expostos no *post*. Como a imagem abaixo, de uma foto produzida em estúdio para o lançamento de uma das coleções no dia 6 de maio.

IMAGEM 11 – EXEMPLO PRODUTO PRESENTE



FONTE: Instagram FARM

A Produção dos *stories* (V4) procura verificar a hipótese de que a marca utiliza recursos mais simples de postagem para assinalar uma proximidade com o cliente. Ela foi dividida em:

1. Simplificado: quando o conteúdo é gerado diretamente através do aplicativo do Instagram, apenas com recursos deste, como fotos sem edição ou apenas textos simples, como a foto publicada em 23 de abril, como parte da participação da FARM no desafio de mostrar quem produz suas roupas da semana do *Fashion Revolution*, movimento mundial de apoio à moda sustentável.

IMAGEM 12 – EXEMPLO SIMPLIFICADO



FONTE: Instagram FARM

2. Diagramado: quando a produção do *post* exige um profissional específico para a diagramação da arte gráfica a ser divulgada. Como exemplificado abaixo pelo *post* de comemoração ao dia da Botânica, publicado no dia 17 de abril.

IMAGEM 13 – EXEMPLO DIAGRAMADO



FONTE: Instagram FARM

3. Produzido: envolvendo *posts* que exigiram uma pré-produção, como fotos de estúdio, por exemplo, como no *post* abaixo, parte de uma sequência postada no dia 10 de maio, que contava com uma foto produzida em estúdio, anunciando uma promoção. de dicas de *looks* disponíveis em uma promoção, na qual a segunda peça adquirida recebia 50% de desconto.

IMAGEM 14 – EXEMPLO PRODUZIDO



FONTE: Instagram FARM

Finalmente, na terceira fase da análise, de tratamento dos resultados, buscou-se cruzar e interpretar os dados extraídos dos gráficos, de forma indutiva, ou seja, livre, considerando os assuntos abordados nas publicações. A intenção de organizar a análise de conteúdo nessas variáveis e categorias foi verificar os elementos presentes na comunicação *online* da FARM, que reforçam seu posicionamento na mente dos clientes e os mantém fieis à marca. Para tanto, é necessário compreender o objeto de pesquisa, qual é a imagem que a marca transmite, como se apresenta, qual sua identidade. A seguir, trataremos do objeto dessa pesquisa, a marca carioca FARM, apresentando brevemente sua trajetória até o ano de 2019, algumas características de sua comunicação, imagem de marca e identidade.

## CAPÍTULO 3

### A FARM E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO *ONLINE*

A FARM é uma marca carioca, no mercado desde 1997, reconhecida pelas suas estampas coloridas e pela brasilidade representada em sua identidade, no discurso e na estética. Sua imagem de marca é sólida e seus consumidores muitas vezes aparecem como *stakeholders* voluntários. A partir disso, analisaremos posteriormente suas estratégias de marketing no Instagram da marca.

Ela se apresenta aos consumidores em seu site com um texto com linguagem coloquial, com a ideia de se aproximar das pessoas, reafirmando sua identidade:

Ao vivo, a cores e toda estampada  
 Não é de hoje que o rio serve de inspiração pra arte.  
 A natureza, a temperatura, as cores... tudo aqui parece que já foi criado em forma de poesia e a FARM sempre quis transformar esse clima em moda, mas como? Da forma mais natural, contemporânea e autêntica possível. A gente nasceu num pequeno estande numa feira de moda. Esse estande virou uma loja e depois uma rede de lojas que conquistou uma cidade, e mais outra cidade, estados e até outros países. Uau! Aquele nosso cantinho se tornou a marca da garota carioca e, quem diria, deu origem a um estilo de vida inspirador...  
 A carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas.  
 Em bom carioquês, a FARM é menos salto alto e mais pé na areia. Menos maquiagem e mais bronzado. Menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. Menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo!  
 Num processo natural e bem orgânico, o Marcello Bastos e a Katia Barros conseguiram traduzir, como ninguém, quem é a garota carioca, inspiração pra toda vida! (FARM, institucional, online).

A linguagem próxima reflete seu relacionamento com clientes, a marca busca fazer parte da vida de quem a consome. Foi assim que se consolidou no mercado, impondo seu modo de viver a vida. Em seu site, a marca dá ênfase a seus valores de transparência, confiança, respeito e admiração mútua entre as partes, para atuar de forma ética, responsável e sustentável (FARM, Institucional, 2019).

#### 3.1 DE UM PEQUENO ESTANDE À MARCA COM PROJEÇÃO INTERNACIONAL

A FARM nasceu de um pequeno estande na Babilônia Feira Hype em 1997, com uma coleção de *bodíes*, uma das peças-chave da marca, ao lado dos vestidos estampados. De início o investimento foi na experiência das consumidoras. Kátia Barros naquela época já entendia que isso era fundamental para o sucesso da

marca, mesmo antes do termo *branding* se popularizar. As vendedoras condiziam com o estilo jovem carioca, eram bronzeadas e simpáticas, a decoração já era feita por uma arquiteta, o que revolucionou a forma de expor na feira – logo outras marcas começaram a reinventar seus estandes também. Em alguns anos a FARM era líder de vendas e suas clientes faziam fila para entrar no estande, conta uma matéria da Veja em comemoração aos vinte anos da grife. (VEJA, 2017). A imagem abaixo é um registro da parte externa da Babilônia Feira Hype em 1997, local em que a FARM montou seu primeiro estande e começou a vender seus primeiros modelos de *body*.

IMAGEM 15 – TENDA DA BABILÔNIA FEIRA HYPE



FONTE: Adoro! FARM

A FARM começou com um pequeno estande na feira, vendendo poucos modelos de roupa, como ilustrado na imagem a seguir.

IMAGEM 16 – ESTANDE DA FARM NA FEIRA



FONTE: Adoro! FARM

Em 1999 a FARM abriu sua primeira loja em Copacabana. Logo em 2001, já inaugurou seu segundo ponto de venda em Ipanema, e depois o terceiro na Barra da Tijuca. Foi aí que os fundadores perceberam a oportunidade de expandir. Depois de alguns anos já possuíam lojas em São Paulo, Brasília e Belo Horizonte, todas próprias, pois os sócios não acreditam na franquias como modelo de negócio.

O ano de 2009 marcou a história da comunicação da FARM, com o lançamento do blog Adoro!, objetivando um relacionamento mais próximo com seu público e disseminação do seu *lifestyle*. No ano de 2011, a FARM entrou para o Facebook com sua *fanpage* oficial, dando mais um passo importante na comunicação da empresa. Hoje, em 2019, a FARM conta com mais de 1 milhão de

seguidores no Instagram, que vem a ser a rede social com mais engajamento do mundo e hoje passa da marca de 1 bilhão de usuários.

