003-FARM-CA-PROVA

Conversar está na moda: Como a marca carioca Farm usa a tecnologia e a produção de conteúdo para se aproximar de seus públicos

Preparado por Ana Amélia Erthal, da ESPM-RJ[1]

Recomendado para as disciplinas de: Cenários e Tendências Culturais, Análise de Tendências, Comportamento do Consumidor, Plano Estratégico de Marketing, Comunicação Digital, Comunicação Dirigida e Mídias alternativas.

RESUMO

O caso presente analisa como a empresa Farm Rio, marca de roupas femininas que se define como um estilo de vida, relaciona-se com seus clientes usando ferramentas digitais: site, blog, rádio on-line, perfis em todas as redes sociais (Facebook, X (Twitter), Instagram, Pinterest, YouTube) e aplicativo para mobile. O objetivo é refletir sobre a forma como se dão as interações entre os consumidores e a marca a partir do conteúdo publicado na rede. São apontadas, no decorrer do caso, as características presentes no conteúdo de cada rede, assim como a forma diferenciada de relacionamento utilizada pela marca para com o seu público nas diversas plataformas. Busca-se explorar as novas apropriações das ferramentas digitais, mapear a evolução dos diálogos na rede, analisar estratégias diferenciadas para cada perfil, observar a construção da identidade do conteúdo para cada rede e a proposta de comunicação dirigida para o público externo.

PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais, Aplicativos, Mobilidade Social, Conteúdo Digital.

Setembro/2014.

[1] Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão.

Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Este caso investigou como a Farm Rio, confecção do segmento feminino jovem, usa muitas das redes digitais disponíveis para estender sua comunicação com as clientes para além do ambiente das lojas e dos pontos de venda. Em julho de 2014, a marca possuía perfis disponíveis nas redes: Facebook, X (Twitter), Pinterest, YouTube e Instagram. Além disso, possuía o blog "Adoro Farm!", que funcionava como distribuidor para as outras redes. Dentro do blog, também era possível encontrar o link para a rádio Farm, com diversas playlists

vinculadas a perfis de comportamento das consumidoras, e para a loja on-line para comprar direta. O último investimento da marca foi a criação de um aplicativo para mobile que concentrava todas as características do blog e de seus conteúdos. Para a rádio, foi criado um aplicativo à parte, que pode ser utilizado independentemente de se estar conectado à rede Farm. Como tratar cada um desses canais com suas especificidades e comunicar com eficiência?

A FARM

De um pequeno estande a grandes lojas de sucesso por todo o Brasil. Esta poderia ser a frase que define a história da Farm, marca que se intitula como um estilo de vida. Por meio de estampas, cores e descontração, Marcello Bastos e Kátia Barros formaram o jeitinho "garota carioca zona sul" de se vestir e lançaram, em 1997, a marca alternativa na Babilônia Feira Hype, no Rio de Janeiro.

O sucesso obtido na feira tornou possível, em 1999, a inauguração da primeira loja Farm, em Copacabana, Rio de Janeiro. Ao longo do tempo, a marca ampliou a quantidade de novos endereços na cidade – Ipanema, Barra da Tijuca, Centro, Gávea, Leblon – e alcançou o interior do estado, com uma loja em Búzios. Depois, expandiu para cidades de outros estados brasileiros: Belo Horizonte, Brasília, São Paulo, Campos do Jordão, Recife, Fortaleza, Campinas, Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia, Natal e Vitória. Em 2006, a marca fez o seu primeiro voo internacional para Paris, durante uma temporada de verão na Galeries Lafayette. No ano seguinte, abriu a sua primeira flagship, ou seja, uma loja em que a essência da marca é representada de uma maneira inovadora, demonstrando sua grandeza e sua posição no segmento de varejo ao qual pertence. Com 320 metros quadrados em Ipanema, o local foi estruturado sem nenhuma vitrine e com muito verde, formas orgânicas, luz natural, som nas cabines e jardim interno. No mesmo ano, a Farm abriu a sua primeira loja em Salvador e mais uma no estado de São Paulo, desta vez no litoral.

