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

003-FARM-NE-PROVA

nota de ensino

IMPORTANTE: material destinado exclusivamente aos professores da ESPM.
Reprodução proibida.

Central de Cases ESPM | (11) 5085-4625 | centraldecases@espm.br

Este material foi desenvolvido pela Profa. Ana Erthal e disponibilizado para apoiar os professores da ESPM na aplicação didática do estudo de caso **"Conversar está na moda: Como a marca carioca Farm usa a tecnologia e a produção de conteúdo para se aproximar de seus públicos".**[1]

RESUMO

O caso 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.

PÚBLICO VISADO

Alunos da graduação nas disciplinas Cenários e Tendências Culturais, Análise de Tendências, Comportamento do Consumidor, Plano Estratégico de Marketing, Comunicação Digital, Comunicação Dirigida e Mídias alternativas.

OBJETIVOS DE ENSINO / APRENDIZAGEM

O caso presente analisa como a empresa se relaciona com seus clientes usando ferramentas digitais: site, blog, rádio on-line, perfis em todas as redes sociais (Facebook, X (Twitter), Instagram, Pinterest) e aplicativo para mobile. O objetivo é explorar com os alunos 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 público externo.

O ponto de partida para a discussão é a mutação no processo de comunicação, em que não temos mais empresas de comunicação que falem em nome de pessoas e empresas, mas a tendência conduz "para uma situação em que todas as instituições, empresas, grupos, equipes e indivíduos tornar-se-ão sua própria mídia e animarão a comunidade virtual que corresponde a sua zona de influência social" (Lemos; Lévy, 2010, p. 83). As empresas e pes-

[1] Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção da autora 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.

soas, representadas e se comunicando por si mesmas e por diferentes vias em uma complexa rede.

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. Para essa nova cultura, usa-se dizer que os modelos antigos foram quebrados. Quais modelos são esses? Olhando com mais profundidade, não foram apenas os modelos comerciais, publicitários ou os formatos das mídias. Pode-se dizer que até as teorias de comunicação que tentaram explicar como se dá o processo da comunicação sob diferentes óticas não dão mais conta de traduzir a complexidade dos relacionamentos via redes digitais. Há autores que abordaram a pluralidade dessas redes bem antes de a internet se popularizar como Manuel Castells e Marshall McLuhan e outros que se especializaram em estudar essas relações intrincadas, como Bruno Latour, Pierre Lévy e André Lemos.

As reflexões sobre as mídias estruturam-se, geralmente, sobre a tríade emissor/mensagem/receptor. No entanto, algumas deficiências nas teorias vêm sendo apresentadas quando se trata de articulações com os meios digitais. Não se trata, por exemplo, de analisar a comunicação como uma fórmula algorítmica, como defendia o modelo formal da Teoria Matemática da Comunicação, de Claude Elwoold Shannon, em 1948: fonte, mensagem, emissor, canal, decodificador e destinação (Mattelart; Mattelart, 1999, p. 58). Já se sabe que cada um desses itens contém intencionalidade, e, nas redes digitais, o processo não possui a linearidade e previsibilidade proposta por esse método. Tampouco se poderia fundamentar a comunicação apenas em uma Teoria dos Signos, complexa em relações triádicas nas relações entre signo, objeto e representante, e suas ordens de interpretação. (Santaella, 2005; Peirce, 2010). Isso seria impossível, porque uma mediação intersubjetiva por meio dos signos comuns descaracterizaria a pluralidade de novos signos e linguagens que surgem diariamente na rede e são adotadas com mais ou menos intensidade de acordo com a cultura desses usuários. Ou seja, embora as redes disponibilizem uma quantidade excessiva de informação, cada grupo vai consumir aquilo que lhe for conveniente, desconsiderando o que não faz parte desse círculo de interesses e constituindo margens socioculturais e sociopsicológicas que influenciam o processo da comunicação. Ainda pensando nas tradições teóricas, tentar aplicar a teoria crítica ao modelo digital não seria suficiente. De acordo com Craig (1999, p. 147), a teoria crítica retorna ao conceito platônico da dialética socrática que usa perguntas para conduzir o indivíduo à reflexão. Usada por Karl Marx e tendo permeado os estudos da Escola de Frankfurt até Jünger Habermas, essa teoria possui características que estão ligadas ao modelo digital, como a base em valores compartilhados (liberdade, igualdade, desmistificação etc.) e o questionamento da ordem social (autoridade, tradição, crenças, uso das tecnologias etc.). No entanto, não se pode afirmar que a dialética crítica seja usada por todos os integrantes das redes, talvez uma pequena parcela de indivíduos faça questionamentos críticos sobre o uso das mesmas.

