

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANDRÉA PELLENZ DE BRITO

**MARKETING DE CONTEÚDO COMO TÁTICA DE BRANDING
NAS REDES SOCIAIS: O CASO FARM**

PORTO ALEGRE

2017

Andréa Pellenz de Brito

**MARKETING DE CONTEÚDO COMO TÁTICA DE BRANDING
NAS REDES SOCIAIS: O CASO FARM**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex Primo.

Porto Alegre

2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso)

intitulado

.....

.....

.....,

de autoria de,

estudante do curso de, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, de de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

ANDRÉA PELLENZ DE BRITO

**MARKETING DE CONTEÚDO COMO TÁTICA DE BRANDING NAS REDES
SOCIAIS: O CASO FARM**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Prof. Dr. Alex Primo.

Conceito:

Data de Aprovação:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Primo

Orientador

Prof^ª Dr^ª. Adriana Coelho Borges Kowarick

Examinadora

Prof^ª MSc. Ludimila Matos

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, principalmente aos meus pais. Vocês são os catalizadores de todos os meus sonhos, meus maiores amores e fontes de inspiração.

Agradeço às minhas amigas. Principalmente a Bruna, a Fernanda e a Fernanda. Sem vocês não seria possível realizar este trabalho. Vocês são as mulheres da minha vida.

Agradeço aos meus colegas, em especial: Bruna, Dafne, Diogo, Mariana, Roberta, e Tobias.

Mais que colegas, vocês são amigos que desejo levar para o resto da minha vida.

Agradeço ao meu professor orientador, Alex Primo, pela parceria na realização deste trabalho.

Obrigada pelas ideias sempre inovadoras e por estar sempre disponível quando precisei.

E, finalmente, agradeço à UFRGS, que além de ter sido muito importante para a minha formação enquanto profissional, foi muito importante para meu desenvolvimento pessoal.

RESUMO

Esta monografia tem como tema o uso do marketing de conteúdo como tática de branding em páginas e redes sociais digitais. Objetiva compreender como a FARM faz uso do conteúdo digital disponibilizado em seu blog e página do Facebook na sua construção de marca. O embasamento teórico é construído através da exploração de diversos conceitos dentro das concepções de branding e de marketing de conteúdo. A metodologia escolhida foi o estudo de caso, que através da análise de conteúdo, busca a compreensão e averiguação desses assuntos em um caso da vida real. A unidade de pesquisa é formada por 33 posts da página do Facebook e por 20 postagens do Blog da FARM, realizados na semana do dia 13 até o dia 20 de março, que abrangem o dia do consumidor, e na do dia 13 até o dia 20 de novembro, ambas do ano de 2017. Entre os resultados obtidos, percebeu-se que a marca cria associações com temas como a natureza, a cultura e o feminismo a partir das plataformas analisadas, o que é fundamental para uma gestão orientada para a marca. Entretanto, a FARM tem muitas possibilidades de melhoria na produção do seu conteúdo digital, como o uso de estratégias SEO, para otimização da distribuição de seu conteúdo na web.

Palavras-chave: FARM. Marketing de Conteúdo. Marca. Branding. Redes Sociais.

ABSTRACT

The theme of this monography consists in the use of content marketing as a branding tactic in websites and social media pages. It aims to understand how FARM uses the digital content available on its blog and Facebook page on its brand building. The theoretical basis is made through the exploitation of branding and content marketing concepts. The methodology chosen was the case study, which through content analysis, seeks to understand and ascertain these subjects in a real-life case. The research unit is formed by 33 FARM Facebook posts and 20 FARM Blog posts, posted on the week between March 13th and March 20th, which covers consumer day, and posted on the week between November 13h and November 20th, both in 2017. Among the results, it was perceived that the brand creates associations with themes such as nature, culture and feminism from the analyzed platforms, which are fundamental for a brand-oriented management. However, FARM has many possibilities to improve the production of its digital content, such as the use of SEO strategies, to optimize the distribution of its content on the web.

Keywords: FARM. Content Marketing. Brand. Branding. Social Media.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Fotos das lojas da FARM	15
Figura 2 – Fotos da Loja Harmonia	16
Figura 3 – Print site da FARM.....	19
Figura 4 – Print loja virtual da FARM.....	19
Figura 5 – Print blog Adoro! FARM	20
Figura 6 – Print Perfil FARM no Twitter	21
Figura 7 – Print Perfil FARM no Facebook	21
Figura 8 – Print Perfil FARM no Instagram	22
Figura 9 – Logotipo da FARM	68
Figura 10 – O símbolo da FARM	68
Figura 11 – Infográfico da persona da FARM.....	69
Tabela 1 – Volumetria semana I Facebook.....	70
Tabela 2 – Volumetria semana II Facebook	71
Figura 12 – Exemplo de citação de promoção futura no conteúdo do Facebook.....	72
Figura 13 – Postagem com palavra-chave “mulher”	74
Figura 14 – Exemplo de postagem com conteúdo que não menciona a marca	74
Figura 15 – Exemplo de post incentivando a co-criação	75
Figura 16 – Exemplo de post que incentiva a criação de comunidade de marca	76
Figura 17 – Post do dia do consumidor 2017	77
Figura 18 – Post sobre promoção que fomentou a comunidade de marca	78
Tabela 3 – Volumetria semana I Blog	80
Tabela 4 – Volumetria semana II Blog	81
Tabela 5 – Títulos postagens blog Adoro! FARM.....	82
Figura 19 – Exemplo post Blog Adoro!.....	83
Figura 20 – Exemplo de post com tema cultural	84
Figura 21 – Exemplo de post agenda cultural.....	85

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FARM	14
2.1 HISTÓRICO DA MARCA.....	14
2.2 FILOSOFIA DE PRODUTO.....	17
2.3 A COMUNICAÇÃO DA FARM.....	18
3 O MARKETING DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	23
3.1 OS CONCEITOS DE MARKETING.....	23
3.2 O CENÁRIO DO MARKETING DIGITAL.....	28
3.3 AS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL.....	32
3.4 AS MÍDIAS SOCIAIS E O MARKETING.....	37
3.5 O MARKETING DE CONTEÚDO.....	40
4 O CONTEÚDO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING	48
4.1 MARCA.....	48
4.2 A GESTÃO DE MARCA E A CONSTRUÇÃO DO <i>BRAND EQUITY</i>	50
4.3 O ASPECTO SOCIAL DAS MARCAS.....	54
4.4 BRANDING EM AMBIENTE DIGITAL.....	58
5 O MARKETING DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS DA FARM	64
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	64
5.2 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA FARM.....	67
5.2.1 Análise Facebook: AdoroFARM.....	70
5.2.2 Análise Blog: AdoroFARM.....	79
5.2.3 Discussões Acerca da Análise Realizada.....	86
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS	97

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas estão inseridas em um cenário altamente competitivo e dinâmico. O consumidor passou a ter acesso a muitas informações de forma simultânea, principalmente no meio digital. Além disso, surgem diariamente novos *players* no mercado devido à facilidade de disseminação de produtos proporcionada pela internet. Neste cenário, para se tornar relevante no mercado, é preciso consolidar uma imagem de marca forte a partir dos esforços de comunicação e marketing das organizações.

Em cenários competitivos como este, é crucial para uma empresa se posicionar enquanto marca para se diferenciar de seus concorrentes. Segundo Tybout (2005), a marca deixa de ser apenas um nome quando passa a se relacionar com outros atributos, e a responsabilidade das relações entre marca e estes outros atributos é do branding. Para Hiller (2011, p. 66), “branding é uma postura empresarial [...] que coloca a marca no centro de todas as decisões de uma empresa”. Portanto, branding é uma posição estratégica que deve estar presente em todas as táticas de uma empresa, principalmente no que diz respeito à comunicação com os seus consumidores.

Segundo Torres (2009, p. 84) “o consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer coisa”. Este comportamento ficou aflorado com o uso massivo da internet pois, na web, é possível acessar conteúdos de entretenimento e informativos sem a necessidade de intervenções pagas, como se dava no consumo dos meios tradicionais de comunicação, como o jornal e a televisão. No Brasil, o número de internautas ultrapassou 100 milhões em 2015, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo IBGE. Neste cenário de consumidores altamente conectados, é preciso muito mais do que comunicar sobre os produtos e serviços de uma organização, agora é necessário gerar conteúdo relevante à vida dos consumidores de forma a encantá-los e engajá-los com as marcas e as suas propostas de valor.

Com a finalidade de atrair a atenção dos consumidores e consolidar marcas no cenário atual, surge o Marketing de Conteúdo. Segundo o *Content Marketing Institute*¹, Marketing de Conteúdo é, em síntese, uma aplicação estratégica para criação e distribuição de conteúdo

¹ Disponível em: <https://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm>. Acesso em: 16 set. 2017.

relevante e valioso para um público, através de canais de comunicação diversos, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver este público, e por último estabelecer uma relação que possa vir a ser rentável. Na construção desta relação é muito importante que a empresa defina, conheça e monitore seu público-alvo, para direcionar seus esforços de comunicação de forma atraente e relevante o suficiente para consolidar uma relação com seu consumidor.

Para isso, as novas tecnologias trazem novas possibilidades de relacionamento entre as empresas e seus consumidores. Dentre estas tecnologias estão as redes sociais e as páginas digitais, que mudaram a forma como encaramos o mundo. A facilidade de comunicação entre as pessoas aumentou e, com este fenômeno, as trocas em rede também.

Uma rede, de acordo com Recuero (2009), é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. E os sites de redes sociais são, segundo Recuero (2009), os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. As mídias sociais digitais são uma ferramenta eficiente de estreitar o laço entre as marcas e seus consumidores, pois criam, segundo Torres (2009), uma agradável sensação de proximidade para o consumidor, pelo fato de eliminar o intermediário. Sendo assim, o uso das redes sociais se tornou essencial para o sucesso das estratégias de marketing das organizações.

Com o número crescente de consumidores conectados, as empresas precisam estar nas redes sociais, mas não basta apenas uma presença passiva, é preciso gerar conteúdo relevante para se comunicar com seus consumidores. É preciso que as empresas se posicionem, tenham bem claros seus valores enquanto marca, pois os consumidores inseridos no meio digital têm acesso a diversas informações sobre a instituição e o principal: possuem voz ativa e alteram o meio juntamente das marcas.

O fato de o cenário das redes sociais ser um meio colaborativo e estar em constante mudança, como afirma Torres (2009), dificulta para que muitas empresas encontrem a sua forma de se posicionar enquanto marca a partir de conteúdo relevante para seu público-alvo, visto que as linguagens e os formatos estão evoluindo de forma acelerada, bem como o interesse dos consumidores.

Deste modo, o presente trabalho de conclusão de curso possui como tema o marketing de conteúdo nas redes sociais como ferramenta de branding e tem como objeto de estudo a

FARM, marca carioca de moda que está há 20 anos no mercado, sempre inovando nas formas de dialogar com seu público-alvo, o que não é diferente nas redes sociais digitais. Além de suas páginas no Facebook, Instagram e blog, a marca realiza um serviço de curadoria musical através de sua rádio e, em junho de 2017, lançou uma banda que traduziu em música a essência da marca.

A escolha desse tema se justifica pela importância atribuída às redes sociais pelas empresas atualmente, pela preocupação das mesmas em se posicionar e se relacionar com os seus públicos nesses meios. Também se justifica pelo interesse pessoal da autora e cliente da FARM por estudar as formas de gestão de marca que a mesma utiliza nas redes sociais digitais.

Por sua vez, foi definido como objetivo geral deste trabalho analisar o uso do conteúdo digital na estratégia de construção de marca FARM em seu blog e página do Facebook. Dessa forma, o problema que norteou esta análise foi: como o marketing de conteúdo foi trabalhado para a construção de uma identidade de marca pela FARM no dia do consumidor 2007 em seu blog e página do Facebook? A partir disso, foram estruturados os seguintes objetivos específicos: 1) Estudar a história da FARM para entender seu posicionamento atual no Facebook e em seu blog; 2) Analisar o conteúdo disponibilizado pela marca nessas plataformas; 3) Analisar as práticas de branding utilizadas pela FARM a partir desse conteúdo no dia do consumidor de 2017.

O método de pesquisa utilizado é o estudo de caso. Segundo, Yin (2010, p. 39) o método é “uma investigação científica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Este trabalho se propõe a estudar as táticas de marketing de conteúdo no contexto das redes sociais digitais e, para analisar e descrever este fenômeno, foram utilizadas fontes documentais a partir da observação direta.

O seguinte trabalho foi dividido em quatro capítulos além da introdução: FARM, O marketing de conteúdo nas redes sociais digitais, Branding em ambiente digital e O marketing de conteúdo nas redes sociais da FARM. Na primeira parte é apresentado o referencial teórico dos assuntos mencionados e, posteriormente, é apresentada a parte prática, que se refere à análise do caso da FARM.

O terceiro capítulo, O marketing de conteúdo nas redes sociais digitais, objetiva

conceituar o marketing de conteúdo através de uma revisão bibliográfica da evolução das teorias de marketing, do seu princípio até as teorias referentes ao meio digital.

Já o capítulo denominado Branding em ambiente digital, quarto deste presente trabalho, se dedica a abordar temas pertinentes à discussão de gestão de marca no cenário atual. Tais como marca, sua gestão e seu aspecto social.

No capítulo referente a parte prática deste trabalho, o estudo de caso da marca FARM, é descrita a metodologia de pesquisa, realizada uma breve análise da comunicação da marca e uma análise detalhada do conteúdo disponibilizado em seu blog e página do Facebook, objetos de pesquisa. E, à luz das teorias discutidas nos capítulos anteriores, foi realizada uma discussão acerca da análise realizada.

A partir dos estudos realizados, no último capítulo são apresentadas as considerações finais. Neste capítulo são destacados os principais resultados obtidos na pesquisa e também são realizadas reflexões pela autora, tanto sobre temática de estudo, quanto sobre novos caminhos possíveis de pesquisa.

2 FARM

Este presente capítulo tem por objetivo a exposição de um breve histórico da marca FARM. Buscou-se compreender como a mesma se constituiu enquanto marca e de que forma busca se posicionar no mercado atualmente.

2.1 HISTÓRICO DA MARCA

A FARM é uma marca de moda brasileira do estado do Rio de Janeiro, fundada por Kátia Barros e Marcello Bastos. Em seus 20 anos de história, passou de um estande em uma feira carioca para uma rede de lojas dona de uma marca forte, considerada por muitos como um estilo de vida único. Atualmente, a empresa está presente com lojas físicas em 21 estados brasileiros e realiza entregas através de sua loja virtual nas demais localidades do país. Além disso, vende seus produtos em lojas multimarcas até mesmo fora do Brasil.

Segundo documento enviado pela FARM, a marca iniciou sua história em 1997 com um estande na Babilônia Feira Hype, que ocorre no Jockey Clube do Rio de Janeiro. Esta feira de moda se propõe a lançar novas marcas, geralmente pequenas, e que despertem de alguma forma o interesse de seus clientes que são, em sua maioria, antenados e formadores de opinião. O estande da FARM vendia peças criadas por Kátia Barros, que percebeu em sua experiência como franqueada de uma extinta rede paulista de moda feminina, que as suas clientes buscavam por peças que traduzissem sua brasilidade através de cores vibrantes e modelagens muito diferentes das internacionais.

Após o sucesso das peças de Barros na feira, em 1999, a marca abriu sua primeira loja física no bairro carioca de Copacabana. Em 2004, após abrir diversas lojas pelo estado do Rio de Janeiro, a marca expandiu sua operação para o estado de São Paulo. Já a sua expansão para a região Sul do país iniciou em 2009, com a abertura de duas lojas: uma em Curitiba e outra em Porto Alegre.

Atualmente, a marca faz parte do maior grupo de moda brasileiro: o grupo Soma. Além da FARM, marcas como FYI, Animale, A.brand, Cris Barros, Foxton, a única de moda masculina, e a Fábula, marca de vestuário infantil lançada pela FARM em 2008, fazem parte

deste grupo. Em 2016, o grupo era formado por 158 lojas no Brasil e, de acordo com o site da FARM, visam abrir mais 22 lojas até o final de 2017.

A expansão no mercado internacional iniciou em 2013 com a parceria entre a FARM e a marca alemã Adidas. De acordo com Pessoa (2017) a parceria foi materializada através de coleções de peças de moda co-criadas pelas marcas². Atualmente, já foram lançadas sete coleções, sendo a última, de 2016, a campeã de vendas, com cerca de 1,3 milhão de peças vendidas em mais de 100 países.

Em 2016, a marca passou a ter seus produtos disponíveis para venda no e-commerce americano Revolve.com. Em 2017, os produtos FARM passaram a ser comercializados na Anthropologie de Nova York, loja que faz parte do grupo multinacional da americana Urban Outfitters.

Durante esta trajetória a FARM sempre buscou se mostrar como uma marca inovadora. Em 2006, foi a marca de moda pioneira em lançar uma linha de decoração que traz o estilo proposto no vestuário para itens de arquitetura e decoração. Além disso, fez uso de lojas temporárias em balneários frequentados pelos jovens no estado do Rio de Janeiro e apostou em lojas com projetos arquitetônicos diferentes, como podemos perceber na Figura 1.

Figura 1 – Fotos das lojas da FARM



Fonte: <<https://vistaemmoda.files.wordpress.com/2013/08/2.jpg>>.

Neste quesito, tem destaque a loja conceito da marca chamada de Loja Harmonia. A loja Harmonia fica localizada na cidade de São Paulo, no bairro Vila Madalena. O local é como um

² Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/farm-completa-20-anos-com-faturamento-de-meio-bilhao-de-reais/>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

jardim vertical, no qual os clientes são convidados a comparecer mesmo sem interesse em realizar compras, para participar de eventos como exposições de arte, shows e palestras promovidos pela marca no local.

Figura 2 – Fotos da Loja Harmonia



Fonte: Adoro! Farm. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/tag/farm-harmonia/_N-vxve4j?Nrpp=8>.

As lojas da FARM são usadas como uma forma de diferenciação. Apostando em experiências que vão muito além do consumo, em 2010, a marca venceu o Global Fashion Awards na categoria experiência de compra.

A marca, por muito tempo, se manteve fora dos grandes shoppings, com lojas de rua diferenciadas e nunca participou de semanas de moda. Estas decisões foram tomadas pelos sócios, de acordo com Costa (2016), para manter a identidade da FARM: a marca que é a cara da garota carioca³. De acordo com documento enviado pela empresa, a mesma se posiciona como sinônimo do estilo de vida dessas garotas que são definidas pela marca como: românticas, fashion, descoladas e praianas.

A FARM passou a fazer parte do conjunto de lojas dos maiores shoppings do país através de parcerias. De acordo com Pessoa (2017), essas foram determinantes para o sucesso da empresa. A marca foi convidada pelos empreendimentos para se instalar nos mesmos, dessa

³ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/farm-chega-aos-20-anos-apostando-na-democratizacao-do-lifestyle-carioca-21512139>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

forma não teve gastos na construção de seus pontos de venda. O Shopping Rio Sul, da cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, arcou com 1,2 milhão de reais de custos para ter a grife entre suas lojas.

No meio digital, a FARM iniciou sua presença por meio do blog “Adoro!” que foi lançado em 2008. No ano seguinte, foi criado o perfil da marca no Twitter e em 2011 na rede social Facebook. Neste mesmo ano, de acordo com o documento enviado pela marca, foi lançada a loja virtual da marca. No ano de 2012, foi a loja virtual a vencedora de vendas entre todas as unidades da marca. O chamado e-FARM representou 45% das vendas, vendendo o dobro da loja em segundo lugar.

Em 2017, a empresa comemorou 20 anos de história no mercado da moda. Além de realizar um evento na orla da capital carioca, a FARM fez o primeiro desfile de sua história, posicionou-se como produtora e editora musical com o lançamento da banda institucional Flor de Sal e também anunciou novas parcerias com as empresas Havaianas (chinelos), Zerezes (óculos de sol), Praya (cerveja) e Shock (protetor solar)⁴.

2.2 FILOSOFIA DE PRODUTO

O propósito dos produtos da FARM é entregar uma opção de moda feminina com o estilo brasileiro para as consumidoras. De acordo com Pessoa (2017), Kátia Barros criou a marca pois sentia falta de opções que traduzissem a essência da mulher brasileira. Segundo a autora, a FARM traduz em suas modelagens mais amplas e soltas, nas suas cores e estampas, aspectos considerados referências da marca, a forma leve cheia de energia que a beleza brasileira tem.

De acordo com documento enviado pela marca, os preços dos produtos praticados são considerados competitivos no mercado. Para fomentar o desejo dos consumidores, uma das estratégias utilizadas é a de grandes baixas de preço em promoções recorrentes. Além disso, buscam sempre ter novidades nas lojas, tanto com novas modelagens quanto com novas

⁴ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/06/28/farm-cria-colecao-para-celebrar-20-anos.html>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

estampas.

Além desses aspectos tangíveis de produtos, a FARM aposta em estratégias de construção de marca para se diferenciar no mercado. Para analisar estas estratégias, se faz necessário entender as dinâmicas de comunicação utilizadas pela empresa.

2.3 A COMUNICAÇÃO DA FARM

De acordo com Pessoa (2017), a FARM nunca investiu em campanhas publicitárias. Este fato torna interessante o estudo de como a empresa faz uso de outros pontos de contato com o seu consumidor na construção de sua identidade de marca. Os pontos de contato identificados foram: as lojas físicas, o site, a loja online, a imprensa e, principalmente, as redes sociais digitais. Todos esses canais são utilizados para criar a imagem da FARM enquanto marca.

Conforme colocado no item 1, as lojas da marca são usadas como uma forma de diferenciação. Pelo fato de terem uma arquitetura diferenciada na fachada em relação às demais lojas e por terem interiores amplos e decorados com tendências de moda, as lojas da marca possuem uma identidade única. Além da arquitetura, de acordo com Sá (2009), a FARM realiza eventos de lançamento de suas coleções para engajar suas vendedoras e torná-las divulgadoras da filosofia da marca em seus contatos com as consumidoras⁵.

No site da empresa, percebe-se que a FARM se posiciona como uma defensora da beleza natural e da juventude brasileira. No manifesto da marca, os sócios colocam que “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[...]”⁶.

