

MÍDIAS SOCIAIS E A NOVA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DA FARM

Social Media and the new Advertising: an analysis of Farm's Instagram.

Nunes, Rita de Cássia; Graduanda; Faculdade Senac Pernambuco¹,
nunes.decassia@gmail.com

Rocha Júnior, D. B; Docente; Faculdade Senac Pernambuco²,
dariobrito@gmail.com

As mídias sociais e a comunicação publicitária

A internet chegou para mudar e, desde os anos 90, vive-se uma era de transitoriedade e instabilidade em que '[...] os entendimentos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, legais e políticos dos meios de comunicação se reajustam [...]' (JENKINS, 2009, p. 387).

Nesse sentido, é possível perceber que a partir da disseminação da web, houve uma democratização da informação. Democratização tal que permite aos usuários não só receberem as mensagens sem limitações de tempo e espaço, como também, analisar e difundir-las, a partir das suas próprias experiências individuais. Logo, na era da comunicação, com a possibilidade gerada pela web e mídias sociais, a informação não é mais exclusiva. Ela é acessível e cada vez mais compartilhada e construída de forma colaborativa, cabendo aos indivíduos se articularem e se conectarem da melhor maneira possível.

Atualmente a internet é o suporte para o desenvolvimento de diversas mídias sociais sendo as principais desde a primeira década dos anos 2000: o Facebook, o Instagram, Youtube e o Pinterest. Nesse artigo, trataremos especificamente do Instagram.

Trazendo as questões discutidas para o espaço do Instagram, é perceptível que a rede constitui sim um espaço de comunicação publicitária, no entanto, não a publicidade engessada de outrora. Os consumidores de hoje estão mais exigentes e seletivos em relação a tudo que os atinge, sejam produtos, serviços, mensagens. Como aponta Covaleski (2013, p. 38), a sociedade passou de uma mídia de massa para uma mídia segmentada e, através da interatividade, a uma mídia praticamente personalizada. Nesse sentido, o Instagram funciona como uma ferramenta de comunicação personalizada.

O perfil da Farm no Instagram

¹ Graduanda no curso de Design de Moda da Faculdade Senac Pernambuco. Integra o grupo de pesquisa Moda e cultura negra em Pernambuco: mapeamento, reflexão e criação.

² Graduado em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco - Unicap (2001) e mestre em Letras/Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE (2005), é atualmente doutorando em Design da Informação pela UFPE. É professor nos cursos de graduação em Jornalismo, Jogos Digitais e Fotografia da Universidade Católica de Pernambuco e programas de graduação e pós-graduação em Design de Moda da Faculdade Senac e do Centro Universitário Maurício de Nassau..

A Farm é uma marca carioca criada no ano de 1997 pelos empresários Marcello Bastos e Kátia Barros. A empresa trabalha com o segmento de moda balneário, tendo como público mulheres jovens. Segundo a história contada em seu site³, a Farm conseguiu, através dos seus produtos, traduzir quem é a garota carioca Zona Sul, criando o estilo de vida Farm, hoje seu principal produto.

Para a análise do Instagram da Farm, foi usado o Método de Estudo de Caso, baseado na definição de Goode (1969, p.422): Estudo de Caso ‘não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado’. Buscou-se levantar dados e analisá-los a fim de compreender quais as práticas de comunicação publicitária vêm sendo desenvolvidas pela Farm e como isso vem se refletindo na relação marca-consumidor, bem como quais são e para onde apontam as tendências de uso das mídias sociais como espaço de publicidade.

A empresa desenvolve no Instagram uma ação chamada #tonoadorofarm em que as clientes podem postar em seus perfis pessoais fotos e marcar a Farm com a *hashtag*⁴ #tonoadorofarm e ter a sua foto repostada no perfil da marca. Geralmente as fotos representam o “estilo de vida Farm” com imagens da natureza, de intervenções artísticas, clientes praticando esportes, algum departamento da empresa, festa/show ou evento que produza ou que de alguma forma esteja alinhada ao perfil da empresa, entre outros.