Em 2008, foi criada a Casa Farm, um showroom planejado para dar aos clientes um espaço de exclusividade em Ipanema. Outro marco foi a fábrica, na qual os 300 funcionários diretos da Farm passaram a trabalhar em 6.000 metros quadrados, no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro. Ainda naquele ano, a marca lançou a Fábula, sua grife infantil, criada para meninas de 1 a 10 anos. No ano seguinte, além de novas lojas pelo país, nasceu o "Adoro!", um blog dentro do site da marca, expandido para as redes sociais: em 2011, foi criada a fanpage oficial no Facebook, que se tornou a maior comunidade de moda feminina na rede. Depois disso, a marca expandiu para outras redes, como o X (Twitter) e o Instagram.

Em 2012, a Farm começou uma parceria inédita com a Pantone, com o desenvolvimento de uma coleção exclusiva, além de uma comemoração de 15 anos da marca carioca. E, em 2013, a marca avançou ainda mais com a parceria de móveis Farm, e a casa de verão, em Ipanema, ganhou o Prêmio Colunistas como case de marketing.

O site da Farm Rio (http://www.Farmrio.com.br) possui inúmeros hiperlinks, que levam

o usuário a espaços diferenciados sobre a marca. São eles: a loja virtual, o blog "adoro!", a rádio on-line, o institucional, "Fala Farm" (contato com a empresa) e o "Fábula", link que leva para um outro site, no qual funcionam loja virtual, blog e rádio infantis da Farm. No site, também, estão os links que direcionam para as redes: Facebook, Twitter e YouTube. De acordo com André Carvalhal, especialista em designe e ex-gerente de marketing da marca, a Farm é a marca que representa o estilo e o comportamento da garota zona sul carioca, "foi esse arquétipo que direcionou a criação do perfil das redes sociais", e dessa forma acaba representando o ideal de blog e dos perfis nas redes dessas meninas. "Todo conteúdo é pensado como se estivesse sendo comunicado por uma dessas meninas que representam a marca. O blog fala sobre o 'cotidiano' da menina, por exemplo, como seus roteiros de viagem, suas preferências musicais, de lazer, e por aí vai, até de outras marcas de moda que gostam", explica Carvalhal. A organização desses conteúdos pelas redes levava em consideração a vocação de cada rede. "Por exemplo, o Instagram é mais inspiracional, mais conceitual, pois muitas pessoas (que têm a ver com o público que buscamos) estão sempre fazendo um exercício de olhar diferente para as coisas, complementa."

O blog (http://www.farmrio.com.br/adorofarm/) é uma das ferramentas mais importantes, pois deu início à campanha "Adoro Farm" (também presente no Facebook, X (Twitter), Instagram e YouTube, além de uma galeria no próprio espaço). Ele possui, ao todo, oito categorias (arte, coisas do Rio, de tudo um pouco, moda, mundo Farm, música e viagens) e as postagens, que acontecem mais de uma vez ao dia, trazem informações interligadas às redes nas quais a Farm se encontra. Com linguagem informal, os textos variam desde apresentações sobre novas campanhas da marca e entrevistas com modelos que a representem até dicas de eventos e receitas culinárias. Sempre utilizando muita imagem, o estilo coloquial se assemelha mesmo a um diálogo, uma conversa entre amigas íntimas, em que se fala sobre todos os assuntos. No entanto, no blog, não há espaço para interações com a audiência. Não é possível, por exemplo, comentar os posts. De acordo com Carvalhal, essa escolha opera dentro da lógica de que cada canal tem a sua vocação; para a Farm, o blog é uma ferramenta de consulta, como uma revista que faz uma curadoria sobre tudo o que "a gente vê por aí e adora" (como está na descrição).