Em 2018, a marca já possuía 71 lojas próprias espalhadas por mais de 20 estados do Brasil. Em 2019, a grife carioca inaugurou sua primeira loja e seu novo escritório fora do país, em *New York*. Uma loja toda projetada para lançar a marca no exterior, com uma grande campanha e estratégias de marketing pensadas cuidadosamente, com direito a coleção nova, estampas antigas repaginadas, modelos adaptados ao estilo das americanas, com menos decotes e “curvas” nos cortes, arquitetura pensada nos mínimos detalhes, peças de decoração de diferentes artistas brasileiros, provadores feitos à mão e tudo de melhor do Brasil que a FARM quer levar lá para fora, com cores vibrantes, pretendendo transmitir alegria e calor humano. A grife considera essa uma grande oportunidade de representar o país no exterior, mostrando que temos grandes artistas e muita coisa boa para além da visão que o resto do mundo tem de nós.

IMAGEM 17 – FACHADA DA PRIMEIRA LOJA DA FARM EM *NEW YORK*



FONTE: Adoro! FARM

IMAGEM 18 – INTERIOR DA LOJA DA FARM COM DECORAÇÃO REMETENDO AO RIO DE JANEIRO



FONTE: Adoro! FARM

IMAGEM 19 – PROVADORES DA LOJA DA FARM FEITOS À MÃO POR ARTISTAS BRASILEIROS



FONTE: Adoro! FARM

### 3.2 O BOROGODÓ CARIOCA

Hoje temos acesso a uma quantidade exponencial de informação a todo tempo, num contexto de hiperinformação, estamos conectados em sociedade, em rede, cada vez mais próximos à pessoas e organizações que compartilham de nossos valores e pensamentos. Nossas expectativas em relação ao mundo têm mudado. “Isto tem mudado bastante a vida das pessoas e das organizações, que precisam absorver esses valores para continuar existindo” (CARVALHAL, 2018).

O posicionamento de uma marca nada mais é que como essa marca quer ser lembrada na mente do consumidor, como ela se diferencia dos seus concorrentes e como ela mesma se vê e se identifica com seus potenciais clientes. Para Carvalho,

é preciso entender a essência da marca e o perfil de consumidor que se quer atingir, caso contrário, nada surtirá efeito. [...] Temos que pensar em quem são os clientes que buscamos, com o que eles se emocionam e o que esperam de uma marca” (CARVALHAL, 2014, p. 192).

Em entrevista para O Globo (2014), na ocasião do lançamento de seu primeiro livro, “A moda imita a vida: como construir uma marca de moda”, o autor ainda lembra que “é muito importante que as marcas tenham uma identidade bem definida. Quando consumimos moda, estamos consumindo identidade. Comprar e se relacionar com marcas pode ser um exercício de busca de si mesmo”.

“FARM: essencialmente carioca, alto astral, colorida e descolada” é o título do vídeo “Nossa história”<sup>2</sup> disponível no Youtube da marca, realizado em comemoração aos seus 15 anos de sucesso. Esses quatro adjetivos representam bem o que ela é e como quer ser vista. “A FARM não é escrava das tendências. É muito verdadeira e nunca se perdeu no seu posicionamento”, avalia Roberto Jatahy, sócio-fundador da Animale e CEO do Soma” (VEJA, 2017, *online*).

Esse posicionamento foi sendo construído ao longo da história da marca. “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” (CARVALHAL, 2014, p. 57), que passou a ser reconhecida assim no mercado. O grande trunfo e sua marca registrada são as estampas. Todas criadas dentro da fábrica da marca em São Cristóvão. Em uma matéria da Veja Rio sobre os vinte anos da FARM, a revista se refere à marca como

---

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=34Wx0xDGh24&t=5s>

“grife descolada e multicolorida que há duas décadas é sinônimo de “carioquice””. (VEJA RIO, 2017, *online*).

Em seu site apresenta seu estilo de vida:

A criatividade nasce das cores, da arte, da natureza... e são exatamente esses detalhes que transformam nosso escritório em uma verdadeira fábrica de idéias – o mundo FARM. Da criação à costura, passando pelo corte e estamparia, todo o processo é feito aqui dentro. Não tem forma melhor de imprimir nosso carinho nas peças, né? E é essa inspiração de dentro pra fora que surpreende o olhar todos os dias e torna nosso canto vivo e inspirador. Por aqui, rolam as montagens do *visual merchandising*, a criação das coleções, salão de beleza, massagem, yoga, dança, oficina de carnaval... Estilo de vida FARM é cultivado aqui, floresce nas lojas e chega até você (FARM, *online*).

A FARM tem a postura de não realizar desfiles externos, não participar das semanas de moda, não fazer publicidade em meios tradicionais. O primeiro desfile da história da marca aconteceu na praia, durante a comemoração dos 20 anos de existência. Todo conteúdo publicitário gerado pela marca está presente nas redes sociais e no blog Adoro!. Kátia Barros definiu a FARM para a Veja Rio com os dizeres: “não somos apenas uma grife de roupa, somos uma marca de comportamento” (VEJA, 2017). A prova disso são as coleções de moda casa, incluindo louças, colchas, tapetes e outros objetos de decoração, que vêm sendo lançadas durante os últimos anos pela marca carioca.

A FARM é inspirada no Rio, transmite a energia ensolarada da Cidade Maravilhosa. A ideia é transmitir a essência da garota carioca para as roupas. Cada estampa é pensada cuidadosamente com um objetivo. Os sócios fundadores da marca se referem à produção como um negócio de alma, com emoção, com muita coisa por trás do produto final. Sua principal missão é emocionar, e a FARM não perde sua essência em suas diversas frentes. O discurso sempre aparece de forma coloquial e intimista, buscando aproximar a marca de seus clientes.

Em toda sua comunicação, a FARM busca transmitir seus valores e reforçar seu posicionamento frente à sociedade e às causas em que acredita. Dessa forma, pode-se deduzir que o consumidor se identifica com seu discurso e sua percepção em relação à marca é reforçada ou alterada com base nos conteúdos consumidos por ele.

Com base nesse breve levantamento sobre a história da marca, abordando sua identidade, seu discurso e seu público-alvo, e nos conceitos apresentados no capítulo teórico desse trabalho, pode-se propor a hipótese de que a FARM assume o

arquétipo do Mago como principal base de seu posicionamento, aliado aos arquétipos do Explorador, Cara Comum e Criador, na busca criar uma identificação entre seu público e sua personalidade.