Na interface do site (Figura 3), percebemos que a empresa preza por um layout clean e de fácil uso. Na tela inicial, encontramos os link para a loja virtual, para a área chamada de “inspira”, na qual são encontrados todos os catálogos de moda produzidos pela marca nas coleções anteriores e também para o blog da marca, chamado de “Adoro!”, que fará parte da

⁵ Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/es/adorofarm/post/clipping-revista-o-globo/_/A-blogPost-8647.eses?atg.multisite.remap=false>. Acesso em: 17 dez. 2017.

⁶ Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/a-farm>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

análise deste trabalho.

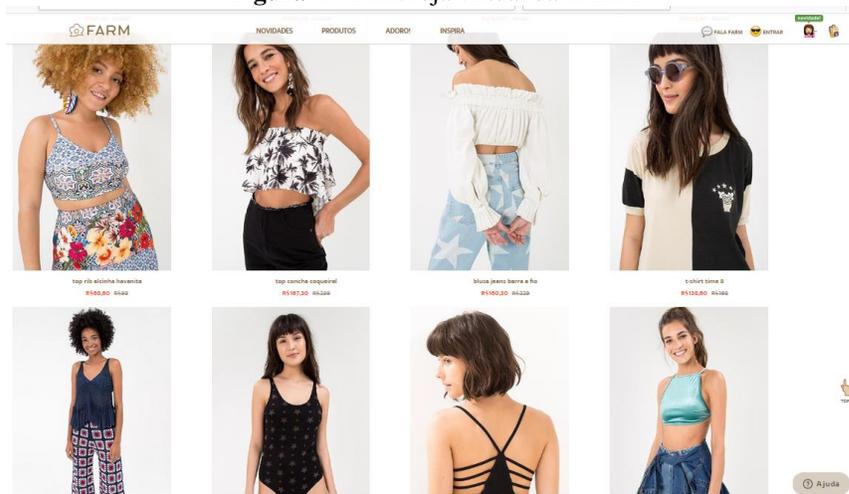
Figura 3 – Print site da FARM



Fonte: Site da FARM. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/home>>.

Na loja online, os produtos são apresentados vestidos por modelos que apresentam uma variação de estilos. Dentre as funcionalidades presentes na loja virtual, encontramos formas de busca de produtos pela cor, estampa e tamanho desejados, um mecanismo para compra do look completo das fotos de divulgação, um botão de atalho para voltar ao todo da página na lateral direita e também um canal direto de contato com a empresa no canto inferior direito.

Figura 4 – Print loja virtual da FARM



Fonte: Loja virtual da FARM. Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/br/categoria/categorias-blusa/_/N-1hd0beaZ1ixpz4kZulcj3f?Nrpp=108>.

Em dezembro de 2008 a FARM lançou o seu blog. O chamado “Adoro!”, que, segundo o documento enviado pela empresa, visa posicionar a marca como amiga do público-alvo. A empresa tenta se comunicar como uma menina qualquer, por isso, escolhe as palavras e temas dos seus posts baseada em conceitos que povoariam este tipo de blog, e não o de uma empresa.



Fonte: Blog Adoro! Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm?Nrpp=8>>.

A empresa criou um perfil na rede social Twitter em 2009. A FARM utiliza o seu perfil como forma de divulgação do conteúdo do seu blog, para a realização de promoções e para comunicar o estilo de vida da marca. Isso ocorre nesta rede social pois a empresa responde as dúvidas de seus clientes que, segundo documento enviado, caso tenham questionamentos técnicos, são direcionados para um atendimento personalizado. Além disso, através da divulgação de ações e conteúdo de outras marcas, se forem considerados pertinentes ao público-alvo, a marca se aproxima do mesmo.

Figura 6 – Print Perfil FARM no Twitter



Fonte: Twitter Adoro! Farm. Disponível em: <<https://twitter.com/adorofarm>>.

O perfil no Facebook da FARM foi criado em dezembro de 2011. Assim como no Twitter, a empresa busca manter o contato com o seu público e sempre responder a todos os questionamentos e elogios dos consumidores. Além disso, a marca busca divulgar seu estilo de vida, fazendo uso do conteúdo do blog e seus produtos, além de promoções para o público em geral.

Figura 7 – Print Perfil FARM no Facebook

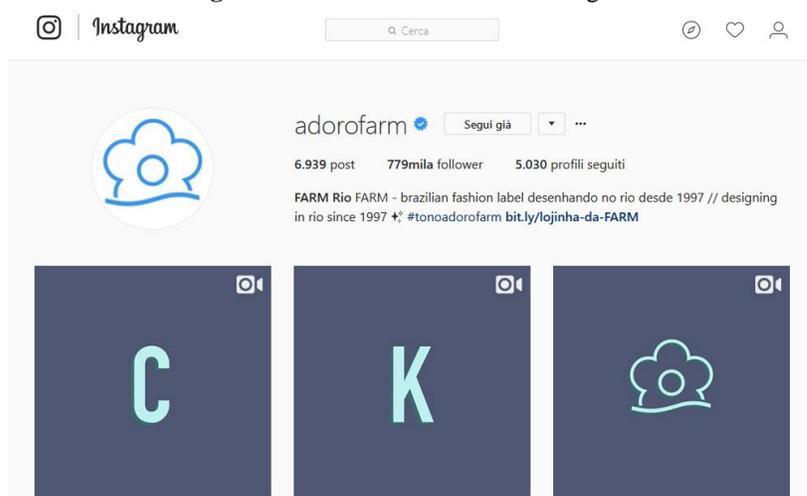


Fonte: Facebook Adoro! Farm. Disponível em: <https://www.facebook.com/adorofarm/?ref=br_rs>.

O Instagram é uma rede social que também é utilizada pela FARM. A empresa busca responder a todo o público que entra em contato e divulgar as suas promoções, produtos e estilo

de vida. Através do uso da funcionalidade do *stories*, que são vídeos e fotos que ficam no ar por 24h apenas dentro do app, alguns colaboradores da empresa geram conteúdo tanto sobre a marca, quanto sobre eventos e acontecimentos que tenham sinergia com a marca.

Figura 8 – Print Perfil FARM no Instagram



Fonte: Instagram @adorofarm. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adorofarm/?hl=it>>.

Segundo o documento enviado pela FARM, a empresa conta com uma equipe voltada exclusivamente para o marketing digital. A equipe consiste em três redatoras e uma analista digital. As mesmas realizam inúmeras pesquisas, contam com o departamento de branding para a criação das pautas e posicionamento de marca e ainda com o departamento de design, que atende às necessidades de imagens e identidades visuais.

3 O MARKETING DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Neste capítulo serão abordados os conceitos fundamentais para uma estratégia de marketing. Serão analisadas as mudanças e atualizações na teoria, de acordo com as mudanças ocorridas no cenário mercadológico, em especial no ambiente tecnológico. Além disso, as novas ferramentas disponíveis para o marketing em ambiente digital serão analisadas, bem como a estratégia de conteúdo como forma de gestão das mesmas.

3.1 OS CONCEITOS DE MARKETING

O marketing é uma das táticas fundamentais na construção e sobrevivência de organizações no mercado. De acordo com Grewal e Levy (2009), a *American Marketing Association* define o marketing como a atividade e conjunto de processos que têm a finalidade de criar, capturar, comunicar e promover trocas que tenham valor para os consumidores, parceiros, colaboradores, enfim, para a sociedade como um todo.

O termo consiste, segundo Kotler e Keller (2000) em uma função organizacional que visa administrar os processos de uma organização de forma que a beneficie juntamente a seus *stakeholders*. Suas atribuições consistem na escolha de mercados-alvo, obtenção, retenção e multiplicação de clientes por meio da criação e da entrega de valor em processos de trocas que se sustentem no ambiente em que a empresa está.

O termo valor é definido pela “somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto” (KOTLER E KELLER, 2000, p. 9). Sendo assim, é fundamental que exista um alinhamento entre a promessa de valor realizada pelo marketing e o que o consumidor passa a desejar a partir dos estímulos realizados pelas ferramentas do mesmo. Além disso, é importante que a entrega desse valor propriamente dito aconteça, para que assim seja conquistada a satisfação do cliente.

Neste ponto é importante destacar que o marketing não tem o objetivo de criar novas necessidades nas pessoas, mas sim suprir as necessidades já existentes através da entrega de um valor, seja através de um produto ou de um serviço, de forma rentável. O marketing, segundo

Kotler e Keller (2000), pode ser definido de forma sucinta como o suprimento de necessidades gerando lucro.

As necessidades, juntamente com os desejos são conceitos importantes na teoria de marketing. Segundo Gabriel (2010), as necessidades se referem às exigências humanas básicas, como alimento, água, descanso, entre outras. Já os desejos se referem a necessidades por produtos específicos capazes de satisfazer estas necessidades. E é neste campo que o marketing atua, segundo a autora, influenciando os desejos das pessoas por determinados produtos em detrimento de outros. O marketing, portanto, tem o objetivo de proporcionar satisfação tanto para a empresa quanto para seus clientes através das trocas realizadas entre os mesmos.

De acordo com Kotler e Keller (2000), a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. A satisfação do consumidor é fundamental tanto para a reputação da empresa, afetada através da difusão de informações, quanto para a retenção de clientes, pois, segundo os autores, o produto ou oferta só alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo.

Isto fica evidente quando pensamos no processo de escolha que vive o consumidor. Quando o mesmo se depara com diversas ofertas de produtos, escolhe com base naquilo que parece lhe proporcionar o maior valor. Portanto, para que o consumidor se fidelize e efetive novas compras é preciso que se sinta satisfeito, que perceba que o valor recebido é compatível com o que ele idealizou no momento da compra.

Para ter um público satisfeito, é preciso segmentar e criar o chamado público-alvo. Isso ocorre pois não são todas as pessoas que se sentem satisfeitas com determinado produto; existem diferentes expectativas para as mesmas necessidades. Sendo assim, é preciso segmentar e traçar uma estratégia de marketing para gerar valor para uma determinada fatia do mercado.

O público-alvo, também chamado de *marketplace*, segundo Grewal e Levy (2009), pode ser definido como o grupo de pessoas pertinentes para uma organização por alguma razão específica. Esta razão pode ser econômica, social, cultural, entre outros aspectos que motivem o público a se tornar consumidor da empresa. Segundo os autores, é preciso saber para qual *marketplace* determinado produto é relevante e traçar uma estratégia de marketing que garanta a satisfação de seus integrantes.

Na busca da satisfação do cliente, é preciso monitorar todo o ambiente em que a

organização se encontra. Segundo Gabriel (2010), é em função do ambiente que a melhor estratégia de marketing é traçada.

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes [...]. (KOTLER, 2000, p.37)

Sendo assim, as empresas participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.

Para realizar o monitoramento do mercado e realizar eventuais mudanças nas organizações, existe uma ferramenta estratégica chamada de composto de marketing, ou *marketing mix*. De acordo com Gabriel (2010), tal modelo criado por E. Jerome McCarthy em 1960 é formado pelos 4Ps estratégicos do marketing. Este composto tem o ponto de vista da empresa: o produto que ela oferece para satisfazer a os desejos de seus clientes, o preço que ela pratica, em que praça ela disponibiliza seu produto e como é feita a promoção destes atributos. Estes 4Ps devem estar em sintonia com o ambiente em que a organização se encontra, garantindo a satisfação dos consumidores.

Para que o mercado consumidor se sinta satisfeito, é preciso pensar os 4Ps também em sua lógica. Para isso, surgem os chamados 4Cs do marketing que, para Grewal e Levy (2009), são o conjunto de ações que uma organização usa para responder às necessidades do seu público-alvo. Na teoria de autoria de Robert Lauterborn, segundo Gabriel (2010), é possível pensar os 4Ps na visão do público. Sendo assim, temos o cliente, o custo, a conveniência e a comunicação.

A comunicação do modelo dos 4Cs é mais ampla que promoção do modelo dos 4Ps, pois envolve o consumidor, não apenas o impactando, mas o considerando parte ativa no processo. A comunicação no mix de marketing é muito importante, pois de acordo com Grewal e Levy (2009), nem o melhor produto, sendo ele um bem ou serviço, será esgotado se os profissionais de marketing não forem capazes de comunicar e promover seus valores para os clientes. Devido a esta importância, o foco deste presente trabalho será a comunicação no mix de marketing.

Devido à pertinência das atribuições do marketing para a gestão de negócios, o mesmo atua como um setor-chave nas decisões da maioria das empresas da atualidade, sejam elas pequenas ou multinacionais. Segundo Kotler e Keller (2000), o papel do marketing na construção de marcas fortes e de uma base de clientes fiéis é reconhecida pela construção de ativos intangíveis que contribuem fortemente para o valor de uma empresa. Em outras palavras, o marketing é uma tática consolidada de branding no mercado atual, tema que será discutido em profundidade no próximo capítulo, mas nem por esta consolidação, os profissionais de marketing devem se distanciar dos novos acontecimentos no mercado, sendo assim, é papel dos gestores sempre se manterem em constante atualização e aprimoramento.

Na própria tradução e análise do termo, é possível perceber a importância da atualização constante nos estudos de marketing. Kotler (2000), traz a seguinte explicação: “market” significa “mercado” e “ing” é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação”. Desta maneira, a tarefa de gestores “como profissionais de marketing, gestores de marcas e gestores de mercado, é acompanhar, monitorar e observar todas essas mudanças de forma muito próxima” (HILLER, 2012, Posição 375)⁷. Não basta na administração de marketing, portanto, que se estude apenas teorias datadas, é preciso estar a par das mudanças enquanto elas ocorrem.

As mudanças mercadológicas ocorrem e, da mesma forma, a teoria de marketing vai sofrendo alterações. Segundo Grewal e Levy (2009), a história do marketing pode ser dividida em diferentes eras que vão de acordo com o foco das organizações. Na era do marketing voltado para o produto, que ocorreu para os autores na virada para o século XX, as manufaturas estavam focadas em inovar através de seus produtos. Entre 1920 e 1950, as tecnologias de distribuição se sofisticaram e fatores, como a II Guerra Mundial, fizeram com que as grandes indústrias produzissem mais do que o mercado era capaz de absorver. Dessa forma, estas passaram a depender de vendas pessoais e publicidade, fase chamada de Era Orientada para Vendas.

Após este período, existe a era do marketing voltado ao mercado, na qual, segundo os autores, o consumidor se torna o rei. Isso ocorre, pois, após a II GM, os mesmos voltaram a ter um leque maior de escolha, tencionando as organizações a buscarem a sua satisfação através da qualidade, preço e conveniência dos seus produtos. Atualmente, segundo os autores, a maioria

⁷ Nomenclatura utilizada para páginas em livros digitais da plataforma Kindle.

das organizações de sucesso atuam com o marketing orientado para a criação de valor, ou seja, o princípio do marketing está em entregar um valor melhor para o consumidor que seus concorrentes. Percebemos, então, que o foco da teoria se desloca de acordo com o ambiente em que a organização se encontra.

Esta mesma percepção acontece ao analisarmos a evolução dos conceitos presentes na obra de Kotler.

O marketing era centrado no produto (1.0) evoluiu para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e, enfim, para o marketing centrado no ser humano (3.0). [...] o Marketing 4.0: uma abordagem que combina interação on-line e offline entre empresas e consumidores. (KOTLER, 2017, p. 80)

Portanto, o autor também analisa a história do marketing passando do foco no produto até o foco na interação entre marcas e consumidores.

Segundo Gomes e Kury (2013), a era do marketing voltada para o produto, na qual somente os aspectos tangíveis eram evidenciados, é chamada de marketing 1.0. Neste período, o marketing estava voltado para a produção em larga escala, mercadorias com preço baixo e um grande número de compradores. Esta teoria evoluiu, ao longo dos últimos 60 anos, para uma preocupação maior com o consumidor. Surgiu então, a era do reinado do consumidor, denominada como marketing 2.0. Este período, segundo as autoras, ocorreu nos anos 70 e era basicamente “*push*”, onde tudo que fosse empurrado para o consumidor era considerado bom, não existindo muito questionamento por parte do público.

Já na década de 90, as táticas de marketing sofrem alterações devido à quantidade de informação disponível para os consumidores. Esses passaram a comparar produtos, pois estavam mais cultos e educados quanto ao processo de compra e as consequências do que estavam consumindo anteriormente. A partir deste novo comportamento dos consumidores, Gomes e Kury (2013) afirmam que surge o Marketing 3.0, mais próximo da analogia de “*pull*”, pois é preciso atrair os consumidores e extrair dos mesmos quais são suas necessidades e desejos, e estas passam a ditar as regras do mercado.

O período do marketing 3.0 se caracterizava por ações que visavam satisfazer os consumidores enquanto seres humanos. Neste período, os mesmos passaram a ser mais conscientes das consequências de seus atos de compra, devido à alta quantidade de informação

disponível. Portanto, de acordo com Kotler (2017), passou a ser imprescindível que as empresas sejam verdadeiras e os ajudem a se realizar pessoalmente através do consumo.

O marketing 4.0 descreve, segundo Kotler (2017), um aprofundamento da lógica do marketing 3.0 para cobrir cada fase da jornada do cliente. Se o cliente vive em um ambiente digital, as empresas precisam acompanhar e atualizar suas formas de atender as necessidades humanas de seus clientes neste meio. Segundo o autor, vivemos na era em que a vida dos consumidores passou a ser online e offline de maneira simultânea. É praticamente impossível para os consumidores distinguirem quais são suas ações no mundo digital e quais são do mundo físico. Por exemplo, quando vão até uma loja física, os clientes costumam pesquisar preço e demais informações sobre os produtos na internet. Visto isto, o digital ganha importância nas teorias do marketing e o relacionamento entre empresas e seus consumidores, agora facilitada, entra em foco.

Podemos afirmar que na atualidade "não existe mais o universo do online e do offline, tudo faz parte da mesma realidade *onoff*, porque as ações no mundo físico estão intimamente ligadas aos eventos do mundo virtual" (LONGO, 2014, Posição 1762). Os consumidores, estando nesta lógica, mudam completamente sua jornada de compra, desde seu referencial de pesquisa até a forma de efetivar o processo de troca. Com isso, é preciso que, segundo Aaker (2014), as empresas integrem o digital ao esforço total de marketing e construção de marca. Portanto, as ferramentas de comunicação digitais devem ser agregadas ao mix de marketing e teorias sobre a otimização do uso desses recursos devem ser aprofundadas e utilizadas de acordo com as necessidades de cada instituição.

3.2 O CENÁRIO DO MARKETING DIGITAL

A partir do surgimento de diversas tecnologias, o cenário mercadológico mudou. Conforme vimos, é correto que o marketing deve zelar pela qualidade do produto, pela satisfação de seu consumidor e pelos valores do mesmo enquanto ser humano, mas o foco dos seus esforços deve estar no relacionamento entre as empresas e seus consumidores (KOTLER, 2017). Para esta nova abordagem do marketing 4.0, que visa proporcionar um relacionamento entre marcas e seus consumidores em ambiente online que refletirá também nas ações offline, se

faz necessário um estudo do cenário em que isso ocorre: o mundo *onoff* (LONGO, 2010).

Atualmente, dos aspectos do ambiente geral mercadológico, o ambiente tecnológico é o que se modifica com mais rapidez. São cada vez mais formas de gerar valor para os clientes que, por sua vez, estão cada vez mais conectados e cheios de informação. Dessa forma, o ambiente tecnológico afeta todos os participantes do ambiente geral mercadológico e firma novos paradigmas para as teorias do marketing.

Existem muitas teorias diferentes sobre marketing digital: algumas o consideram apenas mais uma ferramenta de comunicação para o marketing e outras são mais abrangentes e levam em conta as mudanças ambientais que o digital proporcionou. Pensando em uma lógica em que o digital é apenas uma ferramenta de propagação para os esforços de comunicação das empresas até o consumidor, é possível afirmar que o marketing digital não existe. Nessa linha, “marketing digital é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataforma ou tecnologia serão utilizadas. Estas plataformas podem ser digitais ou não” (GABRIEL, 2010, p. 104).

Entretanto, as plataformas digitais mudaram o ambiente em que as empresas estão, mudaram a forma como os consumidores encaram o mundo, alteram seus hábitos e padrões, indo muito além de ser apenas mais uma ferramenta de mídia. Sendo assim, “o marketing digital faz parte da disciplina de marketing, incorpora e utiliza seus conceitos e ferramentas, mas também desenvolveu seu próprio corpo conceitual e instrumentos, adequados para o meio digital em que se desenvolve” (COBRA E BREZZO, 2010, p. 188).

Para compreender o meio digital, é preciso analisar a web e sua lógica de conectividade através da internet. Atualmente, vivemos na era da web 2.0. Esta denominação, segundo Cobra e Brezzo (2010), foi criada por Tim O’Reilly em 2004 e se refere a uma versão da web baseada nas comunicações entre seus usuários e na possibilidade de os mesmos criarem conteúdo. Essa lógica é diferente da web 1.0, fase anterior, na qual a interação era relativamente baixa e os consumidores eram apenas espectadores.

Na web 2.0 existe um novo leque de serviços, como as redes sociais, os blogs, fóruns etc., que são canais que incentivam fortemente a colaboração e troca de informação entre seus usuários. Essas novas possibilidades digitais, segundo Gabriel (2010), proporcionam uma produção vertiginosa de conteúdo, o que pode ser positivo por colocar os consumidores como

participantes do processo de marketing e negativo por dificultar que os mesmos confiem nas informações disponíveis na web.

Nessa era, a tecnologia das telas e da internet passam desapercibidas na rotina de seus usuários. Com esta integração tão grande do digital com as ações humanas, podemos dizer que vivemos em uma era pós-digital. “O conceito foi lançado pela primeira vez pelo norte-americano Nicholas Negroponte, fundador e presidente emérito do Media Lab do MIT (Massachusetts Institute of Technology) [...]” (LONGO, 2014, Posição 1665) e, apesar de ser questionável o uso do termo “pós-digital”, pelo fato de ainda estarmos na era digital, a discussão trazida pelo autor é válida para a análise do ambiente no qual o marketing está inserido na atualidade.