Depois desse percurso pelas teorias de comunicação, pode-se aventar a possibilidade de que os meios digitais se apropriam de partes de cada uma delas para se constituir como um modelo pós-massivo para o processo de comunicação.

QUESTÕES SUGERIDAS PARA DISCUSSÃO/TRABALHO

A partir do conjunto de dados fornecido no caso, pode-se pensar em questões para discussão referentes a tópicos relevantes nos estudos de comunicação e de jornalismo.

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?

As características que fazem com que a Farm possa utilizar várias redes digitais para se conectar com seus públicos é ter uma identidade jovem e bonita. Ela se coloca como uma usuária normal da rede, estar na rede é natural, bem como se expressar, fotografar e ouvir música. Ela fala a mesma língua de seus clientes, usa textos leves, curtos, claros, repletos de signos e gírias comuns. As imagens expressam alegria, juventude, natureza, paz e amor. Uma vida simples e sem frescuras, mas cheia de graça e beleza. Assim como a marca se coloca: como a bela jovem carioca em seu lifestyle cheio de ginga. Por esse motivo, os consumidores se identificam com a marca em suas atividades nas redes, e, por isso, as manifestações da Farm obtêm alto índice de aprovação (que pode ser comprovado no número de seguidores, curtidas e fãs). Essas características estão vinculadas ao desejo de consumo da maioria dos consumidores da marca, estabelecendo um imaginário acerca do nome Farm, em que o estilo de vida e o comportamento criam vínculos e fidelizam mais do que essencialmente os produtos.

2) De acordo com Lemos e Lévy, a democracia digital se configura 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?

Sim, e isso não configura bem. O fato de a marca determinar quadrantes de utilização para suas redes não significa que não possa também estar aberta para interações e diálogo em todos os perfis. No blog, por exemplo, não há espaço para comentários, no entanto, é possível comentar abertamente nos posts do Facebook que replicam as publicações no blog. No Instagram a marca não segue ninguém, mas recebe e modera as imagens com a hashtag #tonoadorofarm para publicação posterior. Daí, pode-se sugerir outra questão, que é o quanto de reputação uma pessoa teria a partir do momento em que fosse seguida pela Farm.

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 ne-

gócio?

O aluguel de um dial físico e toda a sua estrutura envolve altos investimentos e risco sobre o retorno desse investimento. A rádio on-line e o aplicativo têm um custo baixo e excelente penetração entre o público socialmente conectado. O aplicativo é vantajoso, porque libera as taxas de transmissão de dados, uma vez que faz download das playlists uma única vez e faz atualizações periódicas para novas listas.

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?

O importante é lembrar do potencial de convergência das redes e de como elas podem atravessar o diálogo, conservando-o por mais tempo, por meio de outras experiências.

PLANO DE AULA PREVISTO E CONTEÚDO DA DISCUSSÃO

Este caso é ideal para motivar uma discussão de 4 horas/aula. O tema deve ser introduzido a partir da apresentação do vídeo institucional sobre os 15 anos da marca(https://www.youtube.com/watch?v=fotjKyEaouk), que conta um pouco sobre como a marca se posiciona e o que pretende, como se dão as interações entre modelos e estilistas etc.

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.