

UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK* COMO AUXÍLIO NA APROXIMAÇÃO DA MARCA BORDA BARROCA E SUAS CONSUMIDORAS

USING FACEBOOK AS A HELPER IN APPROACHING THE BRAND
BORDA BARROCA AND ITS CONSUMERS

Maitê Staudt¹
Emanuele Magno Biolo²

RESUMO

No passado, as informações de moda eram basicamente trazidas por viagens ou revistas importadas, com o intuito de disseminar tendências. A era digital trouxe avanços para a sociedade e após o surgimento da internet, as informações tornaram-se muito mais acessíveis. Neste contexto, as redes sociais podem ser compreendidas como um potencial de comunicação a ser explorado pelas marcas de moda, aproximando os consumidores e criando um vínculo. O objetivo deste estudo é identificar as possibilidades de aproximação entre a marca brasileira Borda Barroca e suas consumidoras com base na interação existente no *Facebook*. Como resultado, sugerem-se boas práticas a serem implementadas.

Palavras-chave: Internet. Rede Social. *Facebook*. Borda Barroca. Moda.

ABSTRACT

In the past, fashion information were basically brought by trips or by imported magazines in order to disseminate trends. The digital age has brought advances to society and after the emergence of the Internet, information became much more accessible. In this context, social networks can be understood as a potential communication to be explored by fashion brands, bringing consumers together and creating a bond between them. The aim of this study is to identify the approaching possibilities between the Brazilian brand “Borda Barroca” and its consumers based on the existing interaction through Facebook. As a result, we suggest good practices to be implemented.

Keywords: Internet. Social network, Facebook. Borda Barroca. Fashion

¹ Acadêmica, Universidade Feevale. E-mail: maite_staudt_ms@yahoo.com.br.

² Professora Orientadora, Universidade Feevale. E-mail: emanuelebm@feevale.br.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Curso, cujo título é “O potencial das redes sociais na aproximação entre a Borda Barroca e suas consumidoras”. No estudo considera-se que as redes sociais constituem um potencial de comunicação para as marcas de moda, aproximando-as dos consumidores. O objetivo proposto é identificar a partir da análise do Facebook, as possibilidades de aproximação entre a marca Borda Barroca e suas consumidoras a partir da interação existente.

A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica em livros, artigos acadêmicos e páginas da internet referentes ao tema. Também é realizada uma pesquisa exploratória a partir de dados coletados na *fan page* da marca, com enfoque na sua comunicação e as possibilidades de melhoria.

2 A UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK NA DISSEMINAÇÃO DA MARCA BORDA BARROCA

A internet movimenta por todo o mundo um produto, a informação, entre redes individuais de comunicação. Segundo WYAT (1995), a informação é o verdadeiro tesouro da internet, pois pode-se encontrar qualquer assunto desejável apenas tendo acesso à mesma.

Uma das principais responsáveis pela divulgação da rede foi a *World-wide-web* (WWW ou *Web*), que significa rede de alcance mundial e indica a potencialidade da internet, estabelecendo uma linguagem padrão para a circulação de dados. Segundo Santaella (1996, p.11) “WWW (*World Wide Web* = Rede com a extensão do mundo) – um sistema de ligações entre arquivos digitais de textos, som e gráfico, acessados sem esforço a partir de um computador em qualquer parte do globo”.

Segundo Sampaio (2007) em meados dos anos 90, surgiam as celebridades instantâneas e se proliferavam as páginas pessoais da *web*. Entre 1996 e 1998 as grandes cadeias de comércio “descobriram” o mercado potencial da internet, impulsionado pelo surgimento de um grande número de provedores de acesso, inclusive gratuitos.

Quando os *websites* perceberam que deveriam se integrar, passando a trocar conteúdo com dinamismo e deixando de ser estáticos, foi criado o termo *Web 2.0*, adotado por Tim O'Reilly, em 2003. Segundo Holderbaum (2010, p. 38 apud MADALOSSO, 2010, p. 15) "Com a popularização da ferramenta, ao longo do tempo, assistiu-se a uma evolução do seu modo de uso, consumo e criação de conteúdos, e este novo momento posteriormente veio a ser chamada *Web 2.0*". Com a popularização da *Web 2.0* é criada uma nova relação entre a internet e os indivíduos, podendo assim interagir com o próximo e possibilitando uma comunicação mais facilitada, livre e em tempo real.

Rapidamente uma pesquisa, uma foto, ou um comentário é propagado neste contexto virtual, utilizando-se da internet como um fenômeno de disseminação da informação e conseqüentemente de tendências de moda. Segundo Crane (2006, p. 10) "[...] não existe moda sem circulação. Se a aparência sofisticada é privilégio dos muito ricos, ela só se transforma em moda se circular".