Segundo Longo (2014), o termo pós-digital define a era da alta conectividade em que vivemos, na qual negócios consolidados no mercado desaparecem, enquanto segmentos totalmente novos surgem com uma velocidade nunca vista. Além desta concorrência mais acelerada, os consumidores estão cada vez mais conectados entre si e com informações sobre tudo o que lhes interessa.

Este cenário pós-digital dificulta a consolidação de empresas e a fidelização de clientes. “Esse nível de fidelidade sempre foi um desafio difícil de ser alcançado, mas com a chegada da era pós-digital, ficou ainda mais distante. A pós-digitalidade se caracteriza pela transitoriedade das lealdades” (LONGO, 2014, Posição 3134). É preciso, portanto, que se compreenda a lógica pós-digital baseada na conectividade, para realizar uma entrega de valor aos consumidores desta era e mantê-los atentos e fiéis aos estímulos das empresas.

A conectividade proporcionada pela web 2.0, para Kotler (2017), é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. As telas estão se tornando muito importantes em nossas vidas, chegamos a passar sucessivas horas de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. E a internet, segundo o autor, tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas. “A importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico, porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado” (KOTLER, 2017, p. 336). Ou seja, o mercado em que o marketing digital se aplica é totalmente diferente de outras épocas, devendo ser analisado a partir de suas peculiaridades.

Uma das particularidades do marketing digital é o novo consumidor. Segundo Kotler

(2017), a conectividade concede maior proteção e confiança aos consumidores, mas também traz distrações. As táticas de marketing no ambiente digital devem ser interessantes aos olhos dos consumidores, mas bombardeá-los pode dificultar a concentração dos mesmos e limitar a sua capacidade de escolha. É preciso que se conheça o público-alvo, que se saiba suas motivações e desejos e que se crie conteúdos relevantes capazes de se destacar para os mesmos, mesmo com uma concorrência muito grande.

De acordo com Longo (2014), as possibilidades de coleta de informações sobre o consumidor se expandiram muito na era pós-digital. Os usuários deixam rastros dos locais os quais frequentam, sobre quem são seus amigos e amantes, sobre os seus gostos pessoais, enfim, é possível monitorar o público de forma muito mais intensa com o uso da internet. Segundo o autor, agora que tudo está na rede, é possível enviar uma mensagem relevante para o momento em que os consumidores se encontram, de forma sincrônica com a realidade, muito importante para manter a atenção do consumidor disperso em meio às informações.

Mesmo com a divulgação de seus dados na web, os consumidores estão com um controle nunca visto do mercado. Estes tinham um relativo controle em relação ao conteúdo difundido nas mídias offline, como a televisão e o jornal, pois podiam trocar de canal ou simplesmente não comprar um determinado periódico por não se identificar com o seu conteúdo. Porém, na web 2.0, os consumidores podem criticar o conteúdo pelos quais são impactados, criar os seus próprios e, através da disseminação de outros consumidores, ter a mesma força que os veículos de mídia de massa tinham no período anterior a pós-digitalidade. Dessa forma, de acordo com Gabriel (2010), outra mudança importante nos consumidores é o fato que passam de alvos para produtores de mídia.

Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar. É necessário um olhar mais aprofundado ao comportamento dos consumidores na internet. Para Torres (2009), quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Podemos, então, afirmar que o marketing digital segue com o mesmo objetivo das eras anteriores do marketing: atender às necessidades dos seus consumidores. “É muito importante ressaltar que o digital não conserta marketing ruim, podendo até piorá-lo. O digital potencializa o alcance do marketing, tanto para o bem quanto para o mal” (GABRIEL, 2010, p. 105).

A conectividade proporcionada pelo digital alterou os consumidores e o cenário em que o marketing atua. As empresas, para adquirirem sucesso, precisam de ações digitais bem articuladas, capazes de atrair e reter a atenção de consumidores altamente dispersos e críticos para, assim, influenciar as suas ações nos campos online e offline. Para tanto, o marketing digital deve atuar com estratégias que abranjam as mais variadas ferramentas disponibilizadas pela web e, devido à grande quantidade de conteúdo existente, é preciso que sejam integradas de forma adequada e relevante aos olhos dos consumidores.

3.3 AS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Para um melhor desenvolvimento de estratégias de marketing digital, é preciso conhecer as ferramentas disponíveis neste ambiente e usá-las da melhor forma. Assim como no marketing offline, cada formato de mídia tem uma finalidade, portanto compreender as características de cada possibilidade de comunicação presentes no meio digital possibilita o desenvolvimento das melhores estratégias de marketing.

Todas as ferramentas de marketing online são uma forma de gerir a presença online de uma organização. Segundo Gabriel (2010), podemos definir presença como o estado de algo que está presente em algum lugar, portanto, para ter presença digital é preciso ter conteúdo digital.

Para facilitar a classificação da presença digital, faremos uso das teorias de Gabriel (2010) e de Kotler (2017), que a classificam de forma muito semelhante a presença digital, podendo ser resumidas da seguinte maneira: presença própria, presença gratuita (ou ganha) e presença paga. Para Kotler (2017), a presença própria está em canais que a empresa possui e estão em seu total controle. A presença gratuita ou ganha, para Gabriel (2010), se refere a ativos digitais com a marca da empresa geradas de forma orgânica na internet. Já a presença paga, é gerada através de ativos digitais comprados pela empresa.

O gerenciamento das formas de presença online dependerá da funcionalidade de cada ferramenta de marketing digital. Para Cobra e Brezzo (2010), o marketing online se refere a ações de marketing baseadas em páginas da internet e ações baseadas em e-mails. Vamos analisar, então, as ferramentas disponíveis no meio digital e posteriormente algumas das estratégias de otimização dos seus usos através do conteúdo publicado.

Iniciando pela análise de ferramentas digitais baseadas em e-mails, temos o disparo dos chamados e-mail marketing como principal tática. A plataforma de e-mails pode ser usada para que os consumidores peçam informações adicionais sobre a empresa, mas para o uso destas plataformas como ferramentas de conquista e retenção de clientes, é preciso pensar em táticas de envio de e-mail marketing partindo da empresa para seus consumidores.

Segundo Cobra e Brezzo (2010), existem algumas estratégias a serem aplicadas para alcançar cada objetivo de uma organização. É possível realizar o envio de e-mails frios para usuários que aceitaram receber mensagens, mas não diretamente do produto da empresa, portanto tem um índice de aceitação baixo, devendo ser enviados para grandes bases de e-mails. Existe a possibilidade do envio de mensagens de venda cruzada com empresas parceiras, cujos receptores já tem uma relação forte. Nesta lógica a taxa de aceitação costuma ser maior, porém o custo também é mais elevado. Pode-se também fazer uso de mensagens com conteúdo relevante para que o mesmo seja replicado pelos consumidores em outras plataformas.

O e-mail marketing pode servir também, segundo os autores, como forma de aprofundar o relacionamento com clientes que entraram de forma espontânea no site da empresa, com o envio dos chamados e-mail de resposta ou ainda como forma de aprofundar relacionamento com os clientes mais antigos, com o envio das chamadas *newsletters*, ou boletins de notícia, que tem por objetivo manter esses consumidores em potencial informados sobre lançamentos, promoções, enfim, o universo da empresa.

Quando um cliente ou consumidor em potencial passa a integrar o catálogo de contatos de uma organização, o mesmo passa a ser um *lead* da mesma. Dessa forma, o envio de e-mails marketing pode servir tanto na busca de novos *leads*, como na criação de um relacionamento entre empresa e seus *leads* já cadastrados.

Para Gabriel (2010), para otimizar as mensagens enviadas, é preciso que estas contemplem os chamados “*call to action*”, termo utilizado para designar sentenças que induzam determinada pessoa agir. Além disso, com as possibilidades de rastreamento disponíveis no ambiente digital, é preciso que as mensagens se interliguem e também gerem acessos para as mais variadas mídias em que a empresa está presente.

Mesmo com o advento de diversas outras formas de se comunicar com os consumidores em ambiente digital, como veremos a seguir, é importante que se mantenha o uso

de estratégias de e-mail marketing. Este além de servir como uma forma de costurar a presença digital de uma empresa, por ser uma mídia amplamente difundida no meio digital, tem um baixo custo de produção e de envio, quando comparado com outras formas de comunicação direta. Além disso, possibilita uma riqueza de conteúdo, pois não tem limitação de tempo ou de tamanho da mensagem, podendo ter conteúdo tão extenso quanto o necessário (GABRIEL, 2010).

Partindo para a análise das ferramentas baseadas nas páginas digitais, iniciaremos com a definição teórica das mesmas. Gabriel (2010) coloca que páginas digitais são, tecnicamente, documentos em HTML (*Hyper Text Language Markup*) que podem incluir imagens, hipertexto e recursos similares. Para a autora, as páginas podem ser classificadas quanto aos seus conteúdos em cinco categorias:

- a) Site: A característica principal de um site é a arquitetura da informação. Os conteúdos precisam ser encontrados facilmente por quem os acessa;
- b) Minisite: São páginas informativas, abordam de forma detalhada temas restritos;
- c) Hotsite: São sites criados com prazo de validade geralmente curtos;
- d) Portal: São sites com conteúdo focado nos seus públicos, como, por exemplo, um portal de notícias;
- e) *Landing page*: São páginas específicas quando um internauta clica em um anúncio. Devem ter o mesmo conteúdo do anúncio que gerou o acesso e tem a função de realizar o objetivo de marketing do mesmo;
- f) Blog: São sites em formato de diário que normalmente apresentam entradas de texto regulares chamadas de “posts”. Assim, os blogs têm conteúdos cronológicos;
- g) Perfil em redes sociais: São páginas digitais específicas que estão inseridas dentro de um contexto de rede social.

Estas ferramentas podem ser canais de comunicação de propriedade da empresa, portanto próprios, e, quando de propriedade de terceiros, podem ser pensados como canais de mídia disponíveis para investimento.

A presença em sites de terceiros pode ser feita através da compra de espaços para veiculação, como é feito anúncios em revistas e jornais. Estes espaços têm tamanho padronizado e são chamados de *banners*. Segundo Castro (2000), *banners* são, após os sites, a principal

maneira de anunciar na internet. Estes anúncios em sites de terceiros são pequenas figuras que mostram de forma rápida o valor principal que uma organização oferece. Para o autor, a utilidade dos *banners* está no fato de que levam exatamente para a página desejada pelo anunciante. Para que haja, então, um resultado satisfatório a partir do uso dos mesmos, é necessário que sejam alocados em páginas digitais com sinergia à empresa anunciante, que tenham um *call to action* e que a *landing page* que o consumidor é conduzido tenha elementos suficientes para que ele perceba que está em um caminho linear e se sinta motivado a realizar o objetivo de marketing expresso no *banner* que gerou o clique (COBRA E BREZZO, 2010).

Conforme vimos no item 2.2, no meio digital os consumidores se comportam como produtores de conteúdo. Este fato gera uma forte dependência de mecanismos de busca, que realizam uma hierarquização desse conteúdo. Sendo assim, é preciso pensar em formas de otimizar o uso destas plataformas de busca como canais de mídia online.

Segundo Gabriel (2010), os sites de busca, como Google, Yahoo e Bing, apresentam dois tipos de resultados: os resultados de busca natural ou orgânica, que podem ser considerados como presença ganha, e os resultados de mídia pagos, os chamados links patrocinados. O processo que usa sites de busca para aumentar o tráfego de um determinado site, segundo a autora, é denominado de SEM (*Search Engine Marketing* ou Marketing de Busca) e a parte que se refere a técnicas de otimização internas do site é chamado de SEO (*Search Engine Optimization*). Estes processos têm por objetivo melhorar a posição do site nos resultados das buscas feitas pelos consumidores, o que é bastante complicado, pois as regras de posicionamento nos *rankings* envolvem tanto a análise do código do site e os textos presentes nas páginas digitais dos mesmos, quanto os links externos que levam até o site de forma a avaliar a relevância do mesmo.

Em uma explicação mais detalhada, Gabriel (2010) expõe que as estratégias de SEM, que são as realizadas fora do site, tem por objetivo melhorar o a posição do ranking através da geração de links para o site da empresa. Esta geração de links pode ocorrer de forma patrocinada, com a compra de determinadas palavras-chave, de modo que quando um usuário busca por determinadas palavras, receberá como resultado de sua busca os links para os sites que compraram o termo pesquisado.

Além disso, é possível gerar links para o site com a construção de links recíprocos, que

redirecionam o usuário de uma página do site para outra do próprio site, com anúncios em sites de relações públicas, os chamados *Press Releases*, ou criando os chamados “*link baits*” que são links pensados para gerar compartilhamento orgânico em outras plataformas, como por exemplo as redes sociais. Estes links geralmente são criados para atrair cliques, porém quando muitos cliques são gerados para uma determinada página, mas os usuários não navegam por muito tempo, estes links podem atrapalhar a estratégia de SEM. Portanto, é muito importante que o conteúdo seja estrategicamente criado, como veremos no item 3.5. Para a autora, as estratégias de SEM têm por objetivo criar relevância para o site, através da presença em diversos outros sites.

Já as estratégias de SEO são as estratégias de SEM que envolvem as técnicas de otimização dos próprios sites para que os mesmos sejam melhor avaliados pelas ferramentas de busca. Segundo Gabriel (2010), o que se sabe sobre a criação do ranking nos sites de busca é que os mesmos se baseiam em robôs capazes de analisar os códigos e conteúdos estruturados na página; portanto, palavras-chave contidas nos sites são consideradas o coração do SEO. Além disso, segundo a autora, um conteúdo para ser considerado relevante precisa que as palavras-chave do título estejam presentes no primeiro parágrafo do conteúdo.

Segundo Pereira (2016), uma palavra-chave é aquilo que o usuário digita no momento da busca online, não sendo, necessariamente, composto por uma palavra apenas. Essas palavras-chave são consideradas importantes, pois um dos critérios levados em consideração pelos robôs avaliadores de SEO, “é se a palavra-chave buscada está no endereço da página. Outro critério é se o título da página é a mesma palavra-chave” (Posição 351). Dessa forma, a estrutura dos sites seus conteúdos devem ir de acordo com as buscas de seus consumidores, que os mesmos pretendem suprir.

Gabriel (2010) coloca que existem dois fatores principais que afetam o posicionamento de um site nos resultados de uma busca online: a relevância da página em comparação com outras páginas e as palavras-chave contidas no conteúdo do próprio site. A empresa pode ter ações que ajudem nestes quesitos, como a criação de conteúdos compartilháveis em suas redes sociais para disseminar o link do seu site na rede, aumentando sua relevância. Além disso, com o conteúdo publicado em seu site, que deve ter as palavras-chave certas em quantidade significativa para ser considerada importante pelo robô do buscador.

Atualmente, os robôs dos buscadores são capazes de medir a qualidade do conteúdo publicado, portanto:

É necessário que as técnicas de SEO sejam aplicadas para mostrar a qualidade do [...] conteúdo, não para transformar um conteúdo de má qualidade em um destaque nos buscadores. Do mesmo modo que não adianta ter um conteúdo ruim com bom SEO, também não adianta fazer um conteúdo incrível e não saber como mostrar isso para os buscadores. (PEREIRA, 2016, Posição 397)

Dessa forma, é muito importante que as técnicas de SEM sejam aliadas a estratégias de marketing de conteúdo.

Com o cenário da conectividade proporcionada pela web 2.0, existem muitas fontes de conteúdo disponíveis para os consumidores. Dessa forma, é preciso que as empresas executem estratégias de otimização de suas presenças online para serem notadas. Todas as ferramentas disponíveis devem ser integradas para gerar maior visibilidade para a empresa e proporcionar conteúdo passível de estabelecer relacionamento entre a empresa e seu público. Para estes fins, as redes sociais de uma empresa são muito importantes.

3.4 AS MÍDIAS SOCIAIS E O MARKETING

Para Torres (2009), as redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites também colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Estas ferramentas integram pessoas a partir de seus perfis e comunidades e, dessa forma, criam uma agradável sensação de proximidade com todos, independentemente do local físico em que os atores se encontram. Dessa forma, as mídias sociais são um fenômeno cultural em constante ascensão e, pelo fato de serem essencialmente colaborativas, suas plataformas estão em constante transformação.

Apesar de parecer um fenômeno relativamente novo e restrito ao digital, redes sociais já existem há muito tempo. Desde a época em que grupos sociais se reuniam em volta de uma fogueira para trocar experiências, existia ali uma rede social. O que ocorre, segundo Gabriel (2010), atualmente, é uma disseminação de redes sociais no meio digital, que foi permitida pela web 2.0 e sua conectividade.

Para Telles (2010), os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que

focam em reunir pessoas, chamados de membros, que depois de inscritos na rede podem expor seus perfis, compartilhar seus dados pessoais, fotos, vídeos, texto e mensagens, interagindo com os outros membros. Para o autor, a maioria das grandes redes sociais, como o Facebook, reúne milhões de membros e uma quantidade crescente de funções que permitem que os usuários interajam de diversas formas.

A era moderna das redes sociais que vivemos hoje, começou, segundo Telles (2010), em 2002, com o lançamento do *Friendster* por Jonatham Abrams. Assim como essa, a maioria das redes sociais contém o conceito de um grupo definido por um conjunto de pessoas unidas com interesses em comum.

No leque de redes sociais que ainda existem, se destaca o Facebook. Lançado em 2003 pelo então estudante Mark Zuckerberg, nas primeiras 4 horas online, o site gerou 450 visitas e 22 mil cliques em fotos. Atualmente, segundo balanço anual da empresa, a rede social recebe 1 bilhão de usuários todos os dias. Estes números são bastante expressivos e ilustram a forte influência do relacionamento entre as marcas e seus consumidores nas redes sociais.

Para Recuero (2009), a principal diferença entre as relações dos consumidores com as empresas nos sites de redes sociais e demais plataformas não colaborativas é modo mútuo com que ocorre o relacionamento, que permite a visibilidade e a articulação das redes sociais e a manutenção dos laços sociais do offline. Isso ocorre, segundo a autora, pelas trocas entre os atores, que produzem conteúdo, reagem ao conteúdo produzido por terceiros, enfim, se relacionam a partir das páginas das redes sociais.

Esta mesma possibilidade de trocas mútuas existe nos blogs. Ferramenta que, mesmo sem o aporte de um veículo de comunicação, ganhou credibilidade devido ao conteúdo publicado. Segundo Cobra e Brezzo (2010), muitas pessoas dão mais credibilidade para blogs por acharem as pautas mais livres em relação às de grandes veículos de comunicação. Apesar disso, de acordo com Primo (2008), os blogs não devem ser vistos como inimigos das grandes mídias offline. Em planos de marketing adequados, os mesmos podem atuar na extensão de possibilidades para o mesmo objetivo de marketing. Para o autor, “um blog/texto é a somatória dos posts do blogueiro com as interações com e entre comentaristas no blog/espço”. Com isso, os blogs também se configuram como uma ferramenta capaz de fomentar a criação de laços sociais entre os atores.

A partir de um valor constituído pelas interações entre os atores sociais nas redes sociais, emerge o capital social. Este conceito pode ser entendido como:

[...] um conjunto de recursos de um determinado grupo [...] que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade [...]. Ele está embutido nas relações sociais [...] e é determinado pelo conteúdo delas. (RECUERO, 2010, p. 50)

Portanto, para o entendimento do capital social presente nessas redes, é preciso estudar as relações que se estabelecem e, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através dessas.

Nas mídias sociais, de acordo com Gabriel (2010), diversos valores podem emergir a partir das relações entre os atores. Recuero (2010), coloca a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade como os valores mais comuns em termos de capital social existentes nesse meio. Para a autora, a visibilidade é a quantidade de conexões que um ator tem nas redes sociais, ele pode se configurar como um valor por si só e também ser matéria-prima para a criação de novos valores. A reputação, por sua vez, não está associada à quantidade de conexões de um ator, mas às impressões que as demais conexões têm deste a partir das interações.

A popularidade é o valor relacionado à audiência de um ator; quanto maior a audiência de um ator, mais central ele fica na rede como um todo e mais popular ele é. E a autoridade diz respeito ao poder de influência de um ator em uma rede. Para Gabriel (2010), é importante o conhecimento dos tipos de capitais sociais para construir uma estratégia de marketing digital, pois o mapeamento destes possibilita a detecção de possíveis oportunidades e melhorias.

As mídias sociais podem ser usadas para fortalecer os laços entre as empresas e seus consumidores e também para fomentar a presença da mesma no ambiente digital. Segundo Telles (2011), mídia social e SEO devem andar juntos, pois é preciso que se amplie a visibilidade dos links de uma empresa nessas plataformas. Além disso, pelas mídias sociais é possível fomentar o relacionamento entre os consumidores e as organizações de forma colaborativa e benéfica para todos, o que é muito importante na perspectiva do marketing 4.0, conforme vimos no item 3.1.

Além das possibilidades de relacionamento dentro das mídias sociais, o uso das mesmas deve ser integrado com uma estratégia de presença digital na web como um todo. De

acordo com Gabriel (2010), o SMM (*Social Media Marketing* ou marketing em redes sociais) é o processo de promover sites nas mídias sociais de forma a atrair links e visitantes para o mesmo. As ações para uma melhor integração entre site da empresa e perfis nas redes sociais digitais podem ser feitas na página do site com as chamadas SMO (*Social Media Optimization*), que são as melhorias para o site ser mais compartilhável nas redes sociais, como a existência de links para compartilhamento direto nas redes sociais do usuário.

Existem também ações a serem realizadas fora do site da empresa. Estas ocorrem geralmente nos próprios posts das redes sociais da marca e, segundo Gabriel (2010), devem seguir preceitos básicos para fomentar o compartilhamento e o relacionamento. Para a autora, os conteúdos produzidos devem ter elementos o suficiente para serem atrelados à marca mesmo quando compartilhados por terceiros. Além disso, não precisam ser produzidos sempre para alguma ação imediata do receptor; inclusive, a publicação de conteúdo sem esta pretensão é apontada pela autora como uma forma de criar um laço de confiança entre a marca e seu público-alvo. Visto isso, os *call to action* nas publicações de mídias sociais podem ser direcionados à criação de um relacionamento e menos ligados a conversão, como citado nas mídias não colaborativas.