### 3.3 ANÁLISE DO PERFIL @ADOROFARM NO INSTAGRAM

De acordo com Bardin (1977, p. 114), a análise de conteúdo pode assumir caráter qualitativo e quantitativo, pois ela é um instrumento de diagnóstico e a partir dela pode-se realizar inferências específicas ou interpretações causais. A abordagem quantitativa obtém dados descritivos por meio de um método estatístico, ela é mais objetiva e exata, pois a observação é controlada. Na abordagem qualitativa o procedimento é mais intuitivo, maleável e adaptável, nela são utilizados fatores não frequenciais, como ausência e presença, por exemplo. Ela permite sugerir possíveis relações entre as mensagens e as variáveis e elaborar deduções específicas a respeito delas. A autora reforça que “a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação. Somente os índices é que são retidos de maneira não frequencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos” (BARDIN, 1977, p.115)

Portanto, nesse trabalho, utilizou-se das técnicas de análise qualitativa para formular deduções a respeito da mensagem e definir as variáveis e, posteriormente, foi utilizada a abordagem quantitativa, através de um método estatístico, que permitiu analisar os resultados finais. A amostra, coletada por meio de capturas de tela do perfil @adorofarm no *Instagram*, foi codificada de acordo com as variáveis e categorias definidas, em uma tabela que gerou gráficos, com os dados estatísticos gerais extraídos da amostra, e também resultantes do cruzamento da variável de Tipo (v1) com as demais variáveis de Interatividade (v2), Presença do produto (v3) e Tipo de produção (v4), a serem interpretados. Cada variável foi segmentada em categorias, sendo estas:

(v1) Tipo:

1. Defesa de causa
2. Promocional
3. Institucional
4. Informativa

## 5. Relacionamento

(v2) Interatividade:

- 0. Ausente
- 1. Enquete
- 2. Quiz
- 3. Ver mais

(v3) Presença do produto:

- 0. Ausente
- 1. Presente

(v4) Tipo de produção

- 1. Simplificado
- 1. Diagramado
- 2. Produzido

A tabela de codificação foi estruturada no Excel em 231 linhas representando as unidades da amostra, definida randomicamente, e 14 colunas, divididas em quatro cores correspondentes às variáveis, representando as categorias de cada uma delas, como ilustrado na imagem abaixo.

IMAGEM 20 – REPRESENTAÇÃO DA TABELA DE CODIFICAÇÃO

	DEFESA DE CAUSA	PROMOCIONAL	INSTITUCIONAL	INFORMACIONAL	RELACIONAMENTO	AUSENTE	ENQUETE	QUIZ	VER MAIS	AUSENTE	PRESENTE	SIMPLIFICADO	DIAGRAMADO	PRODUZIDO
1														
2														
3														
4														
5														
...														

- (V1) TIPO
- (V2) INTERATIVIDADE
- (V3) PRESENÇA DO PRODUTO
- (V4) TIPO DE PRODUÇÃO

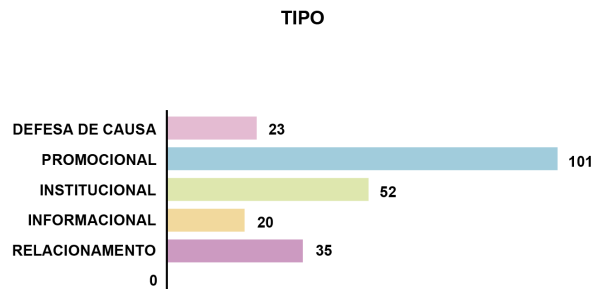
FONTE: A autora

Para a definição das categorias de codificação, utilizou-se o procedimento em caixas (BARDIN, 1977, p.119). A grelha foi previamente estabelecida e a partir dela, os elementos foram encaixados da melhor forma possível nessas categorias. Elas foram pensadas partindo das qualidades para uma boa categoria, que seriam exclusão mútua (um elemento não pode ser classificado em duas categorias ao mesmo tempo), homogeneidade (num mesmo conjunto categorial, só se pode funcionar com registro de uma dimensão de análise), pertinência (a categoria deve estar adaptada ao material da análise, o sistema deve refletir a intenção da investigação), objetividade e finalidade (as diferentes partes do material devem ser codificadas da mesma maneira, mesmo quando submetidas a várias análises), produtividade (é produtiva se produz resultados férteis em índices de inferência, hipóteses e dados exatos).

A partir da codificação da amostra nessa tabela, os dados foram cruzados através do *Excell* e os gráficos gerados, com base nos valores resultantes do

cruzamento dos dados, pelo aplicativo *Infogram*. Pode-se, então, com base nos gráficos obtidos, afirmar que:

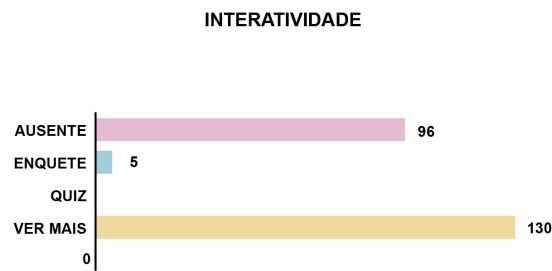
GRÁFICO 1 - TIPO



FONTE: A autora

Em relação ao tipo (v1), dos 231 *posts* analisados, 101 eram voltados à promoção dos produtos da marca, 52 eram institucionais, 35 focavam no relacionamento com os clientes, 23 defendiam uma causa e 20 tinham cunho informacional. Desses dados gerais, apenas classificando a amostra em tipos, pode-se inferir que, embora a hipótese de que a marca se preocupa em defender causas e repensar suas atitudes se confirme, com 23 *posts*, a comunicação, em sua grande maioria, direciona seus esforços para a apresentação dos produtos e da instituição, somando 153 *posts*. O segundo lugar, em quantidade, é representado por *posts* institucionais, podendo ser considerada uma estratégia de aproximar a marca do cliente, falando sobre o universo da empresa e seus projetos em andamento.