A fanpage Adoro Farm (https://www.facebook.com/adoroFarm?fref=ts) possuía, em julho de 2014, um milhão e oitocentos mil fãs. Nela, são postadas dicas de moda, imagens, frases motivadoras, vídeos, divulgação de todas as ações da Farm, incluindo as novas coleções, promoções na loja virtual e replicação dos posts do blog. São textos diferentes do blog e das outras redes, porque há um entendimento do marketing de que são comportamentos diferentes, como explica Carvalhal: "Hoje, cada canal tem a sua importância, o seu foco e se comporta de forma diferente". O número de curtidas de cada post varia bastante, havendo posts com 200 e outros com cinco mil curtidas. Da mesma forma, varia o número de comentários. O comportamento do consumidor varia bastante, desde reclamações de preços a mau funcionamento do e-commerce, elogios e compartilhamentos. No entanto, o perfil procura responder ou interagir quando é demandado, mesmo que seja apenas um emoti-

con representando alegria. Ou seja, além das conversas entre as consumidoras, existe diálogo com a marca. Segundo Carvalhal, "sempre respondemos tudo, somos transparentes, pedimos desculpas e assumimos caso tenhamos falhado".

No Pinterest (http://www.pinterest.com/adoroFarm/), a marca divide seus painéis de acordo com suas coleções ou com temáticas diferenciadas que estejam de acordo com o "estilo de vida Farm" e com os acontecimentos do momento. Já no X (Twitter) (x.com/adorofarm), o perfil Farm Rio (@adoroFarm), com 21.800 seguidores, compartilha o conteúdo que está nas outras redes ou no blog. E no YouTube (https://www.youtube.com/user/Farmrio), com quase 2.800 usuários inscritos, são divulgados os vídeos feitos sobre suas coleções, parcerias, aparições em programas de TV, entre outros.

Uma das redes da marca com o maior número de interações é o Instagram: (http://instagram.com/adorofarm). O perfil da Farm possui mais de 220 mil seguidores e não segue nenhum outro usuário. De acordo com Carvalhal, a marca tem uma hashtag, a #ToNoAdoroFARM, pela qual acompanha as pessoas, em vez de seguir. O número de postagens por dia não segue uma regra e cada uma chega, em média, a quatro mil curtidas e 30 comentários. A variedade de temas das imagens e dos vídeos abrange todo o universo do "estilo de vida Farm". A marca trabalha com os eventos do momento (como o Tomorrowland, por exemplo); divulgação das novidades e de curiosidades sobre si mesma (utilizando, nesse caso, a hashtag #mundofarm na descrição do post e atualizando os seguidores quanto às últimas coleções, promoções na loja virtual, making of, acontecimentos nos pontos de venda físicos, entre outros); sugestões de moda (look do dia, maquiagem, acessórios, etc.) e pequenos vídeos com trechos dos bastidores de trabalhos feitos pela Farm. Entretanto, o que alimenta verdadeiramente o perfil da marca é o compartilhamento das imagens postadas pelos seus seguidores, acompanhadas da hashtag #ToNoAdoroFARM. Essas imagens são fotografias de paisagens, selfies, momentos divertidos, decoração, animais, alimentos saudáveis, lugares turísticos, frases etc.

A rádio Farm (http://www.Farmrio.com.br/radio/) utiliza playlists. Quem acessa pode escolher a que mais agrada e ouvir diretamente no site. Além disso, é possível compartilhar a música no Facebook ou no Twitter. As listas também procuram passar o estilo de vida da marca e têm como temas artistas, como Bob Marley, situações (TPM, só love, acorda!, cair no edredom etc.) e DJ (playlists criadas por uma pessoa em especial). Segundo Carvalhal, "a criação da rádio foi uma estratégia nossa como forma de estar presente na vida da cliente". A rádio Farm possui, ainda, um aplicativo, pelo qual o usuário pode ouvir as playlists em seu dispositivo iOS. Outra peculiaridade da rádio é a possibilidade de o cliente comprar as músicas presentes nas playlists diretamente no iTunes. "Foram quase 100 mil downloads já", diz Carvalhal. Isso pode ser feito por meio do próprio site, que possui um vídeo explicativo com o passo a passo para que o usuário possa fazer o download das músicas disponíveis, de sua preferência.