O marketing trabalha no campo dos desejos dos consumidores buscando fomentar trocas entre os mesmos e as organizações. Com o advento de novas tecnologias, tanto o cenário onde estas trocas ocorrem quanto os consumidores que as realizam mudaram, portanto, as estratégias de marketing também precisam se alterar. Conforme vimos, as técnicas existentes para fomentar as trocas no meio online, tanto em canais de comunicação próprios quanto adquiridos ou comprados, são permeados pelo conteúdo. Dessa forma, a sua qualidade pode garantir ou não o sucesso de uma estratégia online de comunicação. Sendo assim, se faz necessário realizar uma análise da construção de uma estratégia de marketing digital de conteúdo.

3.5 O MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo “é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido”

(KOTLER, 2017, Posição 1607) a fim de fomentar as trocas realizadas por uma organização. Esta ideia de distribuição de conteúdo relevante, não teve origem no mundo digital, mas com o grande número de informações disponíveis aos consumidores nesse meio, essa tática se popularizou e se tornou indispensável para o sucesso em longo prazo das empresas.

Primeiramente, vamos entender a que a expressão conteúdo se refere. Segundo Adolpho (2008), conteúdo é tudo aquilo que pode ser consumido como informação e que gera valor para alguém. Em outras palavras, conteúdo é tudo aquilo que desperta sentimentos, muda a forma como as pessoas pensam e interagem, enfim, pode ser considerado como o fator social que faz com que as pessoas se mobilizem em volta de alguém ou de alguma empresa. Para o autor, em marketing digital o conteúdo deve ser considerado rei, e não mais o consumidor, como em outras eras do marketing, pois sem ele a internet seria apenas uma sequência de *bits* nulos.

De acordo com Ferreira e Chiaretto (2016), o conteúdo visa minimizar os esforços dos consumidores no ambiente digital através do suprimento de suas necessidades. Seja quando se trata de um canal direto de comunicação com a empresa ou quanto existe a necessidade da criação de um laço de confiança com a mesma.

No primeiro caso, o conteúdo pode ser visto com uma proposta alinhada ao marketing 2.0, cujo o foco era atender às necessidades dos consumidores. Porém, segundo os autores, quando o marketing de conteúdo é usado como instrumento orientado para a relação entre as empresas e seus consumidores, assume características do marketing 3.0, com o qual visa-se atender às necessidades dos consumidores enquanto seres humanos. A partir dessas reflexões, e adicionando que o conteúdo digital é produzido como uma estratégia de relacionamento que interfere nas ações também offline, podemos dizer que o marketing de conteúdo se aproxima às teorias do marketing 4.0.

Apesar de esta perspectiva do marketing de conteúdo como uma forma de relacionamento parecer exclusiva para o meio digital, a mesma surgiu antes desta era. De acordo com Leite (2014), o primeiro registro do uso de conteúdo em uma estratégia de marketing foi em 1895, com a criação da revista *The Furrow*, pela companhia Deere & Company⁸. Essa revista tinha a finalidade de “educar os fazendeiros sobre novas tecnologias e como eles

⁸ Disponível em: <<http://www.hytrade.com.br/quando-o-marketing-de-conteudo-comecou-uma-breve-historia-de-suas-origens/>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

poderiam se tornar melhores profissionais e ter sucesso com os seus negócios” (LEITE, 2014). O bom resultado da publicação, ocorreu, pois a mesma continha um conteúdo relevante para os fazendeiros, que era produzido de forma adequada à mídia por profissionais como jornalistas, editores e designers. Para o autor, o que ocorre é que, com a popularização da web 2.0, o marketing de conteúdo ganhou uma nova vida.

Esta nova vida, se deve ao grande número de informações disponíveis para os consumidores na atualidade. Para Hiller (2012), com as possibilidades do meio digital, o antigo receptor produz informação, gera conteúdo e planeja mensagens, canais e frequência com a mesma possibilidade de alcance de grandes empresas. Dessa forma, quando se pensa em marketing digital, presença não é suficiente, é preciso que as ações sejam relevantes, interessantes e que produzam conteúdo de verdade para seus consumidores.

Antes de seguimos para a análise do um plano de marketing de conteúdo digital, se faz necessário entender a diferença entre marketing de conteúdo e *inbound* marketing. De acordo com Rez (2016), o *inbound* marketing, que pode ser traduzido como marketing de atração, tem como foco a geração de *leads* para uma empresa. Para o autor, é possível que se pense em marketing de conteúdo como uma parte dos mecanismos de atração; portanto, nesta visão o marketing de conteúdo estaria dentro de uma estratégia de *inbound* marketing. Porém, segundo Pulizzi (2014), o *inbound* marketing se refere apenas à captação de *leads*, sendo a constituição de um relacionamento com o visitante, que se tornou *lead* após as estratégias de *inbound* marketing, responsabilidade do marketing de conteúdo.

Segundo Rez (2016), o marketing de conteúdo vai muito além da criação de *leads*, pois foca na construção de um relacionamento com o mesmo, até mesmo em ações de pós-venda. O marketing de conteúdo, portanto, engloba estratégias de *inbound* marketing, pois visa criar uma relação de longo prazo entre as empresas e seus consumidores e não apenas atraí-los no ambiente digital.

Para obter sucesso na criação e manutenção de um relacionamento entre empresas e consumidores é preciso planejar. A ideia do marketing de conteúdo é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor e, como vimos, em uma estratégia de marketing, é preciso segmentar e criar um público-alvo para focar os esforços de uma organização, e, para Rez (2016), isso não é diferente no marketing digital. Segundo Torres (2009), em um planejamento,

antes de criar qualquer estratégia de marketing de conteúdo, deve ser definido quem é o público-alvo: com quem se quer falar, quem deseja-se atingir com a mensagem e criar um relacionamento por meio do conteúdo publicado.

Essa segmentação de público no meio digital é feita pela criação das *buyer personas*. Com a internet, tornou-se possível identificar o público comprador mais frequente de uma empresa e seu estilo de vida. A partir de dados reais, cria-se uma personificação destes consumidores, as chamadas *personas* de uma empresa. Estas criações, de acordo com Pulizzi (2014), devem revelar mais quais são as necessidades de informação e as razões pelas quais se importam com a empresa, do que as razões pelas quais precisam dos produtos da mesma. Isso ocorre pelo fato de que “a persona muito provavelmente não se importa com os [...] produtos ou serviços, de modo que são as informações fornecidas para ele ou ela é que atrairão a sua atenção ou farão essa pessoa se importar” (PULIZZI, 2014, Posição 2036). Sendo assim, a persona criada não precisa ser perfeita, mas precisa ser suficientemente detalhada para que os criadores de conteúdo tenham uma compreensão clara de com quem estão se envolvendo e quais as aspirações e interesses dessas pessoas.

Os interesses e aspirações dos consumidores inseridos no meio digital mudaram. Para Kotler (2017), os consumidores considerados cidadãos da internet, os chamados “*netizen*”, trabalham ativamente para desenvolver a internet para benefício do mundo em geral. Este termo foi criado por Michael Hauben no início da década de 90 e diz respeito aos consumidores que desconhecem o mundo sem a conectividade proporcionada pela web 2.0 e, por isso, o veem de forma horizontal. Segundo o autor, esta nova visão de mundo se deve à dinâmica do conteúdo na internet, que é criado e compartilhado por pessoas e para pessoas. Os *netizen* acreditam na democracia total e não tanto nos governos, apoiam a abertura e o compartilhamento sem fronteiras geográficas, e apenas empresas compatíveis com esses valores serão bem-aceitas por eles. Neste ponto, deve-se pensar que todo o conteúdo publicado deve ser capaz de se articular na rede dos consumidores.

Para ser interessante ao ponto de ser compartilhado por um público-alvo composto por cidadãos da internet, é preciso entender as suas motivações para esta ação. As pessoas estão presentes na Internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão. Portanto, de acordo com Torres (2009), o conteúdo presente em uma

ação de marketing online deve ir de acordo com, pelo menos, uma dessas atividades. Ao contrário dos anúncios criados para impactar consumidores anteriores à web, que continham informações apenas para vender produtos e serviços, segundo Kotler (2017), o conteúdo digital deve conter informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais.

Além de publicar um conteúdo interessante é preciso gerar relevância para a mensagem receber a devida atenção. Neste momento, é necessário estudar o ciclo de envolvimento entre o cliente e a empresa. Segundo Pulizzi (2014), o público pode se encontrar em 5 fases de envolvimento com a organização: no primeiro momento, as pessoas não sabem nada a respeito da empresa, em seguida, sabem um pouco, após algum período de relacionamento, estão interessadas no que a empresa tem a oferecer, depois passam a comprar a proposta de valor da empresa com outras formas de solucionar o seu problema e, finalmente, fazem o que a empresa deseja da mesma, que pode ir além da compra, como quando os consumidores se tornam divulgadores da sua proposta de valor.

Para Rez (2016) o exato momento de ter um contato com um consumidor é o quando o mesmo está buscando por respostas. Visto isso, é preciso que o conteúdo publicado diversifique o seu objetivo para alcançar pessoas em diferentes etapas de envolvimento com a organização.

Os objetivos de comunicação são estabelecidos para que os esforços realizados não sejam desperdiçados. Segundo Peçanha (2015), dentre os principais objetivos do marketing de conteúdo estão⁹:

- a) Gerar *brand awareness*: que seria a disseminação da marca, contribuindo para que mais pessoas conheçam a mesma;
- b) Gerar engajamento: resumidamente, visa aumentar as interações entre a empresa e seus *leads*, tornando-os consumidores e, em longo prazo, defensores da mesma;
- c) Educar o mercado: é um objetivo comum para novos produtos, visa ensinar os consumidores sobre novas propostas de valor;
- d) Gerar *leads*: conseguir informações de possíveis clientes para então qualificá-los a clientes através do conteúdo;

⁹ Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

- e) Gerar venda: Segundo o autor, aumentar o número de vendas significa guiar os *leads* por todo o processo de compra e prepará-los para a tomada de decisão;
- f) Diminuir o custo por venda: Ocorre quando, através do conteúdo publicado, a empresa consegue sanar as dúvidas de seus *leads* com conteúdo online, diminuindo seu time de vendas, por exemplo;
- g) Aumentar o *life time-value*: O chamado LTV é o valor total que um cliente gasta em função de uma empresa e é feito através de ações de conteúdo no pós-venda.

Segundo Rez (2016), para alcançar os objetivos do marketing de conteúdo, sejam eles quais forem, é preciso realizar uma estratégia sólida de conteúdo capaz de passar uma sensação de continuidade para os consumidores. Este processo se inicia pela escolha do tema que deverá permear todos os conteúdos publicados pela empresa. Segundo Pulizzi (2016), através de uma declaração da missão de uma empresa no ambiente digital, a definição do tema fica facilitada. Isso ocorre pois, antes de pensar em “o que será publicado”, deve-se ter em mente o “porquê se quer publicar algo” (PULIZZI, 2014, Posição 2509).

Nesta visão, a forma como pretende-se que o conteúdo impacte os consumidores deve definir qual tema será abordado pela empresa em suas páginas digitais. Se uma empresa tem como objetivo vender produtos sustentáveis, precisa informar seu público sobre os benefícios deste estilo de vida, tornando-os mais adeptos a reconhecer o valor que a mesma se propõe a entregar, por exemplo. É importante destacar neste ponto que, segundo Pulizzi (2014), as empresas devem se apossar de temas que realmente tenham sinergia com as suas propostas de valor e que as mesmas tenham competência real para gerar conteúdo sobre o assunto.

Esta propriedade em relação ao tema escolhido deve existir, pois é necessária uma alta produção de conteúdo sobre o mesmo assunto. Para Rez (2016) a exibição do tema deve ser organizada em um calendário de postagens recorrente, para assim as relações entre empresa e consumidor se tornem lineares e culminarem em um relacionamento entre os mesmos. Segundo Pulizzi (2014), este recurso mapeia a produção de conteúdo e permite uma visão clara da efetividade de uma abordagem em relação ao seu objetivo.

Segundo Rez (2016), o calendário de postagens deve ser diversificado para gerar relevância para todos o públicos-alvo, independentemente das fases de envolvimento com a empresa eles se encontrem. Além disso, para o autor, um conteúdo de postagens também se faz

interessante para manter o foco nos objetivos estabelecidos no início do planejamento e a visualização dos resultados adquiridos em longo prazo.

A alta quantidade de conteúdo disponível no ambiente digital pode beneficiar empresas que sabem se posicionar e aceitar a lógica de compartilhamento em suas estratégias de marketing. Kotler (2017), coloca que nos esforços de manter um laço entre o consumidor e uma organização, a empresa pode se apresentar como curadoras de conteúdo, além de produtoras nas redes sociais digitais. Neste meio, é possível patrocinar a produção de terceiros ou compartilhar conteúdo produzido por consumidores de forma orgânica nas páginas de presença própria da organização. Essas soluções, além de facilitarem o processo de produção, agregam valor à empresa, visto que o incentivo ao compartilhamento é visto com bons olhos pelos consumidores cidadãos da internet.

Conforme vimos, o capital social responsável pela influência dos demais atores é a autoridade, por isso, as presenças digitais de uma organização devem ser articuladas em torno da construção da autoridade da mesma a cerca de um determinado tema.

Para ser considerado autoridade em um determinado assunto, é preciso publicar conteúdo educativo sobre o mesmo. A partir dos problemas identificados no estudo das personas, se faz necessário mostrar diversas formas de resolução para o público-alvo. Segundo Sisto (2010), a ideia é que, fornecendo informações sobre os assuntos relacionados ao seu tema principal, em sinergia com as necessidades do público-alvo, as empresas se constituam como uma autoridade deste tema. Para Sisto (2010), mostrar-se genuinamente interessado em ajudar o próximo, é também uma forma de conquistar a confiança do público-alvo.

Empresas que fazem bom uso do conteúdo em suas estratégias de marketing, segundo Kotler (2017), contam histórias interessantes sem falar delas mesmas, deixando que o conteúdo agregue valores a elas sem que as mesmas tenham que dizer isso claramente. Vistas as possibilidades do digital, podemos afirmar que o mesmo permite que o conteúdo disponibilizado pelas empresas seja rico e profundo. Para Aaker (2014), isso permite que a confiança de um público-alvo seja conquistada e mantida, essencial para o estabelecimento de trocas.

Podemos resumir, então, que as estratégias de marketing de conteúdo devem ser baseadas nos chamados por Rez (2016) como os 3Cs do conteúdo. O primeiro “C” prega que o conteúdo deve ser contínuo. Para o autor, somente através da continuidade será possível criar

um relacionamento com os consumidores, portanto é preciso que haja uma frequência programada de interações, caso contrário a empresa pode passar uma sensação de abandono para seus *leads*.

O segundo “C” diz que para que os *leads* percebam a existência de um relacionamento com as empresas o conteúdo deve ser consistente em relação ao tema abordado. Conteúdos consistentes são aqueles que oferecem soluções para os receptores e constituem uma imagem de autoridade para o interlocutor, outra característica é que tendem a fazer falta na vida dos consumidores quando não entregues.

Estes dois “Cs” podem ser vistos como as bases para a criação do terceiro, e mais importante “C”, que coloca que o conteúdo deve ser convincente. Convencer significa argumentar de forma a fazer com que o interlocutor assimile e adote um ponto de vista, portanto a ideia é, segundo Rez (2016), que os consumidores consumam conteúdos não comerciais durante as etapas de relacionamento com as empresas até que se sintam preparados para efetuar a compra de suas propostas de valor e se fidelizem à empresa, adotando o estilo de vida pregado.

Em suma, o marketing de conteúdo tem o objetivo de criar e manter um relacionamento entre empresas e seus públicos-alvo através entrega de conteúdo contínuo e consistente, capaz de satisfazer as dúvidas dos mesmos durante as etapas de relacionamento com a empresa. Visa, dessa forma, que o público-alvo se mantenha envolvido em todas essas etapas até que efetuem uma compra. Visto isso, o marketing de conteúdo é uma forma eficiente de branding em ambiente digital, tema cujas teorias e benefícios serão abordados no próximo capítulo.

4 O CONTEÚDO DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING

Para entender o uso do conteúdo digital como estratégia de branding, precisamos analisar este conceito em profundidade. Partindo dos conceitos de marca, sua gestão e os eventuais benefícios desta estratégia para as organizações e seus consumidores, analisaremos as novas formas de gestão de marca a partir das peculiaridades do mundo digital.

4.1 MARCA

A partir de seus esforços de marketing, as empresas criam propostas de valor que visam atender às necessidades de seus clientes por um conjunto de benefícios. “A proposta de valor intangível é materializada por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. Uma marca é uma oferta de uma fonte conhecida” (KOTLER E KELLER, p. 9). Sendo assim, uma marca pode agregar valor a uma oferta e, da mesma forma, pode deturpar a sua imagem e, por isso, é importante que as organizações se preocupem com a construção de suas marcas.

Em um cenário de infinitas escolhas, as empresas buscam formas de se comunicar com seus públicos, se tornar insubstituíveis e criar um relacionamento eterno com seus clientes. Segundo Wheeler (2013), pessoas se apaixonam por marcas, confiam nas mesmas e acreditam na sua superioridade, portanto a forma como uma marca é percebida, afeta o seu sucesso ou fracasso.

Para Hiller (2012), os elementos tangíveis que formam uma marca são:

- a) Nome, que é o principal elemento que identifica uma marca, por isso, na contemporaneidade deve ter “sonoridade, ser bonito de ver, de escrever, de digitar e gostoso de pronunciar” (Posição 188);
- b) O logotipo, que é a forma como se escreve ou a tipologia que se usa para escrever o nome da marca;
- c) O símbolo, que é, resumidamente, a parte que pode identificada pelo consumidor, mas não lida;
- d) A embalagem, que é definida como “a roupa da marca” e “desde o material até o

design escolhido [...] carregam potentes elementos de identidade e diferenciação de uma marca” (Posição 206);

- e) As mascotes, que são utilizados por algumas marcas, segundo o autor, como outros elementos tangíveis de diferenciação.

Todos esses aspectos tangíveis têm como objetivo diferenciar os produtos disponíveis no mercado. “A *American Marketing Association* (AMA) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor [...] para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER E KELLER, 2000, p. 258). Desta forma, a marca tem por objetivo identificar o fabricante de um produto ou serviço e atribuir responsabilidade pelo desempenho dos mesmos no mercado. Este fato, segundo os autores, é positivo tanto para os consumidores que podem mais claramente identificar a origem dos produtos, quanto para as empresas que podem lançar novas propostas no mercado ancorados na reputação criada pela marca de um outro produto e protegerem-se legalmente quanto à posse de seus produtos.

Os artigos tangíveis de uma marca são repletos de significado. Esses evoluem com o tempo de acordo com as suas aplicações. Segundo Wheeler (2013), os ativos tangíveis de uma marca podem se tornar mais fortes com o uso frequente e quando as pessoas entendem o que eles representam com clareza.

Com as aplicações, a marca vai muito além de aspectos físicos, que segundo Neumeier (2008), são sim importantes para o conceito, mas marca é “[...] a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa” (NEUMEIER, 2008, p. 2). Sendo assim, o conceito é influenciado pela empresa, mas uma marca será constituída a partir do que os consumidores apreendem nesse processo.

Com o passar do tempo, podemos perceber que a marca é um ativo vivo, e vai muito além de um mero símbolo que estampa o topo da loja ou o canto superior do site da empresa. Para Hiller (2012), a marca inclui muitos valores intangíveis que estão por trás desses símbolos e que influenciarão na relação entre consumidores e marca.

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

intangíveis - relacionadas com aquilo que a marca representa. (KELLER E MACHADO, 2005, p.4)

Uma forma de pensar a importância do investimento em marcas é pensar na outra alternativa disponível: o preço. Segundo Aaker (2011), as empresas fora da posição de liderança praticam preços mais baixos tencionando as marcas líderes a entrarem nessa lógica. Quando, em resposta, as empresas líderes também baixam os seus preços, os consumidores ficam mais focados neste aspecto do que na qualidade dos produtos, dessa forma “as marcas começam a se parecer com *commodities* e as empresas começam a tratá-las dessa maneira. Os lucros desmoronam” (Posição 431).

De acordo com Kotler e Keller (2000), os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto.

É com base em experiências anteriores com as marcas e com o programa de marketing de cada uma, ao longo dos anos, que os consumidores aprendem sobre marcas, descobrindo que satisfazem suas necessidades e quais não. (KELLER E MACHADO, 2005, p. 7)

Por isso, é importante que uma organização construa sua imagem de marca através de todas as suas ações no mercado. Dessa forma, é possível afirmar que “construir uma marca é sinônimo de longo prazo” (AAKER, 2014). É preciso que todos os processos de uma organização estejam alinhados com a tática de branding escolhida para a construção de uma marca forte.

4.2 A GESTÃO DE MARCA E A CONSTRUÇÃO DO *BRAND EQUITY*

Branding, segundo Hiller (2012), é hoje uma filosofia fundamental para qualquer empresa que almeje sucesso e longa vida. Para entendermos melhor este conceito, devemos analisar, primeiramente, suas atribuições para, posteriormente, analisarmos a importância de sua utilização na diferenciação de organizações no mercado.

A também chamada de gestão de marca, é a disciplina usada para conquistar a atenção e estender a lealdade dos consumidores. Segundo Wheeler (2013), branding é a forma de uma empresa usar todas as oportunidades de contato com o consumidor para expressar o motivo pelo

qual deve ser escolhida em detrimento de outra.

O termo branding, segundo Keller e Machado (2005), pode ser definido como conjunto de atividades que visa otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo. Para o autor, envolve atividades como design, *naming*, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação.

De acordo com Kotler e Keller (2000), o branding visa criar estruturas mentais para ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor para a empresa. Para os autores, as vantagens usadas para a diferenciação dos produtos podem estar nos produtos em si ou podem ser criados fatores de diferenciação não relacionados aos aspectos funcionais dos produtos, criando imagens interessantes e cativantes para os mesmos.