GRÁFICO 2 – INTERATIVIDADE

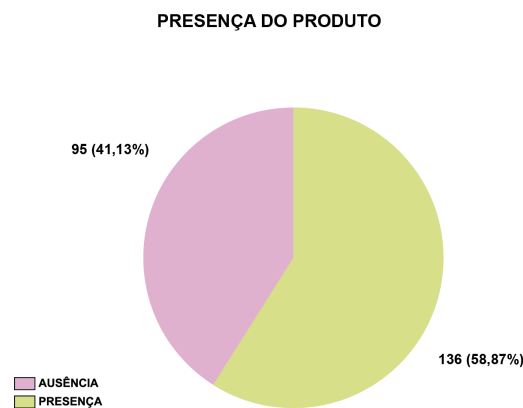


FONTE: A autora

Quanto à interatividade (v2), da totalidade da amostra analisada, 130 *posts* contavam com a função ver mais, a qual direciona o consumidor a um *link* externo, podendo este ser uma página do blog Adoro! ou uma seção do *site* com produtos em promoção ou recém chegados. Entretanto, 96 não possuíam nenhum tipo de interatividade e apenas 5 contavam com o recurso de enquete. Na amostra selecionada não houve ocorrência da utilização do recurso quiz.

Desses dados pode-se concluir que a interatividade é direcionada à conversão. O recurso ver mais é o mais utilizado, porque redireciona o consumidor ao site da marca, onde a compra pode ser realizada. Os recursos de interação que envolvem *feedback* do cliente foram utilizados, mas os números não são representativos para afirmar que a marca faz parte do cotidiano dos clientes, considerando o universo analisado.

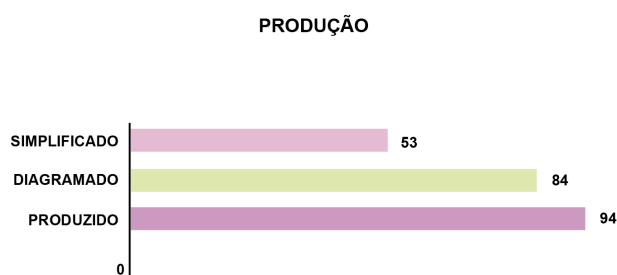
GRÁFICO 3 – PRESENÇA DO PRODUTO



FONTE: A autora

Considerando os dados resultantes da codificação da variável de presença do produto (v3), pode-se afirmar que há certo equilíbrio entre a presença e a ausência do produto nos *posts*, apesar da predominância de presença, com 58,87%. Isso mostra que a imagem do produto é relevante para a comunicação da marca, mas não é seu ponto principal, estando ausente em 41,13% dos *posts*.

GRÁFICO 4 – PRODUÇÃO



FONTE: A autora

Ao se analisar o gráfico gerado a partir dos dados da variável de tipo de produção (v4), percebe-se a predominância dos *stories* produzidos, 94, contendo fotos de estúdio ou de campanhas, em seguida, com 84, estão os *posts* diagramados, mantendo a identidade visual da marca, e por último, os simplificados, que foram veiculados utilizando apenas recursos do próprio aplicativo do *Instagram*. Podemos identificar então uma das características da comunicação da marca. Ela se apresenta como uma marca leve e despreocupada, que busca disseminar o *lifestyle* da garota carioca, “sem produção e mais pé na areia”, entretanto ainda passa a imagem do mundo perfeito da FARM, com produção e estúdio para obter fotos bem pensadas e ensaiadas para transmitir essa aura.

Em seguida, dividida a amostra em cinco novos universos, representados pelas categorias da variável tipo (v1) e cruzando os dados das cinco categorias com as outras três variáveis, obtiveram-se os seguintes resultados.

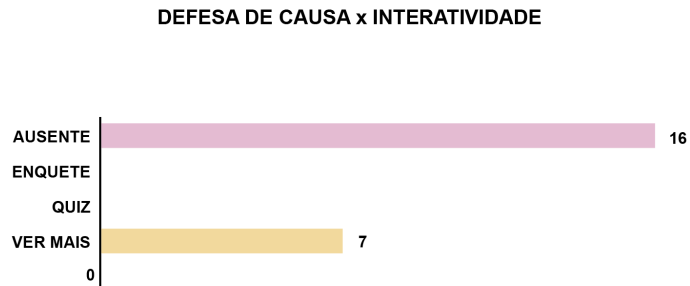
## 1. Defesa de causa

### 1.1. Defesa de causa x Interatividade

Do total de 23 *posts* relacionados à defesa de causa, 16 não possuíam nenhum tipo de interatividade relacionada ao conteúdo, 7 deles utilizavam o

recurso ver mais e enquete e quiz não tiveram representatividade na amostra, como observado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 5 – DEFESA DE CAUSA x INTERATIVIDADE

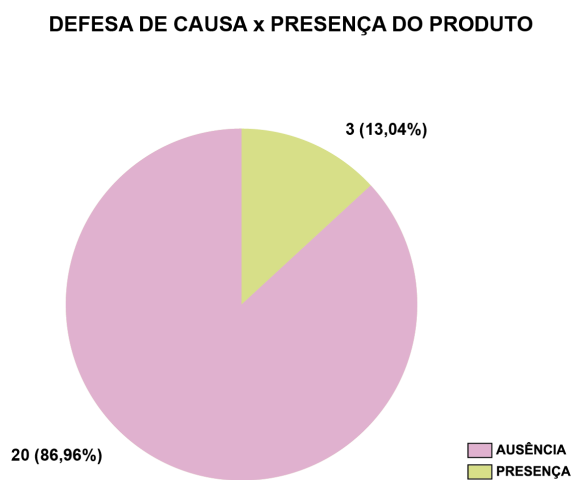


FONTE: A autora

## 1.2. Defesa de causa x Presença do produto

Quanto à presença do produto nos *posts* que tratam sobre causas, apenas 3 de 23 apresentavam o produto aliado à defesa da causa, enquanto 20 não continham imagem do produto, dando foco à mensagem, como ilustrado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 6 – DEFESA DE CAUSA x PRESENÇA DO PRODUTO

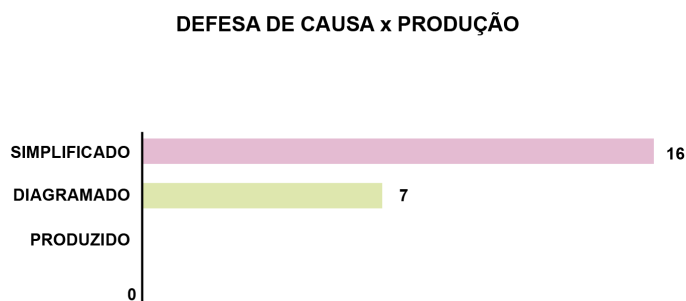


Fonte: A autora

### 1.3 Defesa de causa x Produção

No que se refere à produção do *story*, nos de defesa de causa, a grande maioria, 16 de 23, apresentou produção simplificada, utilizando apenas textos ou registros feitos diretamente da câmera do aplicativo *Instagram*, 7 representavam posts diagramados e não foram constatados *posts* produzidos, como demonstrado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 7 – DEFESA DE CAUSA x PRODUÇÃO



FONTE: A autora

Partindo da análise desses três gráficos, podemos afirmar que quando a marca foca sua comunicação na defesa de causas relevantes como, por exemplo, igualdade racial, de gênero e proteção do meio ambiente, o foco é na mensagem a ser transmitida, com redução de elementos gráficos, em produções simples. O produto aparece em apenas 13,04% da amostra para esse tipo e a interatividade é muito baixa. Pode-se observar um aspecto do arquétipo do Mago na interpretação desses três gráficos, pois nesse tipo de *post* a marca foca em repensar atitudes e incentivar o debate sobre questões importantes e deixa sua promoção e de seus produtos para outro momento.