Analisou-se o perfil da Farm nas primeiras quinzenas dos meses de dezembro/2013 e abril/2014⁵.

³ Disponível em < <http://www.farmrio.com.br/loja/vitrine>> Acesso em 11 abril 2014.

⁴ Hashtag é a nomenclatura do símbolo #, que no contexto das redes sociais serve para marcar, separar e agrupar palavras ou frases que são chaves para a categorização e busca de outros usuários.

⁵ O levantamento de dados dos períodos analisados (dezembro e abril) ocorreu entre os dias 13 e 16 abril de 2014, retirados diretamente do perfil no Instagram da marca Farm.

Tabela 1 – Gerada pelos autores. Fonte das Imagens: Instagram da Farm.

<p>Lifestyle Imagens que representem o estilo de vida do target da Farm. Fotografias de pôr do sol, natureza, prática de esportes, frutas, rotina no escritório da empresa, entre outros.</p>			
<p>Lançamentos Imagens que tenham o objetivo claro de comunicar sobre o lançamento de coleções e produtos, bem como de promoções.</p>			
<p>Parcerias Imagens que tenham o objetivo claro de comunicar sobre o lançamento de coleções e produtos feitos em parceria com outras marcas, exemplo: Co-working Adidas e Farm.</p>			

Gráfico 1 – Gerado pelos autores. Fonte dos Dados: Instagram da Farm, analisados entre os dias 13 e 16 abril de 2014

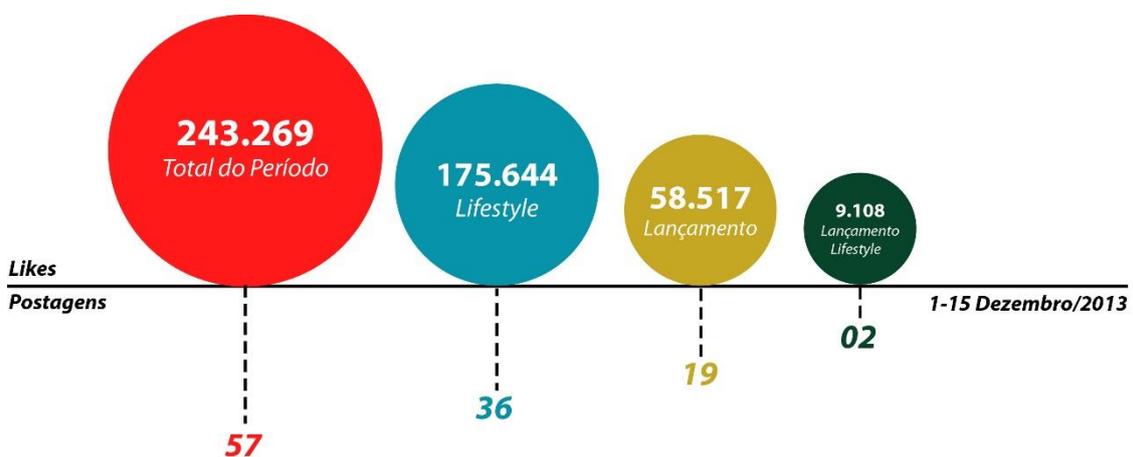
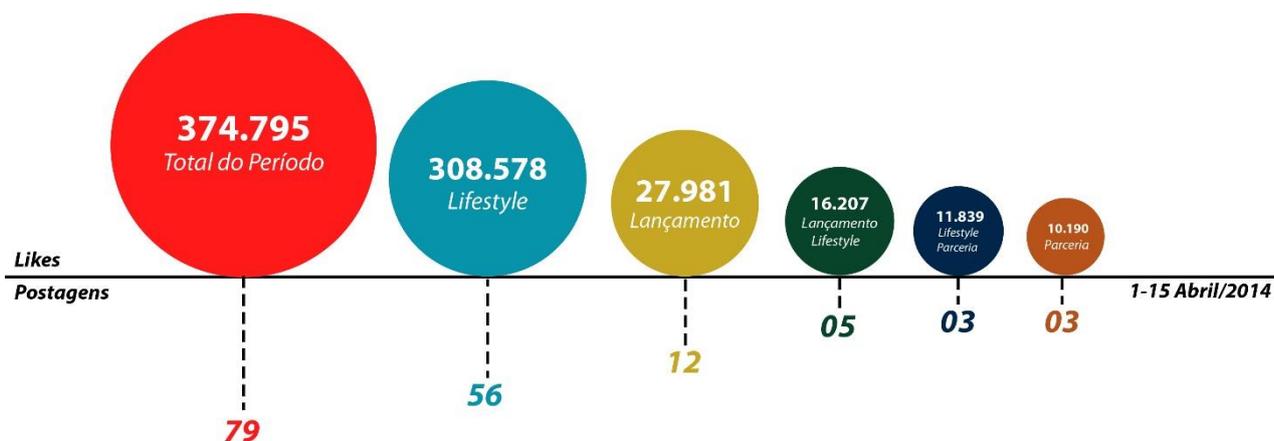