Para com Hiller (2012), branding é um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o *brand equity*. Segundo o autor, atua desde a criação da marca, na construção desde seus aspectos físicos e intangíveis, até os processos de produção, comerciais e de comunicação de uma empresa. O objetivo é criar um fator de diferenciação no mercado aos olhos dos consumidores e, através da construção do valor de marca, alavancar seu valor no mercado.

Kotler e Keller (2000) definem *brand equity* como o valor agregado atribuído a bens e serviços. Este valor pode ser refletido no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca e também nos preços que uma organização pratica, a sua participação no mercado e a lucratividade gerada por ela.

Com o passar do tempo e com o aprimoramento das estratégias de marca, estas deixaram de ser entendidas apenas como uma questão de imagem e passaram a ser um valor ativo parte do patrimônio financeiro de uma empresa.

A estimativa do valor de uma marca começa pela determinação do valor das unidades de negócio no mercado de produtos impactados pela marca. [...] O valor de bens tangíveis (usando o valor contábil ou de mercado) é subtraído. A diferença se deve a ativos intangíveis como habilidades de fabricação, pessoal, capacidade de P& D e a marca. Esses ativos intangíveis são então alocados subjetivamente à marca e a outros elementos. (AAKER, 2014, Posição 367)

Por isso é de vital importância que as empresas tenham uma gestão de *branding* para alavancar seu valor no mercado.

O valor de marca é aquele diferencial que faz com que os consumidores invistam mais recursos em produtos de mesmo benefício funcional do que em similares, que podem ser até menos onerosos, pelo valor intangível construído através do branding. Além disso, este valor de marca gera expectativas quanto à produção e entrega de uma empresa. Estes aspectos acabam afetando, de acordo com Kotler e Keller (2000), o valor monetário de uma empresa no mercado.

Para a construção do *brand equity*, não basta apenas grandes esforços de mídia que comunique os produtos e serviços de forma massiva, é preciso que todas as ações da marca tenham sinergia com a ideologia escolhida para a mesma. É correto afirmar isso, pois, segundo Aaker (2014), a experiência de marca é criada por pontos de contato de marca que ocorrem sempre que um indivíduo interage com a mesma. Sendo assim, é preciso atuar na gestão de uma empresa com uma ideologia de *branding* sólida em todos os seus setores.

Para Kotler, o conceito de marca está intimamente associado ao posicionamento de marca. Este posicionamento é “uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores” (KOTLER, 2017, p. 702). O posicionamento, ou uma estratégia de posicionamento, pode ser usado também, segundo Aaker (1998), para refletir como uma empresa está procurando ser percebida.

A base para o posicionamento da marca, em termos da sua relação com pontos de paridade e pontos de diferença em comparação a seus concorrentes, está nos seus valores centrais. “Valores centrais da marca são os conjuntos de associações abstratas (atributos e benefícios) que caracterizam os cinco a dez aspectos ou dimensões mais importantes de uma marca” (KELLER E MACHADO, 2005, p. 83).

Os valores de uma empresa devem ser escolhidos de forma genuína e sustentável, pois são a base da identidade da marca. De acordo com Wheeler (2013), uma marca deve ser autêntica de forma que todas as suas expressões sejam apropriadas à história, missão, valores e personalidade da organização a qual representa. Esses elementos são o início da força de uma marca, portanto devem ser respeitados.

A forma como uma empresa se posiciona e aplica seus valores constrói a imagem que os consumidores têm da sua marca. Segundo Keller e Machado (2005), imagem de marca pode

ser definida como percepções refletidas pelas associações de marcas guardadas na memória do consumidor. Uma imagem de marca positiva, para os autores, é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória.

Segundo Aaker (2011) as associações podem ser a base do relacionamento com o cliente, decisão de compra, experiência de uso e fidelidade de marca. Dessa forma, o autor aponta a determinação de quais desenvolver, a criação de programas que irão fortalecer essas associações e ligá-los à marca como funções essenciais da criação do valor de uma marca.

O centro do valor de qualquer marca está na fidelidade de seus clientes, pois, depois de obtida, ela perdura. “Um dos objetivos da construção da marca é ampliar o tamanho e intensidade de cada segmento de fidelidade, tornando a base do relacionamento com o cliente mais consistente no longo prazo e, sempre que possível, mais rica, profunda e significativa” (AAKER, 2011, Posição 254).

Por isso, é importante que as marcas sejam coerentes. A coerência de uma marca é constituída em todos os pontos de contato do público com a mesma. Segundo Wheeler (2013), este valor emerge do entendimento das necessidades e preferências do consumidor alvo e da construção de uma experiência de marca que produza a percepção desejada pela organização em todas as oportunidades. Segundo a autora, coerência é a qualidade que assegura que todos os elementos da marca serão unidos de uma forma natural aos olhos dos consumidores.

Para Aaker (2011), uma forma de amplificar a experiência e as percepções de marca é através da construção de uma personalidade de marca. Uma marca, assim como uma pessoa, segundo Keller e Machado (2005), pode ser caracterizada como “moderna”, “fora de moda”, “cheia de vida” ou “exótica”. Sendo assim, é importante pensar em como a marca será percebida como pessoa pelo público.

A personalidade de marca pode ajudar a comunicar os atributos da oferta, definir um relacionamento com o cliente, orientar programas de marketing marca e guiar as atitudes dos consumidores. Para Aaker (2014), a escolha deve depender da imagem de marca e sua visão. Personalidade de marca, para o autor, gera diferenciação e fidelidade, pois, normalmente, copiar uma personalidade é bastante difícil e ineficaz.

Outro atributo que pode tornar uma marca única é o seu propósito. Para Wheeler (2013) as melhores marcas lutam por algum propósito: uma grande ideia, um conjunto definido de

valores, criando uma voz única de destaque. “O propósito maior é um objetivo organizacional superior que vale a pena ser concretizado porque melhora a vida de algumas pessoas” (AAKER, 2011, Posição 923). O cliente pode se ligar a uma organização devido a seu respeito e admiração pelo propósito maior desta.

Se a marca é especificada pelos seus clientes apenas em termos de associações de atributos físicos, a comunicação não está recebendo nenhuma orientação e pode ser considerada um desperdício de esforços e recursos financeiros, pois, segundo Aaker (2014), “benefícios funcionais não são o ponto certo de persuasão e comunicação. Na verdade, o que chama a atenção são os benefícios emocionais, de auto expressão e sociais”. O que reforça ainda mais a necessidade de criação de referenciais intangíveis pela marca.

4.3 O ASPECTO SOCIAL DAS MARCAS

Com as mudanças estruturais desenvolvidas no século XVIII na Europa ocidental, especialmente com a Revolução Industrial, o consumo e seus desdobramentos se tornaram centrais tanto pelo desenvolvimento econômico, quanto “pela expansão do consumismo como elemento de mediação de novas relações e processos que se estabelecem no plano cultural das sociedades modernas” (MOEBUS, 2008). Nesta perspectiva, o consumo se torna um campo autônomo, especialmente nos estudos sobre a cultura, pois passa a mediar a produção de significados e formas simbólicas.

Consumir passa, neste caso, a ser percebido como processo de mediação de relações sociais, transfigurando através desta atividade conceitos políticos, de gênero, distinções étnico-raciais, reprodução de valores entre um conjunto de outros elementos que são sustentados ou negados simbolicamente no interior deste campo. (MOEBUS, 2008, p. 139)

Com isso, podemos pensar na mediação do consumo na constituição da identidade dos indivíduos. Pelas escolhas realizadas pelos mesmos, criam e articulam suas imagens perante a sociedade e se relacionam entre si com a mediação de objetos. As marcas têm um forte papel guia nesse processo.

O ato de consumo, definido então como substrato de uma relação social, não poderia, sob este aspecto, ser completamente destituído de subjetividade. Neste caso, a relação estabelecida entre o conjunto dos consumidores pressupõe uma relação intersubjetiva, na qual interesses, gostos e preferências, juntamente com as marcas e significados sociais que a acompanham, acabam se entrelaçando por intermédio da prática consumista. (MOEBUS, 2008, p. 145)

Quando alguém se torna consumidor de determinado produto ou serviço, busca satisfazer seus desejos práticos e funcionais, mas principalmente suas aspirações. Segundo Hiller (2012), hoje as marcas ajudam a compor a identidade dos indivíduos, “o que alguns autores chamam de *statement of yourself*” (Posição 157), em tradução livre, podemos pensar na criação de uma declaração de si mesmo.

Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoa e, assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros - ou até a si próprios - o tipo de pessoa que são ou o que gostariam de ser. (KELLER E MACHADO, 2005, p.7)

Marcas agregam significados à experiência de consumo de um produto de diversas formas. Segundo Aaker (2014), uma marca pode fornecer um benefício emocional quando a mesma gera sentimentos no usuário durante a compra ou experiência de uso.

Além disso, para o autor, marcas podem gerar benefícios de autoexpressão. “As marcas que as pessoas gostam, admiram, discutem, compram e usam representam também um veículo para expressar a autoimagem real ou ideal” (AAKER, 2014, Posição 1122). Dessa forma, os consumidores escolherão marcas que agreguem os valores desejados por eles visando a construção de sua imagem.

Outro benefício que uma marca pode gerar é o social. Quando uma comunidade influenciada por marcas se forma em torno dos valores e estilo de vida de uma pessoa, podemos afirmar, segundo Aaker (2014) que ocorre a criação de um benefício social. “Um benefício social é poderoso porque dá uma sensação de identidade e pertencimento, duas motivações humanas bastante básicas” (AAKER, 2014, Posição 1139).

A sensação de pertencimento a uma comunidade influencia profundamente o comportamento dos consumidores. De acordo com Lindstrom (2008), este, entre outros fatores, torna as marcas similares a religiões. Para o autor, para entendermos a ligação entre marca e

religiosidade, devemos entender os pilares que sustentam a maioria das religiões. São eles:

- a) Sensação de pertencimento: unem pessoas com uma visão semelhante;
- b) Visão clara: não se apresentam de forma ambígua, são sempre claras em relação aos seus valores;
- c) Poder sobre os inimigos: “a tomada de posição contra o Outro é uma poderosa força unificadora. O fato de ter um inimigo identificável nos dá não apenas a possibilidade de articular e demonstrar nossa fé, mas também de nos unirmos aos nossos irmãos de credo” (Posição 1847);
- d) Apelo sensorial: Para o autor, é necessário que os crentes se sintam envoltos no ambiente, por isso pensar em apelos sensoriais como som e o cheiro do ambiente é importante;
- e) Narração de histórias: Todas as grandes religiões contam histórias, e isso não é diferente nas grandes marcas. Para Lindstrom (2008), basta pensarmos no exemplo da Disney: é impossível pensar na marca sem a interferência de seus personagens e suas narrativas;
- f) Grandiosidade: Esse é outro fator explorado pelas religiões. Muitas empresas trabalham de forma semelhante para inspirar sentimentos de admiração e deslumbramento;
- g) Símbolos: Exemplos como a cruz, a pomba branca, anjos entre outros, são os símbolos de uma religião. Assim como essas têm seus ícones, para o autor, o mesmo acontece com os produtos e marcas;
- h) Mistério: “Quanto mais mistério e intriga uma marca é capaz de cultivar, maior é a probabilidade de agradar ao público” (Posição 1942);
- i) Ritual: são ações que a maioria das religiões convidam seus crentes a participar. Marcas fortes também utilizam deste método para fidelizar seus clientes;
- j) Evangelismo: Para o autor, as religiões e as marcas tratam seus convertidos da mesma maneira, estimulando com que se sintam honrados por fazer parte daquele grupo.

De acordo com Lindstrom (2008), marcas fortes tem o mesmo poder no cérebro que as religiões, porém o mesmo não ocorre com marcas consideradas fracas que não tem muitas

associações na memória de seus consumidores. Segundo o autor, espiritualidade e branding estão indissociavelmente ligados, pois a maioria das decisões são feitas de maneira inconsciente pelos consumidores.

Sendo assim, o evangelismo citado deve ser constituído através da sensação de pertencimento a um grupo exclusivo que gira em torno da marca. Esta sensação pode ser constituída com a articulação dos itens citados acima, que terão a sua forma proporcional à força da marca.

Com o cenário do marketing digital, o consumidor produtor de conteúdo deve ser impactado não apenas para realizar uma compra, mas para se tornar ele mesmo um evangelista da marca. Para Machado (2014), a nova abordagem do marketing na atualidade é “evangelizar seus clientes para que eles também evangelizem toda pessoa que tiver contato com sua marca. O evangelismo de clientes é baseado na lealdade das pessoas e não de coisas”.

De acordo com Machado (2014), o termo evangelista advém do campo religioso e teve seu surgimento pouco depois da morte de Cristo. A raiz da palavra “evangelista” está baseada “naquele que traz as boas novas”. Vista a similaridade entre marcas e religião no cérebro dos consumidores, é possível pensar em um consumidor evangelista.

Um consumidor evangelista compra e acredita no seu produto ou serviço; é leal e apaixonadamente o recomendam aos amigos, vizinhos e colegas; compram seus produtos para dar de presente para outros; fornecem feedback ou elogios não requisitados; perdoam as falhas ocasionais no serviço e na qualidade, mas deixam que você saiba quando a qualidade está deixando a desejar; não é possível comprá-los; clientes evangelistas elogiam suas virtudes livremente; no papel de seus evangelistas, sentem-se conectados a algo maior do que eles mesmos. (MCCONNEL E HUBA, 2006, p.2)

O consumidor da atualidade pode participar do processo de divulgação de uma marca como um evangelista de diversas formas. Machado (2014), cita alguns momentos, como: quando o mesmo comenta sobre a marca para seu grupo de amigos, quando presenteia alguém com sua marca preferida, no momento em que se destaca diante de seu grupo por usar alguma marca e não outra, quando se encontra no ponto de venda e acaba influenciando outras pessoas na compra de um produto, quando torna pública a sua opinião em uma rede social online, etc.

O evangelista de marketing é uma pessoa apaixonada, entusiasmada e quando fala sobre o produto ou serviço em que tem convicção, de acordo com McConnel & Huba (2006, p.

3), “os olhos dele se iluminam e sua voz tem um toque de emoção. A outra pessoa por sua vez decide experimentar o produto porque confia nele, suas histórias se conectam”. Pensando nisso, os esforços de marketing devem buscar, na atualidade, a construção de vínculos emocionais entre o cliente e a marca a fim de garantir a sua fidelização.

Conforme vimos no capítulo anterior, o surgimento da web 2.0 e a conectividade alteraram o mercado e os consumidores. Nesse período, muitas empresas online cometeram erros sérios, em geral, simplificaram demais o processo de branding. Apostaram em propaganda fora do comum que, embora recebessem a atenção de consumidores, “na maioria das vezes não conseguiam criar lembrança de que produtos ou serviços a marca identificava e, principalmente, não diziam por que os consumidores deveriam preferir aquela marca” (KELLER E MACHADO, 2005, p. 17).

A competência digital envolve sites, blogs, mídias sociais, vídeos online, smartphones e outras plataformas. Segundo Aaker (2011), essa competência se tornou uma necessidade para organizações que almejam construir ou fortalecer suas marcas. Para o autor, o meio digital é uma força especialmente poderosa para ampliar os processos de branding, conforme analisaremos no item a seguir.

4.4 BRANDING EM AMBIENTE DIGITAL

Com a web 2.0, uma mudança no relacionamento das marcas com os clientes ocorreu. De acordo com Feijó (2012), troca-se o monólogo das mensagens da empresa para o consumidor, pelo diálogo entre empresa e seus consumidores. Para a autora, este diálogo entre a empresa e os seus clientes cria fidelidade à marca de forma mais significativa do que qualquer campanha publicitária.

Assim como no ambiente offline, os consumidores não estão interessados na tecnologia por trás das páginas digitais ou nas mais diversas ferramentas utilizadas pelas marcas, mas “apenas nos benefícios que estas trarão para suas vidas, complicadas e estressantes” (FEIJÓ, 2012). A partir de agora, segundo a autora, não se trata apenas de construir marcas, mas sim de gerenciar a construção delas em ambientes interativos, com os consumidores como co-criadores do processo.

Para Aaker (2012), o meio digital é uma força especialmente poderosa para o branding porque engaja. “Um público engajado fica mais suscetível a escutar, aprender, acreditar e mudar comportamentos em comparação àqueles que têm apenas exposição passiva a anúncios ou veem o nome do patrocinador em um evento” (Posição 2051). Segundo o autor, o poder do apoio digital aumenta quando os clientes têm a possibilidade de interagir com a empresa e a marca ou com outros clientes sobre a mesma.

Uma marca pode incentivar a participação dos consumidores fazendo perguntas aos seus seguidores e criando ou permitindo que seus seguidores estabeleçam plataformas para fomentar a interação entre eles sobre a marca. Os benefícios da criação de diálogos entre os consumidores e a marca é importante, pois os diálogos são a base para a criação de relacionamentos de longo prazo, criação de reconhecimento de marca e também podem ser a chance de posicionar a mesma em uma categoria específica (MARTÍNEZ-LOPES et al, 2016).

Outro aspecto facilitado pelo digital é a constituição da confiança do consumidor em relação à marca. O ambiente digital, segundo Aaker (2012), permite que o conteúdo seja rico e profundo e dessa forma conquista a confiança dos consumidores. “Em comparação a anúncios impressos e televisivos pagos, o conteúdo de sites e opiniões de clientes online têm maior nível de confiança, pois mais conteúdo significa mais substância e o ‘objetivo de venda’ é menos evidente” (Posição 2658).

Para aumentar a participação dos consumidores e a disseminação de conteúdo sobre uma determinada marca, é importante que se fomente a criação de uma comunidade em torno dela. Comunidades virtuais são criadas quando existe um número suficiente de indivíduos discutindo sobre algum tema, por um tempo suficiente e com suficientes sentimentos humanos para criar relacionamento com outros indivíduos (MARTÍNEZ-LOPES et al, 2016). Então, é importante que as marcas incentivem a participação dos seus consumidores, através de trocas que podem ser entre a marca e o consumidor ou entre os próprios consumidores.

Os sites de mídia social são as ferramentas mais comuns utilizadas para a constituição de comunidades em torno das marcas. O conteúdo desses sites, que têm a opinião de um grupo de consumidores, influencia no branding, pois além de fornecerem à organização informações sobre o público-alvo, criam lealdade à marca e melhoram a qualidade das associações desta (MARTÍNEZ-LOPES et al, 2016).

De acordo com Aaker (2012, Posição 2490), “os clientes buscam por informações confiáveis e relevantes sobre as marcas e orientações sobre como compará-las. Muitas vezes, as opiniões dos clientes, baseadas em experiências reais e sem influências comerciais, resolvem essa questão”. Dessa forma, é importante que as marcas criem incentivos para a co-criação em ambiente digital para o estabelecimento de uma comunidade em torno do tema central da marca.

A competência digital também pode amplificar programas de construção de marca. O digital é uma excelente forma de amplificar outros iniciativas de construção de marca, pois segundo Aaker (2012), anúncios revolucionários podem estender sua vida útil no mundo das mídias sociais através da disseminação dos consumidores, mas as empresas precisam integrar o digital ao esforço total de marketing e construção de marca, para que a repercussão do conteúdo seja benéfica para as mesmas. Neste ponto, se faz importante atentar para as técnicas de SMO analisadas no item 2.3.

É importante ressaltar que o mundo das mídias digitais não é controlado pela marca, pois, conforme vimos, qualquer indivíduo pode propagar a sua mensagem e então dar início a ideias e questões relativas a marcas e experiências de marca. Para Aaker (2014), as mídias sociais se alimentam de conteúdo. Os consumidores muitas vezes geram uma parcela significativa do conteúdo das mídias sociais, tendo força de criação de associações de marca bastante elevada. Com isso, é fundamental que as marcas mantenham a relevância dos conteúdos publicados em suas páginas de presença próprias para influenciar o máximo possível do conteúdo existente online a seu respeito.

De acordo com Aaker (2014), o branding em ambiente digital deve garantir que o conteúdo produzido por uma marca seja:

- a) Interessante e empolgante. Que sempre exista um motivo para falar sobre a marca;
- b) Envolvente e “engajante”. É preciso que as pessoas sejam engajadas com a marca; ela pode ser parte de uma atividade ou estilo de vida valorizado, pode criar inovações que são “itens revolucionários” e que definem novas subcategorias ou então apresentou um fluxo de inovações básicas, mas de alta visibilidade;
- c) Passional e Movida por um Propósito. A marca precisa comunicar um propósito maior capaz de criar paixões.

Além disso, o programa de branding, para Aaker (2014), não pode parecer comercial

ou artificial. A marca deve se ajustar logicamente ao que é comunicado e o objetivo do programa deve estar orientado de forma correta, para que a sensação de autenticidade seja criada nos consumidores.

Os consumidores se sentem confortáveis para se conectar e se relacionar com marcas autênticas. Esta conexão é de cunho emocional e, de acordo com Aaker (2014), uma conexão emocional com clientes atuais e potenciais, em ambiente digital, comunica muito mais sobre a marca do que os fatos e a lógica. Além disso, essa conexão é capaz de fortalecer o relacionamento entre a marca e os consumidores.

Sendo assim, para o sucesso do branding digital, “os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor” (KOTLER, 2017, p. 229). Apenas sendo verdadeiras em seus processos de interação com os consumidores, as marcas conseguirão manter o relacionamento, pois os consumidores estão bastante informados sobre o consumo e as suas consequências.

Segundo Dehnhardt (2012), relacionamentos formados em um ambiente online criam valor da mesma forma que representam capital social conforme também vimos no item 2.3. “A respeito do capital social, o indivíduo detentor pode usar suas relações sociais para criar ou capturar recursos de outros autores para obter benefício próprio” (LIN, 2001 *apud* DEHNHARDT, 2012). Segundo o autor, a conexão entre capital social e branding emerge do aspecto natural social das marcas e dos benefícios sociais que as mesmas podem gerar para seus clientes.

Marcas são para os consumidores uma forma deles se apresentarem para outros consumidores, se relacionarem entre si e constituírem capital social. O consumo de marcas, conforme vimos no item 3.2, gera significados que embasam as relações sociais, a construção de identidade e acessos à informação. Portanto, segundo Dehnhardt (2012), o capital social gerado por uma marca oferece formas para os consumidores se posicionarem em um grupo social. Assim, marcas podem tornar possível a interação e o relacionamento entre os consumidores em torno dos significados e experiências promovidos pela mesma em ambiente digital.