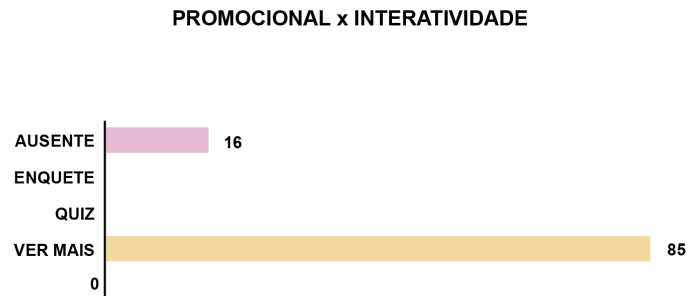
## 2. Promocional:

### 2.1. Promocional x Interatividade

No total de 101 *posts* classificados como promocionais, 85 estavam aliados ao recurso *ver mais*, 16 não possuíam interatividade alguma e

enquete e quiz não tiveram valores representativos. Como representado no gráfico a seguir.

GRÁFICO 8 – PROMOCIONAL x INTERATIVIDADE

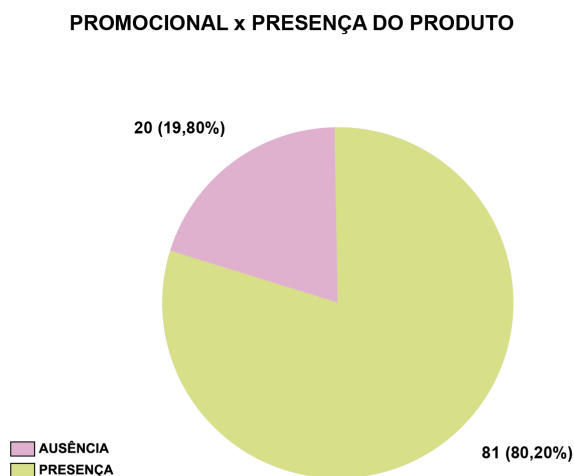


FONTE: A autora

## 2.2. Promocional x Presença do produto

Quanto à presença do produto, na categoria promocional pode-se constatar uma predominância em *posts* com presença do produto, 81, e uma pequena parcela com o produto ausente, representando um foco na promoção dos produtos tangíveis superior ao foco na promoção da marca como um todo.

GRÁFICO 9 – PROMOCIONAL x PRESENÇA DO PRODUTO

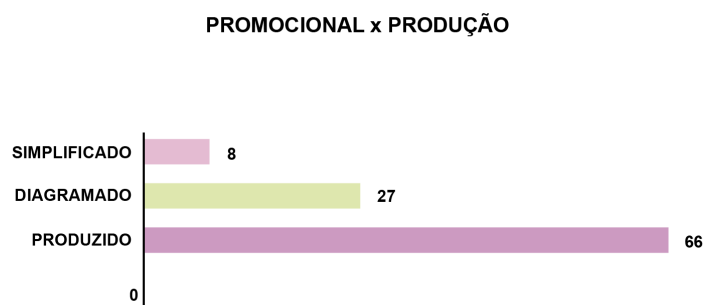


Fonte: a Autora

### 2.3. Promocional x Produção

A maior parte, 66, dos *stories* promocionais foi produzida com fotos de estúdio ou de campanhas, em detrimento de 27 diagramados e apenas 8 simplificados. Desse gráfico pode-se concluir que *posts* promocionais focam no produto e buscam criar a atmosfera “mágica” da marca em torno deste, como indica o gráfico abaixo.

GRÁFICO 10 – PROMOCIONAL x PRODUÇÃO



FONTE: A autora

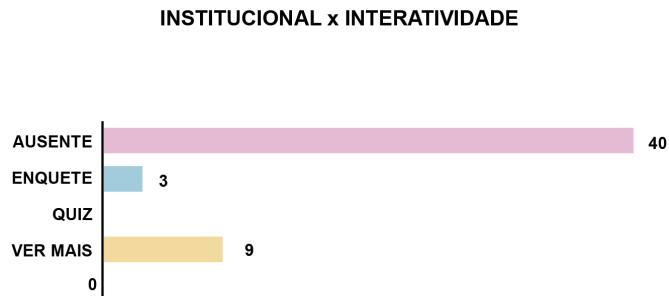
Desses três gráficos pode-se inferir que, como o foco da maioria dos *posts* da empresa é a promoção de seus produtos, esse tipo de *post* é produzido para refletir o *lifestyle* da marca e criar em torno dos produtos uma aura de liberdade e juventude.

## 3. Institucional:

### 3.1. Institucional x Interatividade

Os dados extraídos do gráfico gerado a partir desse cruzamento mostram que, em *posts* institucionais, num total de 52, 40 não possuem nenhum tipo de interatividade, 9 utilizavam o recurso ver mais e apenas 3 contavam com o uso de uma enquete. O recurso quiz novamente não apresentou números representativos na amostra analisada. Como aponta o gráfico a seguir.

GRÁFICO 11 – INSTITUCIONAL x INTERATIVIDADE

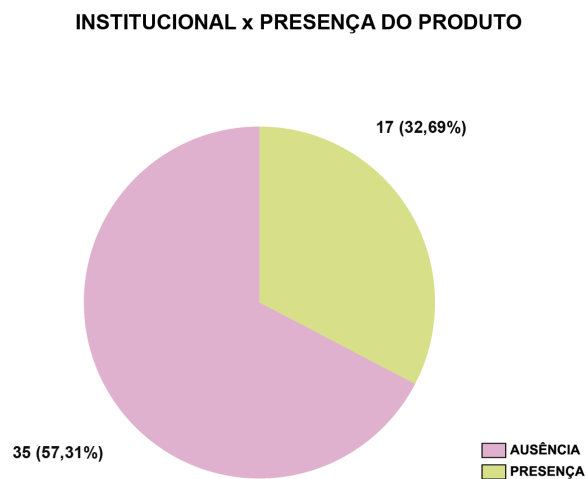


FONTE: a Autora

### 3.2. Institucional x Presença do produto

Nos *stories* institucionais, o produto está em sua maioria, 57,31%, ausente. O que permite inferir que esses *posts* convergem para projetos da marca ou para a cobertura de acontecimentos internos, conforme observado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 12 – INSTITUCIONAL x PRESENÇA DO PRODUTO