Um dos aliados a esta propagação instantânea é o *Facebook*, que é facilmente inserido neste contexto. Segundo Recuero (2009), é a rede social com mais assiduidade em nível global, um dos sistemas com maior base de usuários do mundo, possibilita que sejam feitas publicações passíveis de ações como curtir, compartilhar e comentar.

A Borda Barroca iniciou suas atividades no *Facebook* no dia 19 de junho de 2011. Para analisar a importância desta rede social para a marca, considerou-se pertinente a apresentação dos resultados dos gráficos disponíveis, que apenas gerenciadores da *fan page* podem visualizar. Nos relatórios é possível acessar: visão geral, curtidas, alcance, visitas, publicações e pessoas, com dados atualizados diariamente. O período acompanhado para este estudo foi de 01 de setembro a 30 de setembro de 2014. Os dados apresentados são relevantes, pois é possível analisar como os usuários acessam e interagem com marca.

O *Facebook*, é considerado uma rede social com altos índices de adoção e isso pode ser inserido facilmente nas estratégias de comunicação das marcas que tem interesse em disseminar informações de moda. Pode-se assim percorrer caminhos diferentes para chegar às clientes ou pessoas que não conhecem a marca. As análises feitas neste estudo indicam

caminhos para a utilização desta rede social. São ações que podem ser implantadas, com a finalidade de estreitar a relação da consumidora com a marca, através do *Facebook*.

Os dados apresentados pelo *Facebook* indicam que o total de curtidas na *fan page* até o período analisado é de 3.126 curtidas, destas, 96% são mulheres, e a maior faixa etária de fãs que curtem a marca são dos 35 aos 44 anos, correspondendo a 33% dos seus fãs. Logo abaixo está a faixa etária de 25 aos 34 anos, 27% de fãs.

No Brasil totalizam 3.097 fãs e é possível observar que as cidades onde estão localizadas as lojas da marca e os *showrooms* dos representantes, o índice de fãs é maior, por exemplo, possui em Porto Alegre/RS duas lojas e um representante com total de 980 fãs; Montenegro/RS, primeira loja a ser fundada da marca, tem um total de 343 fãs.

O *Facebook* também disponibiliza os dados da frequência de acesso e o horário que os fãs da marca estão conectados, mesmo que não necessariamente na *fan page* da marca. É possível identificar que os fãs tem uma frequência diária de acesso entre a quarta-feira até a segunda-feira, totalizando 2.800 fãs conectados nestes dias da semana e o horário que mais acessam a rede social é às 21 horas, uma média de 1.485 conectados. O dia da semana que é menos acessado pelos fãs é terça-feira, onde o índice cai para 2.700 conectados.

Outro dado a ser analisado é o alcance e o envolvimento, que são os cliques em publicações, as curtidas, os comentários e os compartilhamentos que a *fan page* abrange. Em média as publicações com fotos tem um alcance de forma orgânica (não paga) de 1.800 pessoas, e o envolvimento médio de cliques em publicações é de 97. Portanto, o envolvimento médio entre curtidas, comentários e compartilhamentos somam um total de 72. Já as publicações dos *status*³ (sem foto somente com frases) possui um alcance menor, 734 usuários, sendo que o envolvimento por cliques em publicações é de 184 e o envolvimento médio entre curtidas, comentários e compartilhamentos são de 19.

Um aspecto percebido é a necessidade de fazer publicações diárias, sempre com imagens ilustrativas, principalmente contendo pessoas, que são as publicações que atingem níveis altos de interação com os fãs. E o horário ideal para publicações orgânicas é o horário

³ No *Facebook*, o *status* é uma frase ou texto onde uma pessoa descreve a sua situação, como está se sentindo, ou aquilo em que está pensando.

das 21 horas, em que a maioria das fãs estão conectadas no *Facebook*, segundo gráfico do mesmo. São práticas como as citadas anteriormente que ganham força ao interagir com o público-alvo da marca e que podem incentivar uma grande ação de *marketing viral*⁴.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo analisou-se o potencial do *Facebook* como auxílio na aproximação e interação entre a marca Borda Barroca e as suas consumidoras. Foi possível observar a importância desta rede social e das estratégias de *marketing* na busca pela diferenciação e de que maneira essa ferramenta pode contribuir na aproximação das marcas com os seus consumidores.

Com a intenção de compreender a evolução da internet e brevemente a sua história, a partir da revolução que aconteceu após o surgimento da Web 2.0. E apontar possíveis ações, foram traçadas metas para guiar este estudo e alcançar o objetivo geral em que ressaltou-se a importância do uso das redes sociais para estreitar esta relação, refletindo sobre boas práticas no relacionamento com as fãs da marca através do *Facebook*.