Uma marca, portanto, tem seu valor e significado ancorados na integração de um grupo social. Os consumidores se beneficiam da marca, pois a mesma oferece uma forma de conectar

pessoas semelhantes e por facilitar a criação de laços entre esses indivíduos. Dessa forma, para Dehnnhardt (2012), pode-se estabelecer três fatores para a constituição do valor social de uma marca para seus consumidores: senso de comunidade, valor de identidade social e valor de informação.

Senso de comunidade é a habilidade de uma marca de fomentar a criação de um sentimento de pertencimento a um grupo baseados em interesses comuns, rituais e tradições relacionados a uma marca específica. Para ser útil no acúmulo de capital social, segundo Dehnnhardt (2012), uma marca precisa unir pessoas; esta união pode tomar forma a partir de um integrante real ou ideal.

O valor de identidade social, por sua vez, se refere à função da marca como promotora de capital social no processo de criação de identidade. Para Dehnnhardt (2012), as amarras sociais criadas em torno das marcas ajudam a definir o espaço social de interações e, dessa forma, auxiliam a construção de identidade dos consumidores pelo acúmulo de capital social.

O valor de informação se refere ao benefício informacional que as interações entre os consumidores em torno da marca geram de benefício para os mesmos. De acordo com Dehnnhardt (2012), quanto mais as marcas são capazes de criar ambientes a partir de informações e conhecimentos sobre o universo da marca, mais elas adicionam capital social aos consumidores.

Atualmente, a alta qualidade de produtos se tornou um *commodity* para muitas marcas no mercado. Devido à alta concorrência, a qualidade não se configura mais como um diferencial para criar um evangelismo de marca ou incentivo suficiente para o consumidor pagar um preço mais elevado. Para Dehnnhardt (2012), neste novo cenário, é o valor social de uma marca que mediará as percepções dos consumidores em relação à mesma.

Dessa forma, o branding em ambiente digital é uma maneira das marcas se posicionarem no mercado de forma eficiente. Através do incentivo a participação dos consumidores na construção de marca e a consequente formação de uma comunidade em torno da mesma, é possível comunicar os valores de uma organização. Assim, é possível constituir uma imagem valorizada para os consumidores cada vez mais informados e cultos.

Com a articulação das estratégias de marketing de conteúdo e branding visa-se criar uma identidade de marca forte capaz de conquistar a lealdade dos consumidores. Para analisar

estes processos em um cenário real mercadológico, no próximo capítulo, faremos um estudo de caso sobre a presença no meio digital da marca FARM.

5 O MARKETING DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS DA FARM

Neste capítulo será realizada uma discussão sobre as estratégias de marketing de conteúdo da FARM em seu blog e em sua página do Facebook, a partir da base teórica levantada nos capítulos anteriores. No primeiro item, serão expostos os procedimentos teóricos, em seguida será realizada uma breve análise da comunicação da marca, uma análise das estratégias de branding identificadas no conteúdo e, por fim, uma discussão sobre possíveis melhorias para o mesmo.

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como tema geral a análise do uso do marketing de conteúdo na internet, especificamente nas redes sociais digitais, como ferramenta de branding. O mesmo tem como objetivo compreender as estratégias de branding da FARM utilizadas em suas publicações nos sites de redes sociais, especificamente o blog e a página do Facebook próprios da marca, objetos de estudo do presente trabalho.

Para atingir o objetivo de compreender o caso da FARM como um fenômeno da vida real, foi escolhido o estudo de caso como metodologia de pesquisa. Segundo Yin (2010), quando há desejo por parte do pesquisador de entender os fenômenos sociais complexos existe a necessidade do uso do método do estudo de caso, e o mesmo é diretamente relacionado ao problema de pesquisa.

A questão que norteou este trabalho foi: como o marketing de conteúdo é trabalhado para a construção de uma identidade de marca pela FARM? Segundo Yin (2010), o método de estudo de caso é válido quando se quer entender em profundidade “como” ou “por que” determinado fenômeno funciona, a partir de uma investigação empírica; portanto, a questão levantada é relevante para o uso do estudo de caso.

Além disso, quando pretende-se analisar um conjunto de eventos contemporâneos e algo que o investigador tem pouco ou nenhum controle sobre o evento, de acordo com Yin (2010), o uso do estudo de caso se configura como uma forma adequada para a compreensão do mesmo. Como o presente trabalho se propõe a estudar o branding no meio contemporâneo das

redes sociais digitais e como este meio não permite que o investigador tenha controle sobre os eventos ocorridos, o método é pertinente para a análise.

Para Bardin (1997), análise de conteúdo é definida por:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (qualitativos ou não) que permitem a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] dessas mensagens. (BARDIN, 1997, p. 42)

Para o estudo proposto por este trabalho, foi escolhido o período da campanha do dia do consumidor de 2017. De acordo com o Ministério da Justiça e Segurança Pública do Brasil, esta data é comemorada no dia 15 de março e teve sua origem em um decreto do presidente americano John Kennedy em 1962, o qual previa dar proteção aos interesses dos consumidores americanos¹⁰. O presidente previa garantir quatro direitos centrais aos consumidores: direito à segurança, direito à informação, direito à escolha e direito a ser ouvido.

No Brasil, por meio do Decreto nº 91.469, de 24 de julho de 1985, foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. Com o escopo de assessorar o Presidente da República na elaboração de políticas de defesa do consumidor, fizeram parte do decreto as associações de consumidores, os Procons Estaduais, a Ordem dos Advogados do Brasil, a Confederação da Indústria, Comércio e Agricultura, o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, o Ministério Público e representações do Ministério da Justiça, Ministério da Agricultura, Ministério da Saúde, Ministério da Indústria e do Comércio e Ministério da Fazenda. Após a constituição de 1988, por meio da Lei nº 8.078/90, surgiu o Código de Defesa do Consumidor, que tem por objetivo assegurar o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. Além disso, estabelece a boa-fé como princípio que deve embasar as relações de consumo.

Muitas empresas usam este dia como uma forma de se posicionar como companheiras de seus consumidores. Isso não foi diferente no caso da FARM, que realizou uma campanha digital neste dia com posts em suas redes sociais, blog e também com o envio de mensagens por e-mail para seus *leads*. A fim de averiguar o uso do conteúdo digital como uma estratégia de

¹⁰ Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

branding, foi estendido o período de análise do dia 13/03/2017 até dia 20/03/2017, pois este abrange a semana do dia do cliente. Para comparar as ações realizadas nesta semana com uma semana sem nenhum apelo de data comemorativa, foi escolhida a semana do dia 13/11/2017 até o dia 20/11/2017. Dessa forma, será possível traçar contrapontos no conteúdo publicado, enriquecendo a análise proposta.

Na semana do dia do consumidor, a FARM realizou postagens tanto para a divulgação da promoção para este dia, quanto de lançamentos de produtos. Além disso, fez uso de suas postagens para se posicionar e fortalecer sua marca. Essas publicações realizadas pela FARM e as implicações do conteúdo publicado serão analisadas neste presente trabalho, não estando no escopo do mesmo a análise de reações, comentários e interações que partam dos consumidores.

Para analisar o caso da FARM, foi usado o método da “análise de conteúdo”, que de acordo com Fonseca Júnior (2005, p. 38) “pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens”. Bardin (1997) define o estudo em três fases, sendo elas: a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação por parte do pesquisador.

A pré-análise consiste na organização e planejamento do estudo. Nesta pesquisa, esta fase iniciou no levantamento de dados sobre a FARM na internet e em suas páginas nas redes sociais. A partir da pesquisa, foram escolhidos como objetos de estudo o Facebook e o blog da marca, pela representatividade das redes na sociedade. Foi nesta fase também que foram realizados os recortes temporais citados anteriormente: o dia do consumidor e uma semana sem apelos de grandes datas promocionais. Foram analisados 20 posts realizados pela marca no Facebook e 20 posts do blog. A captação dos dados ocorreu no mês de novembro de 2017, o que foi possível devido a característica de perenidade dos posts nas redes sociais estudadas.

A fase de exploração do material é definida como a fase da administração sistemática das ideias iniciais, dando um caráter operacional à análise. De acordo com Fonseca Junior (2005), devemos classificar e reagrupar os dados coletados para que toda a diversidade de massa de dados seja inteligível para a interpretação. Neste presente trabalho, foi realizado um estudo sobre o calendário de postagens da FARM, no qual os posts foram categorizados de acordo com os seguintes critérios:

- a) As palavras-chave identificadas;
- b) Estratégias de SEM identificadas;
- c) Objetivo do conteúdo.

Com esta análise, pretende-se entender o uso do conteúdo digital na construção de marca da FARM. Para isso, foram levantadas informações para a criação de um breve histórico da marca através de uma pesquisa documental na internet e site da empresa. Com esta visamos compreender seus elementos tangíveis e intangíveis de branding e, através da análise de seu conteúdo publicado no Facebook e Blog, buscaremos evidências do trabalho de branding online, categorizando os posts de acordo com mais dois critérios:

- d) Existência de incentivo a co-criação;
- e) Tema da postagem;
- f) Existência de incentivo a criação de uma comunidade de marca.

A fase de tratamento dos resultados obtidos e interpretação se refere à validação e significação dos resultados, sendo possível fazer inferências por parte do pesquisador. Nesta etapa foram articulados os dados do caso da FARM e a teoria apresentada nos capítulos anteriores para responder à questão central deste trabalho e entender como a marca faz uso do marketing de conteúdo em suas redes sociais digitais.

5.2 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA FARM

Conforme vimos no primeiro capítulo deste trabalho, a FARM é uma marca de moda essencialmente feminina, brasileira e com 20 anos de história. Segundo classificação feita por Hiller (2012), podemos definir os itens tangíveis da marca como:

- a) Nome: FARM. De fácil leitura e bastante sonoro;
- b) O logotipo: Une o nome a um símbolo, ambos sendo facilmente identificados se usados de maneira separada (Figura 9);
- c) O símbolo: Traduz aspectos intangíveis da marca, como natureza e estampa, como podemos identificar na Figura 10;
- d) Embalagem: Sacolas de papelão recicláveis;
- e) Mascote: Não se aplica.

Figura 9 – Logotipo da FARM



Fonte: Apresentação disponibilizada pela FARM.

Figura 10 – O símbolo da FARM



Fonte: Apresentação disponibilizada pela FARM.

A marca define seu público-alvo, que segundo Grewal e Levy (2009), é o grupo de pessoas pertinentes para uma organização por alguma razão que pode ser cultural, social, econômica, entre outros, que os motivem a se tornarem consumidores da mesma, como jovens do sexo feminino com a rede de interesses similar ao infográfico da Figura 11.

Este é o infográfico da persona da FARM, disponibilizado pela marca em documento oficial, utilizado para o desenvolvimento do conteúdo digital. De acordo com Pulizzi (2014), as personas devem revelar mais quais são as necessidades de informação e as razões pelas quais se importam com a empresa, do que as razões pelas quais precisam dos produtos da mesma, dessa forma a construção da persona da FARM pode ser considerada adequada para o uso em ambiente digital.

Figura 11 – Infográfico da persona da FARM



Fonte: Apresentação disponibilizada pela FARM.

O público consumidor da FARM é bastante fiel, criando até mesmo uma nomenclatura para intitular as clientes da marca. As chamadas farmetes, adotaram o estilo de vida pregado pela empresa. Segundo Luck (2013), as farmetes são definidas por garotas de um estilo despojado, mas pensam em cada detalhe da sua aparência para que “transpareçam uma espécie de cariquice exacerbada”¹¹.

Visto o público-alvo definido pela FARM, é preciso que a empresa se posicione de forma coerente com os valores deste grupo. De acordo com Rez (2016), nem todos os clientes disponíveis são capazes de reconhecer valor em todas as propostas disponíveis no mercado, visto isso, a marca se posiciona como uma aliada da beleza natural e simples que está presente em todas as mulheres. De acordo com Luck (2013), a empresa busca somar referenciais intangíveis e associações positivas de marca com projetos de produção cultural, patrocínio de eventos e inovando com cursos para as clientes.

A FARM, de acordo com documento enviado pela marca, não tem um grande artista que a endosse e justifica a construção de sua marca no cuidado com todos os pontos de contato com

¹¹ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/farmete-que-tipo-de-garota-esse-7847196>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

seus consumidores. Segundo Aaker (2014), a experiência de marca é criada por pontos de contato que ocorrem sempre que um indivíduo interage com a mesma. No próximo item, analisaremos duas semanas de postagens da marca no Facebook e no Blog, ambos perfis de presença próprios, de acordo com a classificação de Kotler (2017) e Gabriel (2010), para compreender as estratégias de branding utilizadas a partir do conteúdo publicado.

5.2.1 Análise Facebook: AdoroFARM

Durante a semana do dia 13/03/2017 ao dia 20/03/2017 e durante a semana do dia 13/11/2017 e 10/11/2017, os posts da página do Facebook da FARM foram catalogados de acordo com os critérios da Tabela 1 e da Tabela 2, a seguir. Com a compilação dos dados, é possível analisar de que forma a marca busca ser compreendida pelo seu público nesta rede social.

Tabela 1 – Volumetria semana I Facebook

Facebook	13/03	14/03	15/03	16/03	17/03	18/02	19/03	20/03
Número de posts	2	4	1	4	4	1	0	0
Palavras-chave	Floral	Camisaria	Desconto	Mulheres tecidos leves confortáveis		Minas		
SEM	2	4	1	4	2	1	0	0
Objetivo do conteúdo	Gerar venda, gerar venda	Gerar venda, aumentar o engajamento, gerar venda, aumentar o engajamento	Gerar vendas	Aumentar o engajamento, Educar o mercado, aumentar o engajamento, gerar venda,	Aumentar o engajamento	Gerar vendas		
Incentivo a co-criação	0	0	0	0	0	0	0	0
Tema	Produto	Produto	Produto	Produto, mulheres	Música, troca de capa troca de avatar	Produto		
Incentivo a criação de uma comunidade de marca.	0	0	1	0	0	0	0	0

Fonte: Criada pela autora.

Em termos de capital social, a FARM apresentou, em 15 de novembro de 2017, 1.906.303 fãs. De acordo com apresentação enviada pela marca, em 2011, a mesma foi a marca de moda com mais audiência na plataforma. Visto isso, de acordo com a teoria apresentada por Recuero (2010), a FARM é uma marca que pode ser considerada com alta visibilidade e bastante popular.

Na primeira semana, a FARM realizou 16 posts em sua página de presença própria e na segunda semana, a marca publicou 17 vezes. Desta forma, como colocado por Rez (2016), a marca realizou postagens recorrentes, criando uma sensação de um relacionamento linear que passa, segundo o autor, uma sensação de existência de um elo entre os consumidores e a organização. De acordo com Kotler (2017), no marketing 4.0, o foco dos esforços deve estar no relacionamento entre os mesmos, como a empresa analisada busca realizar em sua página do Facebook.

Tabela 2 – Volumetria semana II Facebook

Facebook	13/11	14/11	15/11	16/11	17/11	18/11	19/11	20/11
Número de posts	1	3	3	2	2	1	3	2
Palavras-chave	Desconto	Lançamento Lançamento Coleção alto verão Desconto	Lançamento Lançamento Coleção alto verão	Lançamento Desconto	Desconto Lançamento Lançamento Nova coleção	Desconto	Coleção verão Lançamento	Lançamento Lançamento
SEM	1	3	3	2	2	1	3	2
Objetivo do conteúdo	Gerar venda	Gerar venda Gerar venda Gerar venda	Gerar venda Gerar venda Gerar venda	Gerar venda Gerar venda	Gerar venda Gerar venda	Gerar venda Gerar venda Gerar venda	Gerar venda Gerar venda Gerar venda	Gerar venda Gerar venda Gerar venda
Incentivo a co-criação	0	1	1	0	0	0	1	2
Tema	Produto	Promoção Produto	Promoção Produto Produto	Promoção Produto	Promoção produto	Produto	Promoção Promoção	Promoção Produto Produto
Incentivo a criação de uma comunidade de marca.	0	1	2	1	0	0	3	3

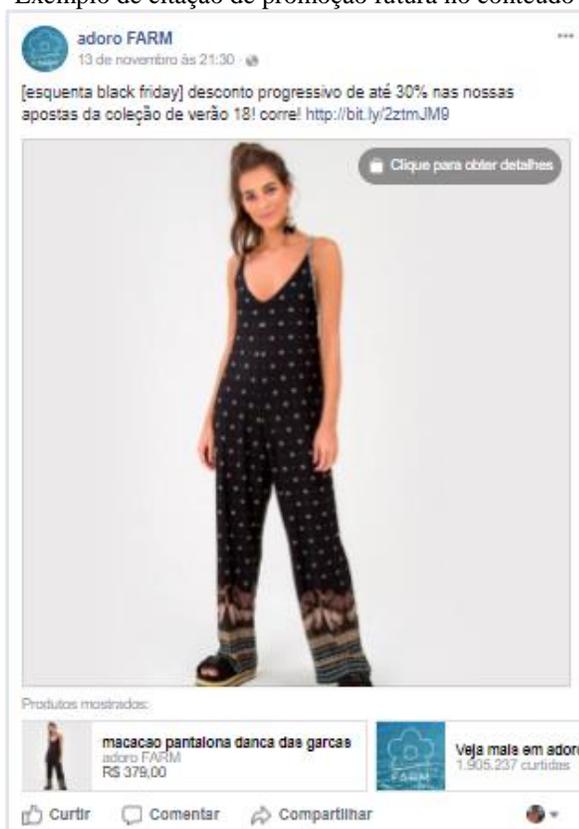
Fonte: Criada pela autora.

Ao analisarmos o calendário de postagens da marca na semana do consumidor no Facebook, percebemos que em apenas dois dias o conteúdo da promoção desta data é explorado.

As possibilidades das publicações em meio digital são interessantes para aproximar as marcas com seus consumidores, mas, de acordo com Kotler (2017), bombardeá-los pode dificultar a concentração dos mesmos e limitar a sua capacidade de escolha.

Na segunda semana, entretanto, a promoção do mês de novembro é citada desde publicações realizadas em 13 de novembro, ou seja, cerca de dez dias antes da data da promoção realizada em 2017 no dia 24/11/2017, portanto fora do recorte desta pesquisa, o tema já foi abordado.

Figura 12 – Exemplo de citação de promoção futura no conteúdo do Facebook



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

Seguindo na análise do calendário, é possível perceber que, apesar de publicar conteúdo com frequência, a marca não diversifica o objetivo do conteúdo de suas publicações. Conforme os dados coletados, na primeira semana, dos 16 posts, apenas três dos sete objetivos propostos por Peçanha (2015) foram contemplados. O objetivo de geração de vendas foi identificado em sete posts, a fomentação do engajamento em oito posts. Neste período foram

realizados três posts de troca de avatar e capa de Facebook que foram considerados como formas de fomentar o engajamento. Além destes, o objetivo de educar o mercado foi identificado em um post. Na amostra coletada em novembro, o mesmo ocorre: as postagens não têm objetivo variado, sendo apenas o objetivo de geração de venda atingido pelas publicações.

Segundo Rez (2016), para alcançar os objetivos do marketing de conteúdo, sejam eles quais forem, é preciso que o tema definido como central pela empresa seja seguido. Para analisar a coerência do tema das postagens, as palavras-chave dos posts foram catalogadas.

Nos posts que previam gerar engajamento, as palavras encontradas foram “mina”, expressão para identificar jovens do sexo feminino, e “mulheres”. Portanto, temas do universo feminino se apresentam de forma recorrente, sendo identificados como um assunto no qual a marca busca constituir autoridade. A marca informa o seu público com histórias de mulheres que encontraram formas de realização pessoal, seja através do esporte ou de viagens em contato com a natureza.

Segundo Sisto (2010), para ser considerado autoridade em um determinado assunto é preciso publicar conteúdo educativo sobre o mesmo, assim como os publicados pela empresa. Além disso da conquista de autoridade, para a autora, este tipo de conteúdo sem pretensão de conversão em venda é uma forma de conquistar a confiança do público-alvo.

A autoridade é uma forma de uma organização se posicionar no mercado. De acordo com Aaker (1998), o posicionamento é a forma como uma organização busca ser percebida por seus consumidores. A partir das palavras-chave encontradas na amostra, é possível definir como valores centrais do posicionamento da FARM feminismo e moda, pois, de acordo com Keller e Machado (2005), os valores centrais de uma marca são os conjuntos de associações abstratas que caracterizam os aspectos ou dimensões mais importantes de uma marca.

Ao analisarmos os posts com palavras-chave ligadas ao universo feminino, é importante destacar o posto do dia 16 de março de 2017. Esta postagem de troca de capa da página apresenta algumas colaboradoras da empresa, com o dado de que 90% dos funcionários da organização são do sexo feminino. Este aspecto é importante, pois conforme apresentado por Kotler (2017) na teoria do marketing 4.0, apenas sendo verdadeiras em seus processos de interação com os consumidores, as marcas conseguiram manter o relacionamento com eles, pois os mesmos estão informados sobre o processo de consumo e suas consequências.

Figura 13 – Postagem com palavra-chave “mulher”



Fonte: Facebook adoro FARM

Com postagens de cunho informativo, como a de 16/03/2017 e a de 14/03/2017, a marca se posiciona. De acordo com Kotler (2017), o conteúdo gerado por uma empresa agrega valor sem que a marca tenha que falar sobre ela mesma, o que a torna mais interessante aos olhos dos consumidores, como ocorre no post a seguir.

Figura 14 – Exemplo de postagem com conteúdo que não menciona a marca



Fonte: Facebook adoro FARM

No indicador referente ao incentivo a co-criação, foi identificado um post realizado pela FARM no Facebook no período da coleta de dados. Segundo Martínez-Lopes et al (2016), uma empresa incentiva a co-criação através de diálogos com seus consumidores, como o feito pela empresa no post do dia 17 de março de 2017. Além de existir uma pergunta para o público-alvo, a marca gera um conteúdo rico e profundo, o que segundo Aaker (2012), gera associações confiáveis para a empresa.