O aplicativo da rádio não é o único app da Farm. Anteriormente, já havia sido criado um dispositivo para mobile pelo qual é possível acessar o blog, a última coleção, fazer um ca-

dastro e receber notícias da Farm, ter informações institucionais da marca (assim como a localização das lojas e os contatos) e entrar nos perfis da marca nas redes (YouTube, Facebook e X).

Dessa forma, a Farm se estabelece e marca presença nas redes mais importantes e com números de interação significativos.

CONTEXTO

Estamos, todos nós, organizados numa complexa rede, estruturada a partir de ferramentas para a nossa comunicação.

As novas redes e ferramentas reorganizaram o processo de comunicação, estabelecendo uma tensão permanente entre cultura e tecnologia que – independentemente de qual força predomina ou age primeiro – acabou por forjar uma cultura contemporânea de relacionamentos via meios digitais de comunicação.

Uma nova cultura em que todos são emissores, todos são mensagem, todos são fonte, todos têm seus signos próprios e criam signos comuns, todos podem questionar e reivindicar aquilo que acreditam ser justo ou necessário com ampla liberdade de atuação, de acordo com suas culturas, saberes e interesses. Nos sistemas pós-massivos, todo mundo faz "comunicação", como sugerem Lemos e Lévy, através de processos de comunicação multidirecionais:

> As pessoas sempre têm muitas coisas a dizer, imagens e músicas a difundir, coisas a trocar, injustiças a denunciar, sofrimentos a expressar, histórias a contar, opiniões a oferecer, questões a colocar, poemas a declarar, testemunhos a compartilhar, fotos a mostrar, músicas a serem ouvidas (2010, p. 89-90).

As redes mudaram muita coisa, tanto no processo de comunicação quanto na forma de produção e no consumo de conteúdo, o que afetou as atuações em todos os campos da comunicação. Ainda hoje, elas representam desafio para imprensa e para os monopólios de informação; reconfiguraram totalmente a publicidade na era da economia de atenção; e alteraram definitivamente as relações públicas das empresas em suas relações com consumidores externos e internos.

Se antes as empresas e suas marcas se mantinham sobre um "manto de invisibilidade", das quais só se sabia a partir do que era permitido, na era digital, elas foram convidadas quase de forma compulsória a exporem suas identidades, suas particularidades e sua intencionalidade na rede, obviamente, abrindo o diálogo com todos os seus públicos. Esse movimento das marcas na rede estabelece relacionamentos diferenciados com os consumidores. Eles ganharam mais liberdade para conversar sobre os mais diversos assuntos ☐ além de elogios e reclamações ☐ e têm uma ideia de maior intimidade com as marcas, causada justamente pelo contato direto, o diálogo, a conversa na rede.

Todavia, nem todas as empresas estão preparadas ou têm estrutura para a conversa. Afi-

nal, esse diálogo depende da cultura da companhia, que pode ser controladora ou participativa. Se tiver um perfil controlador, não comporta questionamentos, liberdade ou a exposição derivada das ferramentas de interação, como blogs ou redes sociais (Terra, 2008, p. 47). Portanto, dialogar nas redes pode exigir também uma mudança na cultura de uma empresa. O mais importante continua sendo conectar pessoas, levar mensagens a elas, e elas estão nas redes, ou seja, as empresas devem ir até elas.

REDES DIGITAIS

Em 2014, as redes que mais concentravam conversas entre pessoas e entre marcas e pessoas eram Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