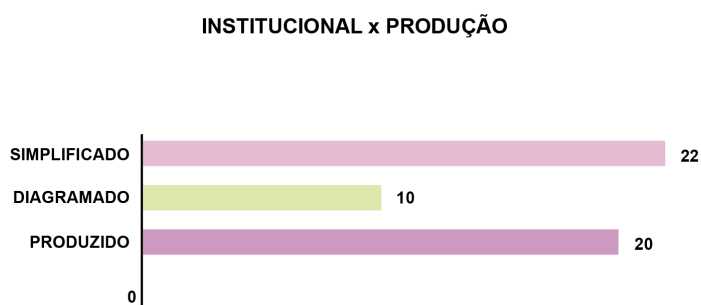
FONTE: a Autora

### 3.3. Institucional x Produção

A categoria institucional é a primeira a apresentar predominância de *posts* com tipo de produção simplificada, 22 contra 20 produzidos e 10

diagramados, como mostra o gráfico abaixo. Podemos deduzir, a partir disso, que em *posts* institucionais a marca faça um esforço em se aproximar do consumidor, utilizando recursos mais simples, com pouca ou nenhuma edição antes de postar.

GRÁFICO 13 – INSTITUCIONAL x PRODUÇÃO



FONTE: a Autora

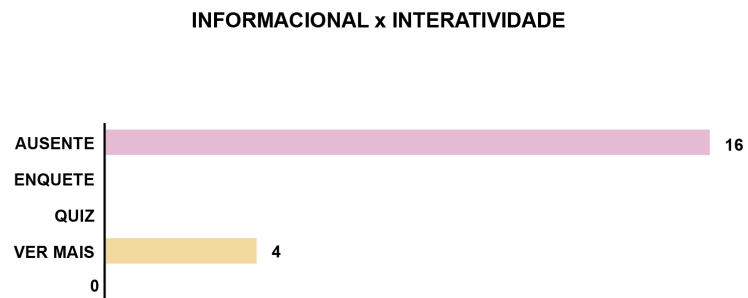
Com base nesses três gráficos, podemos concluir que os *posts* institucionais são utilizados para mostrar ao consumidor um pouco mais sobre o universo da marca, reduzindo a aparição do produto nas postagens e utilizando uma linguagem mais próxima do público, considerando o tipo de produção dos *stories*.

#### 4. Informativo:

##### 4.1. Informativo x Interatividade

A partir da observação do gráfico a seguir, temos, num total de 20 *posts* informativos, 16 sem nenhuma interatividade e 4 utilizando o recurso ver mais. Enquete e quiz não tiveram números representativos. Pode-se concluir que a intenção desse tipo de *post* é apenas informar e que algumas dessas informações possuem *links* externos ao *Instagram*.

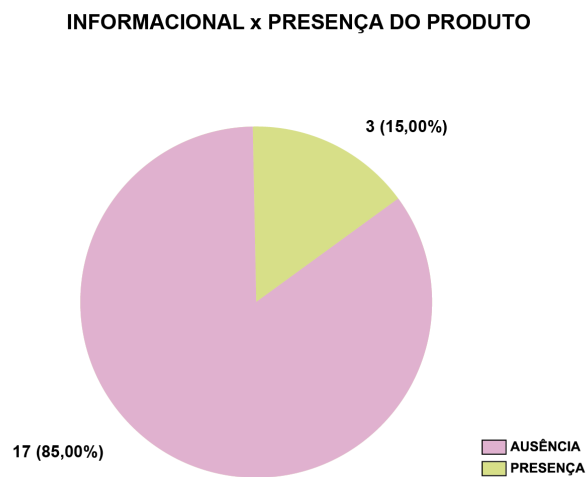
GRÁFICO 14 – INFORMACIONAL x INTERATIVIDADE



FONTE: A autora

#### 4.2. Informacional x Presença do produto

GRÁFICO 15 – INFORMACIONAL x PRESENÇA DO PRODUTO

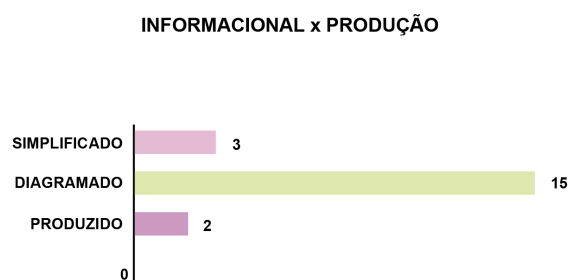


Baseado nesse gráfico, pode-se inferir que, de 20 *posts*, apenas 3 (15%) contavam com a presença do produto, enquanto 17 (85%) não continha imagens dos produtos.

### 4.3. Informativo x Produção

Por meio do gráfico abaixo, pode-se observar que do total de 20 *stories* informativos, a grande maioria, 15, era apenas diagramado, 3 eram simplificados, com recursos do próprio *Instagram* e apenas 2 eram produzidos

GRÁFICO 16 – INFORMACIONAL x PRODUÇÃO



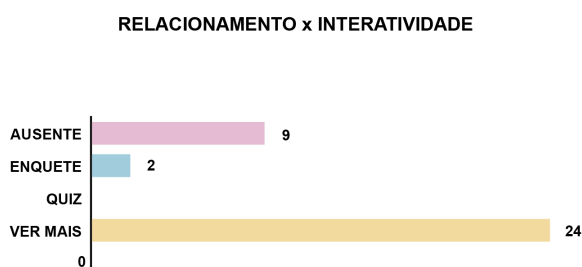
FONTE: A autora

A partir da análise dos três gráficos, pode-se afirmar que na categoria informativo o foco é comunicar de forma clara e unilateral, pois não há porcentagem relevante de interatividade, o produto quase sempre está ausente e uma maioria significativa é de *posts* diagramados, o que pode representar a função da diagramação como facilitadora da transmissão da mensagem.