Figura 15 – Exemplo de post incentivando a co-criação



Fonte: Facebook adoro FARM

Além de gerar conteúdo no Facebook com o aporte de plataformas de música, a FARM, durante o período da amostra, gerou conteúdo em seu blog e fez uso da sua página na rede social Facebook para disseminar este conteúdo na web. Este fato ocorreu em posts nos dias 14 e 16 de março de 2017.

Na segunda semana analisada, as associações que a FARM busca construir estão ligadas à criação de uma comunidade de marca a partir da participação de suas consumidoras. Nessa semana, 4 posts foram realizados com o apelo da co-criação. A marca solicita para que as consumidoras usem a #tonoadorofarm para que as suas fotos com as roupas da FARM apareçam no perfil da marca.

Figura 16 – Exemplo de post que incentiva a criação de comunidade de marca



Fonte: Facebook adorno FARM.

Esta linha de postagens deixa disponível na página própria da empresa a existência de clientes evangelistas. As postagens mostram consumidoras endossando a marca e influenciando as demais consumidoras a comprarem os produtos ofertados. A marca estimula que os consumidores, que podem ser considerados evangelistas segundo McConnell e Huba (2006), por darem um feedback de forma orgânica, se sintam honrados por fazer parte daquele grupo.

Nas postagens do dia 14 e 15 de março, véspera e dia do consumidor, respectivamente, encontramos evidências de posts que fazem um trabalho de branding para a marca. O conteúdo fomenta a criação de uma comunidade de marca, pois adota o termo “farmete” em suas publicações.

Figura 17 – Post do dia do consumidor 2017



Fonte: Facebook adoro FARM.

Segundo Aaker (2014), uma marca pode gerar benefícios de auto expressão e sociais. A FARM busca criar associações, conforme vimos, com temas como moda, natureza, esportes, mulheres, viagens e dessa forma, cria para seus consumidores o benefício social por ser um veículo para expressar a autoimagem real ou ideal dos mesmos, que são relacionados a estes conceitos. Além disso, a fomentação da criação da comunidade dos indivíduos intitulados como “farmetes” gera o benéfico social de pertencimento a uma comunidade.

A empresa busca ser clara em relação às regras da promoção, colocando-as na própria legenda da foto com mesmo peso que as demais informações, sem fazer uso de letras miúdas ou dos chamados por Gabriel (2010), como “isca de clique” nas quais o cliente recebe apenas partes da informação tendo que clicar no link indicado para entender os procedimentos da promoção.

Acerca do incentivo à criação de uma comunidade em torno da marca, foi encontrado um post na segunda semana de análise. A publicação do dia 15/11/2017, intitulada: “indica a galera, o benefício só aumenta” comunica uma promoção realizada pela FARM neste período. Cada cliente pode indicar a marca para outras pessoas que nunca compraram na loja online oferecendo 20% off. Cada novo cliente para a FARM, quem indicou ganha R\$ 30 em compras.

Dessa forma, a empresa buscou fomentar a comunidade com promoções nas duas semanas analisadas.

Figura 18 – Post sobre promoção que fomentou a comunidade de marca



Fonte: Facebook adoro FARM

Na amostra analisada, os posts cujos objetivos foram relacionados com o objetivo de gerar venda, ao analisarmos as palavras-chave, percebemos que as mesmas identificam os produtos indo de acordo com os preceitos da marca. As estampas, consideradas ícones da marca, são associadas às palavras “floral” e “camisaria”. As modelagens leves e confortáveis são lembradas na expressão “tecidos leves confortáveis”. Ao analisarmos as imagens, é possível que mesmo sem os aspectos tangíveis da identidade de marca presente, o conteúdo do Facebook é compartilhável de forma a manter a possibilidade de reconhecimento da fonte, como o proposto por Gabriel (2010).

Em todos os posts realizados pela FARM nesta rede social, exceto nos de troca de imagens como avatar e capa, encontramos links para o site da empresa, seja na área da loja virtual, seja no blog da empresa. Este mecanismo, segundo Gabriel (2010), é uma estratégia de SEM que visa disseminar o link do site da empresa e além de gerar novos acessos, busca fomentar a presença da marca na rede, tornando o site da empresa relevante para os mecanismos de busca online.

A FARM se posiciona como uma empresa que valoriza as mulheres, o turismo, o esporte e a natureza a partir de suas publicações na rede social Facebook. Todos estes aspectos são importantes, pois, conforme colocado por Keller e Machado (2005) o uso de determinadas marcas em detrimento de outras, é uma forma de os consumidores constituírem as suas identidades enquanto cidadãos. Para entender o universo da marca, seguimos para a análise do Blog “Adoro!”, no qual outras informações são geradas e, conseqüentemente, mais associações.

5.2.2 Análise Blog: AdoroFARM

O blog “Adoro!” é uma página de presença própria da marca FARM na web. Este blog foi analisado durante duas semanas, a primeira do dia do consumidor de 2017, que compreendeu os dias 13/03/2017 até o dia 20/02/2017 e a segunda semana, do dia 13/11/2017 até o dia 20/11/2017. As postagens realizadas serão catalogadas a partir dos critérios presentes nas tabelas 3 e 4, anexas, para o estudo das estratégias de branding utilizadas pela marca.

Tabela 3 – Volumetria semana I Blog

Blog	13/03	14/03	15/03	16/03	17/03	18/02	19/03	20/03
Número de posts	0	2	3	3	2	1	1	0
Palavras-chave								
SMO	0	2	3	3	2	1	1	0
SEM - SEO	0	0	0	0	1	0	0	0
Objetivo do conteúdo		Educar o mercado, gerar engajamento	Gerar engajamento gerar engajamento gerar engajamento	Gerar engajamento gerar engajamento gerar engajamento	Gerar engajamento gerar engajamento	Gerar engajamento gerar engajamento	Gerar engajamento	Gerar engajamento
Incentivo a co-criação	0	1	1	0	0	1	0	0
Incentivo a criação de uma comunidade de marca.	0	0	0	0	0	0	0	0
Tema		Moda, produtos	Arte moda música cultura	Arte moda música, cultura, mulheres	Arte feminismo Cultura arte música	Viagem natureza	Viagem natureza	

Fonte: Criada pela autora.

Analisando o calendário de publicações, a FARM apresentou postagens de forma contínua. Conforme vimos, para Rez (2016), este fato é importante para a criação de um relacionamento entre os clientes e a marca, pois dessa forma, os clientes são atingidos por estímulos recorrentes. No caso da FARM, foram realizados 12 posts na primeira semana analisada e 8 posts na segunda semana.

Tabela 4 – Volumetria semana II Blog

Blog	13/11	14/11	15/11	16/11	17/11	18/11	19/11	20/11
Número de posts	1	1	1	2	2	0	0	1
Palavras-chave	Moda			Moda	Mulheres			
SMO	1	1	1	2	2	0	0	1
SEM - SEO	0	0	0	1	1	0	0	1
Objetivo do conteúdo ¹	Gerar engajamento	Gerar engajamento	Gerar engajamento Gerar Venda	Gerar engajamento gerar engajamento	Gerar engajamento gerar engajamento			Gerar engajamento
Incentivo a co-criação	0	1	1	0	2	0	0	0
Incentivo a criação de uma comunidade e de marca	0	0	1	0	0	0	0	0
Tema	Moda	Arte, musica, cultura	Promoção	Moda, arte, cultura	Mulheres, feminismo	Arte, música, cultura		Arte, música, cultura

Fonte: Criada pela autora.

As palavras-chave para otimização de busca online acerca do universo da marca, conforme colocado por Gabriel (2010), não são usadas pela empresa nesta plataforma. A identificação de termos passíveis de serem escritos nas plataformas de busca online ocorreram nos posts de forma muito ampla. Termos como “mulheres” e “moda”, identificados na pesquisa, não trarão benefício de colocar a marca nos primeiros lugares da busca dos possíveis consumidores, pois podem ser usados em diversos contextos diferentes.

Além disso, as estratégias de SEO colocadas por Pereira (2016), para o mesmo fim de colocar o site da empresa no topo dos mecanismos de busca, são utilizadas em apenas 4 dos 20 posts realizados pela FARM no período da análise. Apenas 4 posts apresentam o título descrito no primeiro parágrafo do conteúdo publicado. Além disso, os títulos analisados não configuram palavras-chave de acordo com a teoria de Pereira (2016), o que não contribuirá para o melhor posicionamento do site da FARM nos resultados orgânicos de busca.

Tabela 5 – Títulos postagens blog Adoro! FARM

	Título blog Adoro! FARM
Semana 1	os 5 mais... Lugares incríveis!
	paraíso perdido
	o ciclo
	novidadinhas de sexta
	à francesa
	mulheres com sotaque: Dona Onete
	galeria - artista é uma palavra feminina
	FARM seleciona
	francisco, el hombre
	de pernas pro ar
	lançamento: soul de sal
	FARM seleciona
Semana 2	pra suspirar moda
	novidadinhas de terça
	indica galera, só benefício mara
	matéria de capa
	galeria - arte escondida
	mulheres revolucionárias
	novidadinhas de sexta
	expo conecta rio e poa

Fonte: Criado pela autora.

A interface do blog da FARM possui botões para o compartilhamento do conteúdo do blog nas redes sociais dos leitores. Dessa forma, foram encontradas estratégias de SMM em todos os posts do Blog da empresa. Este fato é importante, segundo Gabriel (2010), para disseminar o link na web aumentando a relevância do conteúdo para os robôs dos buscadores de pesquisa online.

Apesar disso, a interface não estimula a co-criação. De acordo com Primo (2008), o blog espaço é construído tanto pelo conteúdo o publicado pelo dono do blog, quando pelas contribuições dos seus leitores, entretanto, não existe um espaço para a participação dos leitores do blog da FARM, os mesmos podem interagir apenas se levarem o conteúdo para as outras redes sociais linkadas.

Figura 19 – Exemplo post Blog Adoro!

os 5 mais... lugares incríveis! 19.03.17
#yasminvolpato Rio 5 mais



Do sul do Brasil pro mundo, **Yasmin Volpato** é uma dessas pessoas de sorriso fácil e energia contagiante, solar. Modelo, Yas também é apresentadora do canal OFF e, com o programa Monumentos da Natureza ([vem ver aqui!](#)), teve a oportunidade de conhecer lugares paradisíacos e viver aventuras incríveis - e pra poucos! Aqui, ela revela pra gente quais foram os 5 lugares que mais a marcaram ao longo da carreira e da vida, pra gente anotar já na nossa listinha de destinos. Depois, é só arrumar as malas. Partiu? 🌍

- A Yas tem uma conexão incrível com a natureza e, é claro, não poderia deixar de incluí-la no seu Top 5. As formações rochosas dos 12 Apóstolos, no sudeste da Austrália, por exemplo, é uma dessas belezas naturais que deixa todo mundo de queixo caído. "Você até consegue vê-las de longe, mas acredite: vale a pena sujar os pés de areia e admirar de perto", contou Yas pra gente. Também, pudera, né? As formações foram e continuam sendo esculpidas pela água do mar, que forma arcos e cavernas naturalmente. Como não se apaixonar? 🌊

- E não é só pela nossa natureza que a Yas é encantada. Ela confessou pra gente que sempre teve um fascínio muito grande pelo espaço, e ficou mega emocionada de conhecer a NASA: "Ainda tive sorte: visitei num dia que um foguete foi lançado pro espaço!". Sortuda mesmo, hein? Por lá, dá pra conversar com astronautas, fazer perguntas e até visitar um nave espacial - de verdade! 🚀

- Por aqui no Brasil, a aldeia Kadiwéu, no Pantanal Matogrossense, foi um dos lugares mais incríveis que Yas já conheceu. "O Pantanal é um lugar de contemplações. Nunca vi e fiquei perto de tantos animais como nesse lugar; a conexão com a natureza é absoluta", contou. Por lá, não é difícil encontrar os mais diferentes tipos de animais selvagens, soltos e livres no seu habitat natural, como ariranhas, jacarés e onças-pintadas 🐾. Mas fica a dica da moça: "É um lugar tão perigoso quanto encantador. É preciso tomar muito cuidado!". Anotado? 📌

- A Yas é do interior de Santa Catarina e apaixonada por sua terra. Então é fácil entender porque Vargem do Cedro, uma vila pequenininha no município de São Martinho, encanta tanto a moça: "Nunca conheci um povo tão hospitaleiro. Além disso, a vila é cheia de cachoeiras e trilhas com bromélias". Lindo, né? Ah! A Yas também contou que a culinária alemã e os doces de lá são surreais. Pra curtir e relaxar, hein? 🍷

- E o destino mais incrível que a Yas já conheceu foi na... Nova Zelândia! Olha só o que ela contou pra gente: "Fox Glacier foi o lugar mais mágico que já visitei. Nunca tinha visto geleiras de perto e foi incrível poder caminhar por elas, sobrevoá-las de helicóptero e até passar a noite lá." Mas tudo isso com uma boa equipe, ok? O lugar tem uma estrutura surpreendente, e a Yas garante: tem-que-ir! Malas prontas? 🧳

Curtir Compartilhar 2 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro de seus amigos.

Fonte: Blog Adoro! FARM. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm?Nrpp=8>>.

No blog, os objetivos do conteúdo não variaram ao longo das postagens realizadas. Conforme os dados coletados, uma postagem tinha o objetivo de gerar vendas e 19, das 20 postagens, tinham o objetivo de gerar engajamento com os consumidores. Engajamento é interessante, visto a teoria do marketing 4.0 que, segundo Kotler (2017), deve ter o relacionamento como foco dos esforços de comunicação; entretanto, é importante que o conteúdo abranja os diversos níveis de relacionamento entre o público-alvo e a marca, como coloca Peçanha (2015).

O conteúdo publicado no blog visa a geração de engajamento, sem o objetivo de venda claro, o que de acordo com Sisto (2010) é uma forma de criar autoridade e também de ser relevante para um grupo de pessoas. A FARM busca ser relevante com suas linhas de postagens sobre os temas escolhidos para permear as relações com seus consumidores. A linha de postagem sobre cultura é denominada “cultura” e indica exposições de arte em sinergia com a identidade da marca.

Figura 20 – Exemplo de post com tema cultural

NOVIDADES PRODUTOS ADORO! INSPIRA

galeria - arte escondida

16.11.17

#Chris M. Forsyth

Existe um universo escondido debaixo da terra, escondido não só pra quem prefere circular ao ar livre, entre a natureza, o asfalto e as pessoas que passam, mas escondido também pra quem costuma e precisa circular pelos metrô. Pois mesmo quem costuma passear diariamente pelos caminhos internos de cidade, poucas vezes consegue olhar ao redor e contemplar a arte peculiar entre o cinza e as estruturas de ferro. Mas o fotógrafo canadense [Chris M. Forsyth](#) está por aí pra nos fazer olhar pros lados e ver a beleza invisível nos metrô, circulando por estações do mundo pra mostrar as peculiaridades, os diferentes estilos e a vida própria que esses espaços costumam ter. Alguns são intencionalmente artísticos, outros são históricos, trazem o perfume do bairro e da cidade, outros são simples, mas ainda assim cheios de linhas, formas e sombras interessantes. Vale acompanhar essa viagem pelo Instagram do moço e também trazer a sua própria viagem, procurando novos ângulos pelo caminho!



Curte Compartilhar Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.

Fonte: Blog Adoro! FARM.

Outra linha de postagem identificada foi a “novidadinha”. Esta linha funciona como uma agenda cultural na qual a marca informa os eventos, em sua maioria na cidade do Rio de Janeiro, que têm sinergia com o universo criado para a marca. Dessa forma, também são formas de gerar associações de marca no imaginário dos consumidores em potencial.

Figura 21 – Exemplo de post agenda cultural

novidadinhas de terça 14.11.17
 Novidadinhas de terça



- Hoje, o público brasileiro finalmente vai poder ver ao vivo a festejada banda londrina **Daughter**, no Circo Voador em uma noite que traz também a cantora carioca Mari Romano estreando na Iona. Aproveite que amanhã é feriado! 🎉

- Obai tá rolando a **Festa Literária das Periferias - FLUP**, na sua 8ª edição! Até amanhã você pode conferir a programação que rola na ONG Horizonte, no Vidigal. Ah e ainda rola a FLUP Parque com a Gincana da Memória, explorando as histórias de formação e resistência do Vidigal, com atividades bem bacanas com a parceria de artistas como Vik Muniz e o fotógrafo francês J.R. Bora! 📖

- Anota aí! A pluralidade audiovisual do continente africano entra em cartaz na CAIXA Cultural do Rio, com a **Mostra Grandes Clássicos do Cinema Africano** e partir de amanhã até o dia 20.11. A programação reúne 21 títulos entre longas, médias e curtas-metragens, produzidos a partir da década de 1950 e escolhidos em função de sua relevância histórica pra cena cultural dos países retratados. Imperdível, ein! 🌍

- Um dos espetáculos mais aclamados da música brasileira, o **Grande Encontro** tá de volta! Elba Ramalho, Geraldo Azevedo e Alceu Valença unem seus talentos novamente em cena na turnê comemorativa dos 20 anos do show, que marcou época na história da MPB. Ô, tem apresentação única no Vivo Rio, hoje! Vamos? 🎸

- O novo queridinho dos amantes dos drinques ganha um festival próprio e concurso criativo. O 1º Circuito Carioca de Gim convida mais de 20 bares e restaurantes do Rio a criarem verões exclusivos inspirados no tema "sabor do verão". As criações podem ser provadas de até o dia 20.11, quando o júri deve eleger o coquetel mais criativo e saboroso. Aproveite o feriado e se joga nessa boai! 🍹

- Dia 20 é o dia da Consciência Negra! E pra debater essa questão tão importante a dica é conferir a programação que rola em prol do tema. Hoje e amanhã, **Manecas Costa & Paulo Flores** se apresentam em SP no SESC 24 de maio, trazendo a música de Guiné Bissau e Angola que soa por meio do Gumbé e do Semba, bebendo das raízes: de terra e de tradição. No show, eles ainda falam de alegria de ser africano, mesmo depois de escrevidão, do colonialismo e dos diversos massacres. Não perde! 🌍

🌸 🌸

Fonte: Blog Adoro! FARM.

Outra linha de postagem identificada, desta vez, acerca do universo feminino, foi a intitulada “mulheres com sotaque”. A postagem do dia 16/03/2017, apresenta uma entrevista

com a cantora Dona Odete e mostra a arte de uma perspectiva feminina, assuntos relevantes para o posicionamento da marca.

Para Feijó (2012), no cenário da web 2.0, os consumidores devem ser considerados co-criadores das marcas. Para Martínez-Lopes et al (2016), as marcas podem convidar seu público a participar desse processo ao realizar perguntas para os mesmos, fomentando que deixem a sua opinião no espaço de interações entre as marcas e seus consumidores presente na web. Estas características foram encontradas em 7 posts do blog da FARM no período analisado. Entretanto, conforme comentado anteriormente, o blog não dispõe de um espaço para comentários.

No que diz respeito ao incentivo a criação de uma comunidade em torno da marca, o post realizado no dia 15/11 atingiu a este objetivo. A promoção destinada a indicação de clientes é uma forma da FARM gerar *leads* e disseminar a sua marca a partir da visão dos seus clientes evangelistas, que a indicarão para as suas redes de contato.

Os temas apresentados pela marca foram coerentes ao longo do período analisado. Os temas catalogados foram: moda, cultura, música, arte, feminismo, natureza, viagens e natureza. Assim como no Facebook, os temas apresentados de forma coerente, de acordo com Rez (2016), facilitam a criação de um relacionamento e na realização dos objetivos de marketing desejados pelas empresas a partir do conteúdo publicado.

Segundo Keller e Machado (2005), imagem de marca pode ser definida como percepções de marca refletidas pelas associações de marcas guardadas na memória do consumidor. A FARM busca criar em seu blog, através de conteúdo rico acerca dos temas citados, uma autoridade que gerará confiança do público em relação à marca.

5.2.3 Discussões Acerca da Análise Realizada

O conteúdo publicado tanto no Blog da FARM quanto em sua página do Facebook, visa fomentar as associações de marca na mente dos consumidores. As duas plataformas analisadas apresentaram conteúdo de forma regular e com temas coerentes ao proposto pela marca. Fatores estes importantes, segundo Rez (2016), para a criação e manutenção de um relacionamento entre a marca e seu público-alvo.

De acordo com Torres (2010), as pessoas estão na internet para em busca de

relacionamentos, informações, comunicação e diversão, portanto, um conteúdo para ser considerado relevante deve atender essas premissas. No caso da rede social e blog analisados, a FARM busca a sua relevância através da informação, com linhas de postagens sobre temas relacionados à identidade da marca, como agendas culturais, entrevistas com personalidades e a cobertura de eventos realizados pela mesma no offline. Este fato também é importante para a coerência de marca no ambiente on-off, conforme a teoria de Longo (2014).

O conteúdo, segundo Peçanha (2015), deve diversificar o seu objetivo para, assim, ser relevante para pessoas em diferentes etapas de relacionamento com a marca. A FARM, no entanto, não diversifica o objetivo de suas postagens, apostando com mais intensidade em objetivos de conversão em venda com os consumidores que já a conhecem. Dessa forma, a marca divulga promoções e fomenta a manutenção do relacionamento com seus clientes, mas deixa de divulgar a marca para novos consumidores.

Os objetivos citados por Peçanha (2015), como o de gerar *brand awereness* e de gerar *leads* não foram devidamente explorados pela marca. Esses dois objetivos são importantes para aumentar a base de clientes em potencial de uma empresa que, dessa forma, poderá iniciar um relacionamento até que seja possível convertê-los em clientes.

Os temas apresentados pela FARM no Facebook foram: produto, mulheres e música. Os temas apresentados no blog foram, além destes foram: moda, arte, cultura, viagem e natureza. De acordo com Kotler (2017), o bom uso do marketing de conteúdo ocorre quando marcas contam histórias interessantes sem falar delas mesmas, deixando que o conteúdo agregue valores a elas, portanto, os conteúdos do blog da FARM, por não focarem nos produtos da empresa, pode ser considerado de melhor qualidade técnica do que o conteúdo do Facebook.