Diante do fenômeno que é esta rede social e o crescimento exponencial que vem alcançando, podemos considerar que no mercado atual é preciso e possível aproximar as consumidoras e a marca Borda Barroca, com boas práticas no *Facebook*. Obtendo visibilidade desejada com um retorno satisfatório, sem grandes investimentos e utilizando-se de boas práticas nesta rede social.

Para finalizar, é preciso ressaltar que não existem estratégias certas ou erradas para as redes sociais, mas sim, práticas para adequar as promoções da marca, otimizando suas postagens e ações, conforme o perfil do seu público-alvo. Acredita-se que estas mudanças podem vir a fazer diferença.

⁴ É o conjunto de ações de *marketing* digital, com o objetivo de atingir o maior número de pessoas, através da repercussão de uma mensagem, vídeo ou foto para milhares ou milhões de pessoas.

REFERÊNCIAS

CRANE, Diana. **A moda e o seu papel social: classe, gênero e identidade de roupa**. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

FAN PAGE BORDA BARROCA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bordabarroca>>. Acesso: 6 set. 2014.

MADALOSSO, Laura. **The Sartorialist: um estudo de caso sobre o potencial publicitário da plataforma blog na Web 2.0**. Porto Alegre, 2010. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social (Trabalho de conclusão) - Universidade Federal do Rio Grande do sul, 2010.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SAMPAIO, Cleuton. **Web 2.0 e Mashups: Reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Editora Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2007.

WYATT, ALEEN L. **Sucesso com Internet**. Tradução Carlos A. Gomes. São Paulo: Editora Érica Ltda, 1995.

UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK COMO AUXÍLIO NA APROXIMAÇÃO DA MARCA BORDA BARROCA E SUAS CONSUMIDORAS

Using Facebook as a helper in approaching the brand 'Borda Barroca' and its consumers

Staudt, Maitê; Acadêmica; FEEVALE
maite_staudt_ms@yahoo.com.br

Magnu Biolo, Emanuele; Professora Orientadora; FEEVALE
emanuelebm@feevale.br

As redes sociais constituem um potencial de comunicação para as marcas de moda, aproximando-as dos consumidores. O objetivo proposto é identificar a partir da análise do *Facebook*, as possibilidades de aproximação entre a marca Borda Barroca e suas consumidoras através da interação existente. A partir de dados coletados na *fan page* da marca, com enfoque na sua comunicação e as possibilidades de melhoria.

Para analisar a importância desta rede social para a marca Borda Barroca, considerou-se pertinente a apresentação dos resultados dos gráficos disponíveis na *fan page* da marca. Nos relatórios é possível acessar: visão geral, curtidas, alcance, visitas, publicações e pessoas, com dados atualizados diariamente. Os dados apresentados são relevantes, pois é possível analisar como os usuários acessam e interagem com marca.

Segundo Recuero (2009), O *Facebook* é a rede social com mais assiduidade em nível global, um dos sistemas com maior base de usuários do mundo, possibilita que sejam feitas publicações passíveis de ações como curtir, compartilhar e comentar.

É considerado uma rede social com altos índices de adoção e isso pode ser inserido facilmente nas estratégias de comunicação das marcas que tenham interesse em disseminar informações de moda. Pode-se assim percorrer caminhos diferentes para chegar às clientes ou pessoas que não conhecem a marca. As análises feitas neste estudo indicam caminhos para a utilização desta rede social. São ações chamadas de Boas Práticas, como por exemplo:

- Look do dia pelas consumidoras da marca;
- Publicar fotos do que está sendo feito pela marca;
- Postagens de curiosidades da marca, atividades de lazer, cultura, dicas de viagens e culinária;
- Publicações diárias e mais de uma vez ao dia;
- Pré-venda dos lançamentos via redes sociais;

Estas são algumas das ações que podem ser implantadas, com a finalidade de estreitar a relação da consumidora com a marca, podendo assim interagir e possibilitando uma comunicação mais facilitada, livre e em tempo real, através do *Facebook*.

Referências:

CRANE, Diana. *A moda e o seu papel social: classe, gênero e identidade de roupa*. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

FAN PAGE BORDA BARROCA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bordabarroca>> Acesso: 6 set. 2014.

MADALOSSO, Laura. *The Sartorialist: um estudo de caso sobre o potencial publicitário da plataforma blog na Web 2.0*. Porto Alegre, 2010. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do sul, 2010.

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

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

SAMPAIO, Cleuton. *Web 2.0 e Mashups: Reinventando a internet*. Rio de Janeiro: Editora Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2007.

WYATT, ALEEN L. *Sucesso com Internet*. Tradução Carlos A. Gomes. São Paulo: Editora Érica Ltda, 1995.



PÚBLICO-ALVO FACEBOOK BORDA BARROCA