Gráfico 2 – Gerado pelos autores. Fonte dos Dados: Instagram da Farm, analisados entre os dias 13 e 16 abril de 2014.



É perceptível que a ação #tonoadorofarm desenvolvida pela marca conseguiu um engajamento significativo de seu público, visto que a categoria *Lifestyle* (onde se encaixam a maioria das postagens do programa #tonoadorofarm) lidera o valor total de *likes* e postagens nos dois períodos analisados: 175.644 e 308.578, respectivamente. Enquanto fotos de cachorro correndo na praia ou usando capa de chuva arrancam mais de 6.000 *likes* dos *followers* da marca, fotos de produtos ficam na média dos 3.000 ou 4.000.

Segundo Covaleski (2010, p. 24), vive-se hoje a era da nova publicidade, da publicidade híbrida, da mensagem publicitária por conteúdo – *branded content*. O autor acredita que as mídias digitais mais as transformações culturais e sociais demandam novas ações publicitárias, gerando segundo ele: o entretenimento publicitário interativo.

Logo, é possível pensarmos que a chave para a compreensão do fenômeno Farm seja a forma como ela vem construindo sua mensagem publicitária. Diferentemente de outras marcas, ela faz do Instagram um canal para o desenvolvimento de conteúdos que são relevantes para seu *target*.

Essa ideia pode ser validada ao analisarmos os totais de *likes* das categorias *Lifestyle*⁶ e Lançamentos. A primeira categoria consegue, sem dúvidas, uma resposta muito mais positiva quando comparada a segunda. Esse fato aponta que cada vez mais os seguidores da marca estão demandando conteúdos que despertem seus sentimentos e interesse, rejeitando postagens do tipo focadas no produto (categoria Lançamento).

Considerações Finais

A atuação comunicacional da Farm aponta para a era da nova publicidade: a publicidade híbrida. Baseada nos princípios de: persuasão, entretenimento, compartilhamento e interação. A Farm vem utilizando-se das ferramentas tecnológicas, como as mídias sociais, para a criação de uma relação comunicacional publicitária em que o foco deixa de ser o todo e passa a ser seu

⁶ No período de dezembro/2013 a categoria *Lifestyle* obteve um total de 175.644 *likes*, enquanto a de Lançamentos 58.517. Já em abril, a primeira categoria ficou com 308.578, já a de Lançamentos um total de 27.981.

target,) pois, através do programa #tonoadorofarm a empresa consegue desenvolver conteúdo que entretém, interage e, ao mesmo tempo, consegue persuadir as(os) clientes sobre como o estilo de vida Farm é incrível, havendo ainda, a possibilidade de os usuários compartilharem tais postagens.

A atuação pioneira da Farm na adoção da publicidade híbrida, abre caminho para novas pesquisas dentro da relação moda e publicidade, pois os resultados que a marca vem obtendo demonstram quão positivo pode ser o bom uso das mídias sociais para o gerenciamento da marca, bem como, o quanto à postura flexível frente às inovações tecnológicas, culturais e comportamentais da atualidade podem influenciar na relação consumidor-empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COLAVESKY, R. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

_____. **Idiosincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 3. Ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1969.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

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