O Facebook acabou por se tornar a maior rede social do mundo e mantém números significativos de utilização. No final de 2013, a rede registrou 1,23 bilhão de usuários ativos por mês, 945 milhões de usuários mensais ativos em seus produtos móveis, e mais de seis bilhões de "curtidas" ☐ em média por dia. Desde 2005, já foram compartilhadas mais de 400 bilhões de fotos; 7,8 trilhões de mensagens foram enviadas na rede desde o início de 2012; mais de 25 milhões de páginas de pequenas empresas estão no ar desde novembro de 2013; e há um total de 77,2 bilhões de posts com localização marcada até janeiro de 2014. Com tanta gente no universo Facebook, o movimento das empresas em direção à rede foi natural. Em junho de 2014, eram 54,2 milhões de páginas, conhecidas como fanpages. Se, no início da era digital, pregava-se que "pessoas seguem pessoas e não marcas", o tempo tratou de mostrar que não era exatamente assim. Celebridades e algumas marcas chegam a possuir muitos milhões de seguidores e, curiosamente, as marcas que lideram com os números mais altos de fãs são brasileiras: Guaraná (16 milhões), Coca-Cola (16 milhões), Skol (13 milhões) e Chocolates Garoto (12 milhões). A migração para o Facebook, a partir da criação da página e de conteúdo altamente integrado com a identidade da marca, cria elos mais fortes entre marcas e pessoas, principalmente porque possibilita ao usuário se expressar em forma de comentários e fotos e a compartilhar conteúdo institucional.

A rede de microblogs Twitter, criada a partir da demanda por uma comunicação minimalista (informação sumarizada e consumo rápido) com a mesma quantidade de caracteres que um SMS ☐ 160 caracteres contando dados do nome do usuário ☐ atingiu seu primeiro milhão de usuários em 2008. Com sua mecânica simples, rapidamente se tornou uma das redes mais influentes no ambiente digital, aproximando pessoas, compartilhando novidades em tempo real, permitindo expressão sem censura. Usuários comuns e marcas passaram então a especializar o conteúdo, compartilhando links para assuntos que poderiam ser relevantes para seus seguidores. Em 2014, a rede conta com mais de 214 milhões de usuários ativos. Muitos eventos que acontecem no país têm alto índice de compartilhamento tanto local quanto mundialmente. No Carnaval de 2014, foram compartilhadas 4,9 milhões de mensagens nos dias de folia e, no sorteio dos grupos da Copa do Mundo, foram 1,7 milhões de tweets em duas horas apenas. A programação da TV também tem destaque na rede. No último capítulo da novela "Amor à Vida", que reproduziu um beijo gay, foram

600 mil compartilhamentos utilizando os principais termos e hashtags ligados à atração. Em 2014, foi registrado o tweet com mais compartilhamentos até então foi o da apresentadora Ellen DeGeneres que, na premiação do Oscar, tirou uma selfie (expressão usada para autofotografia digital) com outros atores e teve mais de 3,4 milhões de compartilhamentos.

Embora mais novo em idade, o Instagram possui um ritmo de crescimento maior do que Twitter e Facebook e, em um pouco mais de três anos, alcançou 200 milhões de usuários ativos. Lançado em outubro de 2010, é considerado pela geração Y a melhor rede para compartilhar os momentos de suas vidas. De acordo com informações do Instagram, 57% dos usuários acessam a plataforma todos os dias, 35% mais de uma vez por dia. Em um mês, o usuário vai ficar em média 257 minutos vendo e postando imagens. 16 bilhões de fotos já foram publicadas desde o lançamento da plataforma e, por dia, são publicadas 55 milhões de novas fotos. Por segundo, são 8,5 mil curtidas e mil comentários. Com esses números de interação, calcula-se que a atividade seja 15 vezes maior do que a do Facebook. Mais de 1,3 mil marcas consideradas de médio e grande porte têm conta no Instagram. A marca líder no mundo em número de seguidores é a Nike. As 50 mais populares têm cerca de 722 mil seguidores cada. Em média, as marcas postam 5,5 vezes por semana e 54% delas compartilham essas fotos e as promovem usando o aplicativo que conecta o Instagram ao Facebook. A cada dez marcas, nove já publicaram vídeos, mas eles correspondem a apenas 6% do total de posts. O Instagram é propriedade do Facebook desde 2012.