## 5. Relacionamento:

### 5.1. Relacionamento x Interatividade

GRÁFICO 17 – RELACIONAMENTO x INTERATIVIDADE



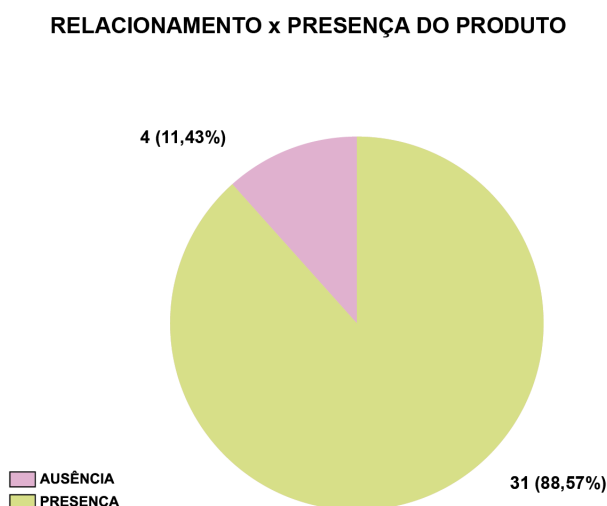
FONTE: A autora

Com base nos dados do gráfico anterior, pode-se apontar uma predominância no uso da ferramenta ver mais em *posts* de relacionamento com o cliente, com 24 ocorrências. Em segundo lugar vem os *posts* com ausência de interação, seguido por 2 *posts* com utilização de enquetes e nenhuma ocorrência de quiz. Esses dados podem apontar que a marca busca se relacionar com seus clientes e tenta induzir essa relação mais estreita a um próximo ato de consumo.

## 5.2. Relacionamento x Presença do produto

Desse gráfico pode-se extrair que 88,57% dos *posts* focados no relacionamento com o cliente envolvem a presença do produto, contra 11,43% dos *posts* sem produtos ilustrados. Desses dados, aliados ao exemplo apresentado no capítulo 2 desse trabalho, pode-se afirmar que dos *posts* com presença do produto, uma grande parcela possui imagens dos próprios clientes usando os produtos da marca. Aqui pode-se identificar uma das características do arquétipo do Cara comum, estar presente no cotidiano do consumidor.

GRÁFICO 18 – RELACIONAMENTO x PRESENÇA DO PRODUTO

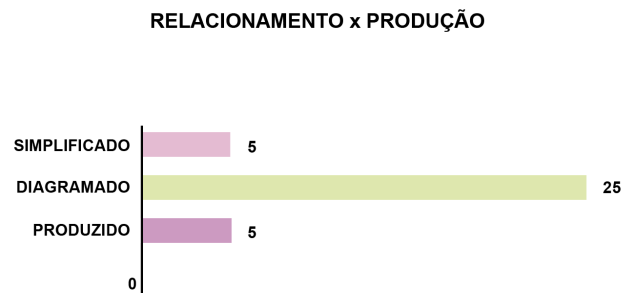


FONTE: A autora

### 5.3. Relacionamento x Produção

O gráfico que se segue representa a predominância de *posts* diagramados na categoria de relacionamento, seguida por um empate entre *posts* simplificados e produzidos.

GRÁFICO 19 – RELACIONAMENTO x PRODUÇÃO



FONTE: A autora

A partir da análise desses últimos três gráficos, retomando as categorias apresentadas no capítulo de metodologia, podemos afirmar que na categoria de relacionamento, os *posts* tendem a ser diagramados, com forte presença do produto e pouca interatividade. Esses dados podem representar a estratégia de aproximação da marca com os clientes ao *repostar* fotos destes usando produtos da marca e de uma tentativa, ainda que com dados quase sem representatividade, de uma interação maior com o público por meio de enquetes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema abordado nessa pesquisa é atual e relevante, tendo relação próxima com as exigências do mercado da comunicação, abordando a aplicação de estratégias de *marketing* relacionadas a marcas. A FARM é um exemplo de marca que tem apostado na comunicação em mídias sociais. Por meio de investigação científica, buscou-se compreender como a grife carioca se posiciona em ambiente *online* para manter-se próxima do seu público e presente na mente do mercado. A partir do estudo de caso, que teve função de delinear o posicionamento da marca baseado em seu histórico de mercado e comunicação, foi possível definir a identidade da FARM, elemento fundamental do seu *branding* e por meio da análise de conteúdo, realizada com base nos *posts* do *Instagram* da marca, procurou-se mostrar como essa identidade é representada na *Internet*, a fim de posicionar a marca.

A análise realizada foi do tipo categorial e a partir dos resultados obtidos, pode-se afirmar que a marca reforça seu posicionamento em meios *online*, pois transmite seu astral leve e jovem característico do seu discurso através de *posts* promocionais e institucionais, aparecendo aqui características do arquétipo do Explorador, buscando representar a diversidade e a individualidade dos consumidores, nos *stories* de relacionamento com o cliente, e alguns institucionais produzidos de forma simplificada, pode-se observar o arquétipo do Cara comum, que busca pertencer a um grupo, fazendo-se presente no dia a dia do cliente mantendo uma relação mais próxima com ele, ao mesmo tempo em que traz temas sérios e importantes em *posts* de defesa de causa e informativos, com características que podem ser encontradas no arquétipo do Criador, como o ímpeto por novos projetos, e também presentes no arquétipo do Mago, que busca expandir sua consciência, tendo prazer na mudança, convidando seu público, e desafiando a si mesma, a repensar atitudes e expandir sua consciência, seja ela racial, ambiental ou social. Nesse caso, os arquétipos ajudam a estabilizar o posicionamento da marca, pois geram conexões mentais no inconsciente do consumidor.

Desse modo, é visível o planejamento presente em toda a comunicação da marca. Notou-se que a FARM utiliza suas ferramentas e estratégias de comunicação a fim de posicionar-se na mente do consumidor em seu nicho de mercado, visto que os conteúdos presentes em seus *posts* estão alinhados com a identidade da marca

e apresentam elementos que reforçam o posicionamento dela como uma marca jovem, conectada, leve, mas ao mesmo tempo responsável e consciente. O uso do *Instagram*, então, faz sentido para a marca em questão, pois é nele em que o público da FARM está reunido. Esse uso não se justificaria para marcas cujo público fosse composto por pessoas que não tem o hábito de conectar-se o dia todo à *Internet*, o que demonstra conhecimento da empresa sobre seu público-alvo.