A busca de autoridade da FARM se concentra nos temas citados de suas postagens, conforme analisado anteriormente, no seu blog. O conteúdo gerado pela marca nesta plataforma é de cunho educativo e informativo e não tem o objetivo claro de gerar vendas, fatores que, segundo Sisto (2010), são essenciais para que uma organização de posicione com status de autoridade em temas determinados.

Ao analisarmos o conteúdo da FARM na perspectiva dos 3Cs do conteúdo propostos por Rez (2016), é possível afirmar que a marca realiza um trabalho coerente. As páginas analisadas possuem conteúdo contínuo, com média de 3 postagens por dia, são consistentes em

relação aos temas abordados, definidos como: moda, música, feminismo e arte, todos dentro do tema central da cultura. Dessa forma, o conteúdo é considerado convincente, pois, além de ser contínuo e consistente, apresentam fontes confiáveis e valorizadas pelo público-alvo.

De acordo com Aaker (1998), o posicionamento é a forma como uma empresa busca ser percebida no mercado. A partir da análise da presença da FARM no Facebook e no blog, é possível perceber indícios de uma organização que deseja se posicionar como uma empresa atual e alinhada com os valores considerados importantes para seu público-alvo.

Keller e Machado (2005) definem os valores centrais da marca como os conjuntos de associações abstratas que caracterizam os cinco a dez aspectos ou dimensões mais importantes de uma marca. Com os temas publicados com frequência, é possível afirmar que os valores da FARM são relacionados à cultura, com a valorização de expressões artísticas como a música e outras formas de arte, a valorização da natureza e da mulher, ambas em suas formas naturais.

A articulação desses valores, segundo Keller e Machado (2005), influi na construção da imagem de uma marca. A FARM busca com esses valores criar associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória de seus consumidores. Dessa forma, os valores da empresa analisada se configuram como fortes pontos de disparidade da marca em relação aos seus concorrentes.

Outros pontos importantes para a construção de uma marca forte, segundo Wheeler (2013) é a existência de um propósito, uma razão maior para a existência da marca e a coerência da mesma em relação a este. A FARM se posiciona como uma marca que valoriza as mulheres em sua comunicação nas páginas digitais analisadas. Da mesma forma, apresenta para seus consumidores que a grande maioria de seus colaboradores são do sexo feminino, o que a torna coerente em relação a sua razão maior, que seria a valorização das mulheres.

Segundo Aaker (2011), uma forma de amplificar a experiência e as percepções de marca é através da construção de uma personalidade de marca. No caso analisado, a FARM faz uso da imagem das suas clientes ideais, como o realizado na linha de posts #tonoadorofarm. A marca seleciona as fotos produzidas pelas clientes e, as que considera relevantes e adequadas à personificação da marca, publica em seu perfil, legitimando a identidade de marca através de clientes reais.

Esta personificação é valiosa quando pensamos no aspecto social das marcas. De

acordo com Aaker (2014), a escolha de determinada marca em detrimento de outra é uma forma dos seres se constituírem como indivíduos e expressarem a sua identidade perante os outros. A personificação, dessa forma, visa aproximar os consumidores à marca. Podemos afirmar então que a FARM, através da personificação realizada em suas publicações, visa aproximar jovens mulheres que valorizem a cultura, a natureza e o feminismo se relacionando com elas, objetivando uma relação a longo prazo.

Ainda no aspecto social das marcas, segundo Aaker (2014), marcas podem gerar o benefício social de pertencimento a um grupo social. No caso da FARM, a marca promove o pertencimento a um grupo com um estilo de vida valorizado, atrelado à praia e, principalmente, à cidade do Rio de Janeiro. Este fator fica evidente na análise, com as publicações de agenda cultural da cidade na qual a marca foi fundada.

De acordo com Lindstrom (2008), a sensação de pertencimento a um grupo social, juntamente com outros valores associados também a religiões, existe em marcas consideradas fortes, ou seja, com um grande número de referenciais na mente de seus consumidores. A seguir, analisaremos cada aspecto importante para uma marca forte, segundo o autor, no caso do conteúdo publicado pela FARM nas páginas digitais estudadas.

- a) Sensação de pertencimento: A FARM fomenta a união de pessoas com uma visão semelhante, como o realizado na campanha do dia do consumidor de 2017 e da campanha “indique a galera”;
- b) Visão clara: A marca analisada não se apresenta de forma ambígua, é sempre clara e constante em relação aos seus valores;
- c) Poder sobre os inimigos: Durante a análise, a FARM não se posicionou contra alguma organização ou tema;
- d) Apelo sensorial: No caso analisado, a empresa buscou envolver seus consumidores no ambiente online através da música. Isso ocorreu com a criação da playlist da marca na plataforma Spotify;
- e) Narração de histórias: A FARM busca narrar histórias de terceiros em seu conteúdo digital, através de entrevistas e participação de escritores colaboradores;
- f) Grandiosidade: A FARM busca trabalhar a simplicidade para inspirar sentimento de admiração;

- g) Símbolos: A FARM não faz uso dos seus aspectos tangíveis de marca como símbolos visuais fortes. A empresa usa outros fatores, como suas estampas e cores e constituem, dessa forma, símbolos identificáveis mesmo no offline;
- h) Mistério: A marca analisada cultivava um mistério acerca do estilo de vida carioca;
- i) Ritual: A FARM convida seus consumidores a participar da criação de seu conteúdo, como o analisado no uso da #tonoadorofarm;
- j) Evangelismo: A FARM estimula que seus consumidores se sintam honrados por fazer parte deste grupo ao usar a nomenclatura “farmetes” no dia do consumidor de 20117, ao criar promoções para o convite de amigos para a comunidade e ao publicar conteúdo dos clientes na sua página oficial.

No caso da FARM, em sua comunicação digital, a empresa visa fazer uso da voz de seus clientes evangelistas. Para Machado (2014), cliente evangelista é aquele que se orgulha em consumir uma determinada marca e acaba influenciando outros indivíduos a fazerem o mesmo. Para Aaker (2012) muitas vezes, na busca de informações realizada por um determinado indivíduo, as opiniões de clientes atuais da marca, baseadas em experiências reais e sem influências comerciais, resolvem as dúvidas e quebram os empecilhos para a conversão. Dessa forma, o uso de conteúdo de clientes evangelistas feito pela FARM é bastante adequado.

Para Feijó (2012), os consumidores na era da web 2.0 passam a ser criadores de conteúdo, sendo assim, é fundamental que as marcas agreguem este conteúdo a seus projetos de construção de marca. A FARM deveria prever um espaço destinado à contribuição de seus consumidores em seu blog para engajar ainda mais o público, pois, segundo Aaker (2012), um público engajado é mais facilmente convertido em cliente.

As formas de engajamento encontradas no estudo da FARM foram basicamente as classificadas por Martínez-Lopes et al (2016), como a criação de perguntas diretas na intenção de criar um diálogo entre a marca e os consumidores. Mesmo com as perguntas realizadas, o público não tinha o espaço devido para interagir com a marca, o que prejudica o processo de co-criação de referenciais de marca.

De acordo com Aaker (2012), a competência digital permite que as organizações produzam e publiquem conteúdo rico e profundo. Durante a análise da FARM, as postagens realizadas pela marca foram variadas em relação às fontes e também em relação aos formatos. A

empresa disponibilizou entrevistas com personalidades relevantes aos temas da marca, comunicou lançamentos de produtos de outras empresas, publicou sobre sua coleção, publicou reportagens e cobertura de eventos, além disso, criou conteúdo em outras plataformas. Todo este conteúdo fomenta a criação de associações de marca no imaginário dos consumidores, o que é essencial para a construção de uma marca forte para o autor.

Segundo o autor, em ambiente digital, a organizações dever ser:

- a) Interessante e empolgante: A FARM buscou que sempre existisse um motivo para falar sobre a marca, pois lançou produtos e promoções com frequência no período da análise;
- b) Envolvente e “engajante: A marca analisada busca envolver o público em seu estilo de vida valorizado através de diversos formatos de conteúdo;
- c) Passional e Movida por um Propósito: A marca comunica propósitos capazes de criar paixões, como moda, cultura, viagens e o feminismo.

Para Dehnnhardt (2012), alguns outros fatores são importantes para fundamentar as estratégias de branding online de uma organização. O senso de comunidade, que é a habilidade de uma marca fomentar a criação de um sentimento de pertencimento a um grupo baseados em interesses comuns, é um deles. A FARM foi bastante clara ao expor os temas que busca agregar a sua imagem de marca; além disso, buscou em suas promoções e conteúdos publicados nas páginas analisadas, incorporar a participação dos indivíduos, fez uso do termo criado pelos consumidores na sua linguagem oficial e ainda lançou uma promoção de indicação, colocando o cliente como catalizador da comunidade da marca. Portanto, o senso de comunidade foi usado na promoção do dia do consumidor de 2017 e em outra promoção, de uma semana não comemorativa, como foi o caso da campanha “Indique a galera”.

O valor de identidade social, para Dehnnhardt (2012), se refere à função da marca como promotora de capital social no processo de criação de identidade, e também é um fator importante de fundamentação do branding online. No caso da FARM, conforme vimos, o valor de identidade social está baseado na criação de uma personalidade de marca. A partir das associações intangíveis criadas, a marca cria um escopo de temas pertinentes para ela e pessoas com este mesmo referencial, ou que considerem este referencial como o ideal, tenderão a usar a marca como uma forma de expressarem estes valores para os demais indivíduos da sociedade,

criando o chamado por Hiller (2013) como “*statement of yourself*”.

O autor Dehnnhardt (2012) coloca o valor de informação, que se se refere ao benefício informacional que as interações entre os consumidores em torno da marca geram de benefício para os mesmos. No caso da FARM, a empresa publicou diversas informações sobre os temas que busca agregar ao seu referencial de marca. Além do conteúdo publicado ser informativo por si só, tem informações para fomentar discussões e trocas entre os consumidores da marca.

Visto isso, a FARM é uma marca que usa o seu Facebook e o seu blog para a construção da sua identidade de marca. A empresa faz uso de conteúdo para criar associações, promoções e para fomentar a existência de um relacionamento entre marca e seus consumidores na busca da fidelização dos mesmos. Após a análise, é possível concluir que a FARM precisa alinhar a sua estratégia de branding às táticas de marketing digital. Conforme colocado por Gabriel (2010), de nada adianta conteúdo gerado apenas para os robôs dos mecanismos de busca, porém, conteúdo de qualidade sem seu alcance maximizado é um desperdício de recursos.

A FARM pode melhorar sua presença online através do uso de estratégias de SEO em seu blog, bem como, com a criação de espaço para discussão nesta rede social, como uma parte para comentários. Além disso, a recorrência dos assuntos pode ser melhorada. Na segunda semana de análise, em comparação com a primeira, percebeu-se uma melhora neste aspecto: os assuntos, como as promoções, foram tratados com mais frequência.

Apesar disso, os posts da segunda semana tiveram o objetivo classificados como comerciais, o que pode prejudicar a imagem da marca. Os posts informativos deveriam ser mais explorados pela marca no Facebook, pois os mesmos agregam valor à marca, criam confiança por parte do público alvo e o mais importante de tudo: criam autoridade. A autoridade, segundo Gabriel (2010), diz respeito ao poder de influência de um ator em uma rede, capital social muito importante para as marcas em ambiente online.

Outra forma de melhoria, de acordo com as teorias estudadas, seria a diversificação dos objetivos de postagens. De acordo com Rez (2016), dessa forma um número maior de pessoas é atingido por um conteúdo considerado relevante para a sua fase de relacionamento com a marca.

De uma maneira geral, a FARM faz uso do conteúdo publicado em suas redes sociais para a criação de associações de marca fortes e de autoridade em um estilo de vida valorizado. Visto o uso das estratégias de branding utilizadas na semana do dia do consumidor e em uma

semana sem uma grande data de descontos, a FARM foi consistente na sua comunicação: trouxe sempre novos assuntos para o seu universo próprio, como lançamentos e promoções, e ainda para os temas que busca autoridade, com entrevistas e conteúdo bastante profundo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o mercado se altera com uma velocidade nunca vista na história do marketing. Está cada vez mais difícil conquistar novos clientes e fidelizá-los, pois estão superconcentrados e informados sobre o consumo e suas consequências. Além disso, estes criam conteúdo com a mesma força de grandes veículos de comunicação, recebem um grande número de mensagens e são mais críticos em relação ao conteúdo e veracidade das mesmas. Dessa forma, as maneiras com que as empresas se posicionam e constituem suas identidades de marca neste ambiente também precisam se alterar.

As redes sociais e demais plataformas colaborativas de conteúdo se configuram como formas eficazes de construção de marca de forma relevante para os consumidores. As pessoas estão cada vez mais conectadas na web; logo, é necessário que as marcas façam uso das ferramentas disponíveis nesse meio para constituírem seu posicionamento e seu valor no mercado. Conforme vimos, não basta apenas ter uma presença digital, é preciso que esta esteja alinhada com os objetivos de gestão de marca da organização como um todo.

O marketing de conteúdo, no cenário atual descrito, tem uma nova vida. Os consumidores não estão mais interessados em saber sobre produtos e serviços, mas visam consumir marcas que agreguem capital social para eles perante a sociedade. Dessa forma, é necessário que uma marca, para adquirir relevância, traga contribuições para os seus consumidores como seres humanos e que mantenha com eles um relacionamento forte e duradouro.

Ao concluir a trajetória de estudo sobre branding no ambiente digital, se torna possível criar algumas reflexões sobre os processos utilizados durante a pesquisa. Na fase de fundamentação teórica, realizada nos capítulos iniciais, foi possível revisar autores estudados na graduação e conhecer novas visões e teorias acerca dos temas citados. Esta fase foi essencial para o desenvolvimento da teoria e também foi muito importante para a riqueza da análise do caso escolhido no início deste trabalho.

O estudo do caso da FARM, por sua vez, foi a fase mais desafiadora do projeto. Realizar recortes temporais e de conteúdo, bem como a formulação de pontos de análise pertinentes em relação às teorias utilizadas na fase anterior foram momentos que exigiram

dedicação. Escolher, em meio ao universo de conteúdo digital disponível, foi desafiador, entretanto, analisar um caso real mostrou-se de extrema importância para a discussão dos aspectos trazidos no referencial teórico.

Refletindo sobre os objetivos propostos no início deste trabalho, os quais buscavam compreender de que forma o marketing de conteúdo é utilizado pela FARM como tática de branding em seu blog e página do Facebook, os resultados foram reveladores. A marca mostrou-se capaz de publicar conteúdo que agregue valores e temas a sua imagem de marca, entretanto, a marca não apresentou, no período da análise, diversos mecanismos considerados importantes para um projeto de marketing digital.

A partir da elaboração deste trabalho, é possível refletir sobre o uso do marketing de conteúdo em uma empresa do mercado brasileiro atual. No caso analisado, existe um cuidado para a criação de associações de marca no ambiente online, entretanto, as técnicas de marketing digital precisam ser aperfeiçoadas, pois, dessa forma, o alcance do conteúdo gerado pela FARM poderia ser maximizado, otimizando os recursos investidos pela mesma.

Na análise realizada foi possível perceber que a FARM usa suas páginas digitais para estreitar o relacionamento com seu público através de postagens recorrentes. Através do marketing de conteúdo, visa também criar associações de marca, pois publica conteúdo diverso e em sinergia com o seu tema e seu propósito. Com conteúdo informativo, busca se posicionar como autoridade em temas relacionados à cultura, tendo duas linhas de postagens sobre o tema. Na análise ficou evidente que a FARM busca agregar valores a sua imagem a partir de histórias de terceiros. Dessa forma, com conteúdo sem o fim claro de conversão, a marca se mostra útil aos seus clientes e reforça a sua posição enquanto autoridade.

Em termos de marketing digital, mais especificamente branding em ambiente digital, a FARM busca fomentar uma criação de comunidade de marca. Podemos afirmar isso, pois na análise foram identificados tanto posts de clientes evangelistas sendo publicados pela marca quanto conteúdo e promoções em que a mesma fez uso de nomenclaturas criadas pela comunidade de consumidores. A FARM busca incentivar a co-criação, mas para que a mesma seja realizada, é preciso que um espaço para comentários em seu blog seja criado.

A FARM busca espalhar seu site na web através da disseminação do link nas redes sociais, técnica para aumentar sua relevância para as plataformas de busca. Entretanto, na análise,

o conteúdo publicado não apresentou técnicas de SEO, como a existência de palavras-chave no título e texto das publicações e apenas 4 apresentaram o título repetido no primeiro parágrafo do conteúdo. Dessa forma, a marca tem melhorias a realizar na técnica de produção de conteúdo para que os mesmos sejam considerados relevantes para as ferramentas de busca e sigam relevantes para os consumidores.

Em uma análise geral, a FARM realiza um bom trabalho de branding online. A marca buscou que sempre existisse um motivo para se manifestar, pois lançou produtos e promoções com frequência no período da análise; também, buscou envolver o público em seu estilo de vida, valorizado através de diversos formatos de conteúdo e se mostrou movida a propósitos que vão além da comercialização de produtos, como a valorização da cultura, da natureza e da mulher.

Em relação ao uso do marketing de conteúdo nas plataformas analisadas, a FARM foi contínua, consistente e convincente. Fez uso de um calendário de postagens constante, apresentou conteúdo de diversas fontes que foram capazes de informar o público, criar um relacionamento com o mesmo e fomentar uma comunidade em torno da marca. De acordo com as teorias estudadas, é possível pensar em melhorias para a presença digital da FARM, como a diversificação do objetivo de suas postagens e o uso de estratégias de SEO, como os títulos em forma de palavras-chave e que o mesmo seja repetido no conteúdo da postagem.

Espera-se que este trabalho de conclusão de curso seja útil para o mercado brasileiro, bem como para as futuras produções acadêmicas. Além de esperar-se que o mesmo seja utilizado pela FARM para melhorias em seu plano de marketing digital e por novos *players* do mercado de moda que desejem melhorar o seu plano e enriquecer suas estratégias digitais, espera-se que o mesmo seja útil para estudantes que almejem realizar pesquisas acerca do branding em ambiente digital.

O presente trabalho não contemplou todas as plataformas digitais usadas pela empresa estudada, nem os comentários ou opiniões do público acerca desta. Assim, outros trabalhos acadêmicos podem ser realizados para a contemplação o do tema geral deste trabalho, que seria o branding realizado pela FARM. A partir de novos trabalhos, seria possível realizar comparações entre o uso das redes sociais da marca, ou ainda entre o posicionamento que a marca busca e a imagem que os consumidores produziram da mesma a partir do conteúdo digital publicado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Relevância de marca**. Tradução: Francisco Araújo da Costa. São Paulo: Bookman, 2011.
- AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. São Paulo: Bookman, 2014.
- ALMEIDA, Luiz et al. **Comunidade de marcas e os Proprietários de Harley-Davidson de Belo Horizonte**. 2013. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/589/478>>. Acesso em: 17 dez. 2017.
- CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital: a web como grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- COBRA, Marcos. BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- DENNHARDT, Severin. **User-Generated Content and its impact on branding**. Innsbruck, Austria: Dissertation University of Innsbruck, 2012.
- FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade**. Chapecó: Intercom, 2012.
- GABRIEL, Martha. **Marketing de conteúdo na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró**. 2013.
- GREWAL, Dhruv. LEVY, Michael. **Marketing 3rd**. Nova Iorque: McGraw-HillIrwin, 2009.
- HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD, População)**. Brasil, 2015. Disponível em: <https://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm>. Acesso em: 16 set. 2017.
- KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 10ª ed. 7ª reimpr. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital** [recurso eletrônico]. Trad. Ivo Korytowski; Revisão: Luis Américo Costa e Tereza da rocha. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEITE, Ricardo de Lúcia. **Quando o marketing de conteúdo começou? Uma breve história de suas origens**. 12 de março de 2014. Disponível em: <<http://www.hytrade.com.br/quando-o-marketing-de-conteudo-comecou-uma-breve-historia-de-suas-origens/>>. Acesso em: 28 set. 2017

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre porque compramos**. Trad. Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2008.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LUCK, Carol. **Farmete: que tipo de garota é essa?** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/farmete-que-tipo-de-garota-esse-7847196>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

MACHADO, Vanda de Souza. **O consumidor evangelista, uma nova abordagem da comunicação**. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2014.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J. et al. **Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing**. Springer, 2015.

McCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. **Buzzmarketing: criando clientes evangelistas**. São Paulo: MBooks, 2006.

MOEBUS RETONDAR, Anderson. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades**. Brasília: Sociedade e Estado, vol. 23, n. 1, enero-abril, 2008, p. 137-160..

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de conteúdo: tudo o que você precisa para se tornar um especialista no assunto**. 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 28 set. 2017.

PESSOA, Daniela. **Taciana Abreu assume o cobicado marketing da Farm após saída de André Carvalhal**. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/blog/beira-mar/taciana-abreu-assume-o-cobicado-marketing-da-farm-apos-saida-de-andre-carvalhal/#>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

PRIMO, Alex. **Iternet blogs como micromídia digital**. XVII Encontro anual da COMPOS. São Paulo: Universidade Paulista, 2008.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**. [Recurso eletrônico] Trad. Leonardo Abramowicz. São Paulo: DVS, 2016.

PULIZZI, Joe. **Six Useful Content Marketing Definitions**. 2012. Disponível em: <<http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>> Acesso em: 16 set. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DSV, 2016.

SÁ, Fátima. **Festa da Firma**. Disponível em:

<http://www.farmrio.com.br/es/adorofarm/post/clipping-revista-o-globo/_/A-blogPost-8647.eses?atg.multisite.remap=false>. Acesso em: 19 nov. 2017.

SISTO, Claudenice. **Marketing Digital**. São Paulo: Clube dos autores, 2010.

TELLES, André. **A Revolução das mídias sociais**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.

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

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Kellogg on branding**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2005.

YIN, Robert K., **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre. Bookman, 2010.

MEIO e Mensagem. **Farm cria coleção para celebrar 20 anos**. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/06/28/farm-cria-colecao-para-celebrar-20-anos.html>>. Acesso em: 17 dez. 2017.