O YouTube, rede mundial de vídeos, tem mais de um milhão de criadores de conteúdo em mais de 30 países. Os números da rede demonstram sua atividade: mais de um bilhão de usuários únicos a visitam todos os meses; mais de seis bilhões de horas de vídeo são assistidas por mês, o que representa quase uma hora para cada pessoa do mundo; por minuto são enviadas 100 horas de vídeo; celulares e dispositivos móveis representam 40% do tempo de exibição mundial; mais de 30 mil pessoas fazem parte do programa de parceiros do YouTube e uma centena delas ganha mais de seis dígitos por ano; cada tweet compartilhado com um vídeo do YouTube é assistido por pelo menos seis pessoas; mais de 50% dos vídeos foram votados, curtidos ou comentados; uma pesquisa da Nielsen mostrou que a rede atinge mais adultos dos EUA entre 18 e 34 anos do que qualquer outra rede a cabo.

Com tanta gente nas redes produzindo e compartilhando tanta informação, as marcas se movimentaram em direção a elas. Criaram seus perfis e, se inicialmente os constituíram em todas as redes, depois perceberam que precisavam atuar de acordo com seus públicos. Não adianta ter um canal no YouTube se a marca apenas replica conteúdo do blog nas redes. Existem centenas de exemplos de ações bem-sucedidas e a mesma quantidade de ações que não funcionaram, na maioria das vezes, porque a empresa não soube conversar com seus clientes. Para esse caso, foi exemplificada a atuação da Farm Rio, uma loja de roupas femininas carioca, com fabricação própria, que usa todos os canais: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Blog, Rádio On-line, E-commerce e aplicativo para mobile. Como tratar cada uma com suas especificidades e comunicar com eficiência é um ponto que pode ser questionado a partir dessa reflexão.

Questões para discussão

As redes sociais da Farm, pelo número de usuários que possuem e pelas conversas que alimentam e reproduzem, são notadamente importantes como objeto de estudo dos usos das tecnologias e produção de conteúdo para estabelecer conversas com seus públicos.

Analisando as redes da Farm em todo o contexto, são sugeridas as seguintes perguntas para discussão:

1. Quais são as características que fazem com que a Farm possa se utilizar de várias estratégias de informação diferentes e obter números representativos de audiência em cada uma delas? A que essas características estão vinculadas?
2. De acordo com Lemos e Lévy, a democracia digital configura-se como a arte do diálogo e dessa forma, qualquer tipo de arrogância, insulto e desprezo resistem mal em um grupo (2010, p. 232). O fato de não haver espaço para comentários no blog e de o perfil do Instagram não seguir nenhuma pessoa configuraria como desprezo à opinião alheia?
3. Por que criar um app da rádio, em vez de alugar um dial físico, com uma estrutura em estúdio que demanda uma rádio, em um outro modelo de negócio?
4. Na visão de André Carvalhal, cada rede tem um talento, uma vocação para comunicar em determinados códigos: o blog funciona como revista, o Facebook como conversa, o Instagram como mural de fotos etc. Se você fosse André Carvalhal, faria algum movimento no sentido de mesclar conteúdos entre as redes, distribuindo a informação em outros formatos? Ou apostaria nos quadrantes de consumo de conteúdo de acordo com as vocações das redes?

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede.* São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRAIG, R. T. *Communication theory as a field.* Communication Theory, v. 9, n. 2, maio/1999.

DAVENPORT, Thomas; BECK, John. *A Economia da Atenção.* Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2001.

LEMOS, Andre; LÉVY, Pierre. *O Futuro da Internet.* São Paulo: Paulus, 2010.

MATTELART, Michèle; MATTELART, Armand. *História das Teorias da Comunicação.* São Paulo: Edições Loyola, 1999.

PEIRCE, C. S. *Semiótica.* 4a ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

SANTAELLA, Lucia. *O que é Semiótica.* São Paulo: Brasiliense, 2005.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. Wikinomics: *Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERRA, Carolina. *Blogs Corporativos, Modismo ou Tendência?* São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

TÜRCKE, Christoph. *Sociedade excitada: filosofia da sensação.* Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.