Percebe-se, assim, que a principal contribuição desse estudo é demonstrar, especialmente para marcas de moda, como a construção de uma identidade sólida aliada a um planejamento de comunicação e *marketing* são fundamentais para posicionar-se no mercado e fazer a marca prosperar. Através dessa análise foi possível perceber que a FARM tem obtido êxito em suas estratégias, toda sua comunicação é focada em mídias sociais, e o resultado em relação ao posicionamento é uma relação de cumplicidade entre o consumidor e a marca, pois ambos tem ideais, propósitos, a marca assume uma personificação na relação com o cliente e essa relação vem com o acordo explícito de que ela será útil aos consumidores através de seus produtos. Criar uma marca forte e confiável, assim como reforçar essa marca são estratégias de *marketing* que vem sendo aplicadas pela FARM, na medida em que há um posicionamento de marca reforçando o relacionamento dela com seus clientes.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABIT. **Setor têxtil e de confecção brasileiro fecha 2017 com crescimento**. 2017. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/noticias/setor-textil-e-de-confeccao-brasileiro-fecha-2017-com-crescimento>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

AZEVEDO, A. **Marketing e móveis: um estudo sobre posicionamento mercadológico em empresas moveleiras**. *Gestão & conhecimento*, v.5, n.1, p. 1-25, 2007. Disponível em: <[https://www.facet.br/gc/v5n1/pdf/marketing\\_e\\_moveis\\_um\\_estudo\\_sobre\\_posicionamento\\_mercadologico\\_em\\_empresas\\_moveleiras.pdf](https://www.facet.br/gc/v5n1/pdf/marketing_e_moveis_um_estudo_sobre_posicionamento_mercadologico_em_empresas_moveleiras.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2019.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

BARNARD, M. 1958. **Fashion as communication**. Moda e comunicação. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAZANINI, R; DONAIRE, D. **As estratégias de posicionamento: A busca pluralista pelo comportamento do consumidor nas sociedades midiáticas e temporais na perspectiva do Meeting Points**. In: XXXII ANPAD. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B486.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2019.

BRAGA, J. **Reflexões sobre moda**. v.1. 4.ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

CALANCA, D. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CÂMARA, R. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. In: *Revista Interinstitucional de Psicologia*. 2013. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2019.

CARDOSO, C. **Das mercadorias às relações: uma nova educação para empresas e pessoas**. In: *Comunicon*, n.2, São Paulo, 2012. Disponível em: <[http://www3.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2012/comunicon/gts/gtdez/CARDOSO.pdf](http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtdez/CARDOSO.pdf)>. Acesso em: 13 set. 2019.

CARVALHAL, A. **A Moda Imita a Vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito**: Manifesto pela grande virada. Editora Paralela. Edição do Kindle, 2018.

CARVALHAL, A. **Viva o fim**: almanaque de um novo mundo. 1 ed. São Paulo: Paralela, 2018.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 244 p.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

COHN, G. **O meio é a mensagem**: análise de McLuhan. In: Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: TA-Queiroz, 1987. p. 363-371.

EXAME. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram**. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

EXAME. **Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais**. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>>. Acesso em 20 mai. 2019.

FARM. **FARM**: 15 anos de história e flor. 2021 (5m13s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=f0tjKyEaouk>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

FARM. **Adoro!**, 2019. Disponível em: <<https://adorno.farmrio.com.br/>>. Acesso em 10 ago. 2019.

FARM. **Institucional**, [2012?]. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre>>. Acesso em 20 jun. 2019.

FARM. **Re-farm**: re-duzir, re-utilizar, re-ciclar, re-pensar. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/re-farm>>. Acesso em 10 set. 2019.

GLOBO, O. André **Carvalho, da FARM, lança primeiro livro brasileiro sobre construção de marca.** 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/andre-carvalho-da-farm-lanca-primeiro-livro-brasileiro-sobre-construcao-de-marca-1-13890513>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

INSTAGRAM. Press News. Disponível em: <<https://instagram-press.com/>>. Acesso em: 5 mai. 2019.

JUNG, C. **Os arquétipos e o Inconsciente coletivo.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARK, M; PEARSON, C. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTINS, S; MAINO, J. **A assessoria de imprensa como ferramenta de marketing e construção de imagem da marca.** Convibra, 2012. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/17438570-A-assessoria-de-imprensa-como-ferramenta-de-marketing-e-construcao-de-imagem-da-marca.html>>. Acesso em: 10 ago. 2019.

MATTIA, N. **Construção da identidade a partir do consumo.** Anagrama, v.5, n.2, p. 1-9, 20 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35617>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2019: A year of awakening.** 2019. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>>. Acesso em 16 ago. 2019.

MEIO E MENSAGEM. **Cultura, marketing, e limites entre apropriação e inspiração.** 2019. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/07/04/da-autoria-ao-marketing-ha-limite-entre-apropriacao-e-inspiracao.html>>. Acesso em 6 jul. 2019.

MEIO E MENSAGEM. Economia **colaborativa cresce, mas confiança ainda é barreira**. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/15/economia-colaborativa-cresce-mas-confianca-ainda-e-barreira.html>>. Acesso em: 16 ago. 2019.

MEIO E MENSAGEM. **Uma campanha portuguesa, com certeza**. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/06/03/uma-campanha-portuguesa-com-certeza.html>>. Acesso em: 13 set. 2019.

MODEFICA. **4 tendências para moda (sustentável) em 2019 e como saber analisá-las**. 2019. Disponível em: <<https://www.modefica.com.br/4-tendencias-para-moda-sustentavel-em-2019-e-como-saber-analisa-las/#.XUEeNehKg2w>>. Acesso em: 17 ago. 2019.

NEDRA, B; HADHRI, W; MEZRANI, M. **Determinants of costumers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram**. Elsevier, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.001>>. Acesso em: 10 set. 2019.

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

SHELTON GROUP. **Brands & Stands: Social purpose is the new black**. 2018. Disponível em: <<http://storage.googleapis.com/shelton-group/Pulse%20Reports/Brands%20%26%20Stands%20-%20Final%20Report%202018.pdf>>. Acesso em 10 jun. 2019.

SORCINELLI, P. (Org.); Malfitano, A. (Colab.); Proni, G. (Colab.) **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

SOUZA, J; PAULA, C. **FARM: Um estudo sobre posicionamento de marcas nas mídias sociais**. Alterjor, v.15, n.1, 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/125763>>. Acesso em: 6 mai. 2019

TAVARES, F. **Gestão de marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: e-papers serviços editoriais Ltda., 2003. 276 p.

TECMUNDO. **Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês. 2018.** Disponível em: <<https://m.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>>. Acesso em 12 mai. 2019.

VALOR. **Indústria da moda polui mais que navios e aviões. 2019.** Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/coluna/industria-da-moda-polui-mais-que-navios-e-avioes-1.ghtml>>. Acesso em 20 set. 2019.

VEJA. **FARM completa 20 anos com faturamento de meio bilhão de reais. 2017.** Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/farm-completa-20-anos-com-faturamento-de-meio-bilhao-de-reais/>>. Acesso em: 10 mai. 2019.