



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

INFORMATIONAL CASCADES: A INFLUÊNCIA DE COMUNIDADES VIRTUAIS E
CONTÁGIO DA INFORMAÇÃO NO CASE FARM

CAROLINE SALLES LUIZ

Rio de Janeiro / RJ
2013/1

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

***INFORMATIONAL CASCADES: A INFLUÊNCIA DE COMUNIDADES VIRTUAIS E
CONTÁGIO DA INFORMAÇÃO NO CASE FARM***

CAROLINE SALLES LUIZ

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em nome do seu curso.

Orientador: Prof. Dr^a Rose Marie Santini

Rio de Janeiro / RJ

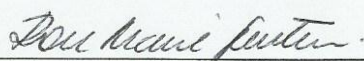
2013/1

**INFORMATIONAL CASCADES: A INFLUÊNCIA DE MODISMOS E ANÁLISE
DO CASE FARM**

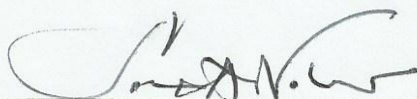
Caroline Salles Luiz

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

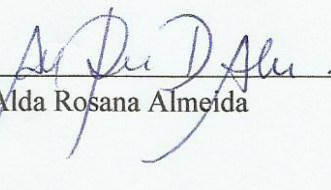
Aprovado por



Prof. Dr.ª. Rose Marie Santini



Prof. Dr. Sócrates Alves Nolasco



Prof. Alda Rosana Almeida

Aprovada em: 07/03/2013

Grau: 9.0

LUIZ, Caroline Salles.

Informational Cascades: a influência de comunidades virtuais e contágio da informação no case FARM / Caroline Salles Luiz – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

53f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Rose Marie Santini

1. *Informational Cascades* e *Buzz Marketing*
 2. As comunidades virtuais de marca
 3. Análise do Case FARM.
- I. SANTINI, Rose Marie II. ECO/UFRJ III. Publicidade e propaganda
IV. *Informational Cascades: a influência de comunidades virtuais e contágio da informação no case FARM.*

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer à minha orientadora Marie Santini por toda paciência em um momento tão importante e estressante da minha formação, por todo apoio e incentivo, pelas horas de orientação, e-mails e whatsapp's trocados nos momentos de dúvida, pelos textos enriquecedores e experiências compartilhadas.

Luiz, Caroline Salles. *Informational Cascades: a influência de comunidades virtuais e contágio da informação no case FARM*. Orientador: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 53f.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar o contágio da informação através da formação de cascatas, as implicações desse fenômeno na geração de um *buzz* marketing favorável a marca, além do papel das comunidades virtuais formadas, e a importância do papel desse cenário no sucesso da marca a ser estudada, tanto financeiro, relacionado as vendas, como na identificação e relação com a marca. A FARM foi escolhida como estudo de caso, sendo feita uma análise de como a marca explora a utilização das cascatas informacionais e do *buzz* marketing como ferramentas para garantir o sucesso de sua loja virtual, e como a comunidade virtual é capaz de manter influência sobre os fãs, contribuindo para esse sucesso.

Palavras-chaves: Informational Cascades, comunidade virtual de marca, FARM.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. INFORMATIONAL CASCADES E BUZZ MARKETING	9
2.1 EVIDÊNCIAS DA TEORIA EM DEMAIS ÁREAS.....	12
2.1.1 Política	13
2.1.2 Práticas medicinais e teorias científicas	13
2.1.3 Finanças.....	14
2.1.4 Influência dentro do círculo de amizades e estigma	15
2.1.5 Moda	15
2.2 APLICAÇÃO DA TEORIA AO BUZZ MARKETING	17
3. AS COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA	23
3.1 O MARKETING BOCA-A-BOCA DENTRO DAS COMUNIDADES ONLINE	27
4. ANÁLISE DO CASE FARM.....	34
4.1 A HISTÓRIA DA FARM.....	35
4.2 O E-COMMERCE DA FARM	39
4.3 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA LOJA VIRTUAL	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

1. INTRODUÇÃO

Com o objetivo de analisar o efeito da formação de cascatas informacionais e do *buzz* marketing consequentemente gerado por elas, além do papel das comunidades virtuais no sucesso de uma marca, este trabalho promove um estudo de caso sobre a FARM, mais especificamente sobre sua loja virtual. A marca em questão tem grande destaque no setor em que atua, varejo de moda jovem feminina, tanto por seu rendimento como pela sua quantidade de fãs, e por essa razão foi escolhida para uma pesquisa mais minuciosa.

Para o marketing, é importante que esses efeitos sejam estudados uma vez que possibilitam a criação de novas formas de estímulo ao cliente e o aperfeiçoamento das mesmas para que as respostas obtidas sejam as melhores possíveis. Além disso, a presença de comunidades de marca vem se fazendo cada vez mais presentes, e apresentando uma influência potencial muito grande, tornando os estudos nessa área cada vez mais necessários.

É indispensável que se estude o modo como ocorre o contágio social uma vez que o mesmo pode ser responsável pela geração de uma tendência, tanto positiva quanto negativa, que pode trazer inúmeros benefícios para uma marca ou acabar com a sua imagem. A partir desses estudos, novas ferramentas de influência podem ser desenvolvidas, funcionando como mais um mecanismo de marketing.

Tomando por base as considerações feitas acima, o capítulo dois “*Informational Cascades e buzz marketing*” traça um panorama geral sobre o conceito e formação das cascatas informacionais, bem como a respeito do *buzz* marketing que surge a partir da liberação de informação. Essa liberação pode surgir e ser gerenciada pela própria marca, ou ser uma iniciativa dos fãs.

O capítulo três, por sua vez, busca conceituar as comunidades virtuais de marca, e explicar sua importância dentro do universo das mesmas, bem como o papel dos líderes/formadores de opinião tanto dentro dessa comunidade como na trajetória da empresa e seu posicionamento escolhido e mantido consistente desde sua criação. É descrito também como esse modelo de comunidade é capaz de influenciar na participação dos consumidores em ações favoráveis a marca.

O quarto capítulo é um estudo de caso sobre a FARM, em que a história da marca é apresentada, traçando uma trajetória desde seu lançamento até o ano de 2012. São

apresentadas também as expectativas e planos para a criação de sua loja virtual, o processo de implementação do *website* e, por último, os resultados de venda obtidos como consequência dos métodos utilizados.

Por último, são feitas as considerações finais a respeito do tema escolhido e observações com o objetivo de confirmar a ideia de relação entre o sucesso da marca, sua comunidade virtual, o *buzz* gerado e controlado pela empresa, que promove tanto o estímulo como a sua consolidação, o contágio da informação em cascata e a identificação das clientes levada ao último nível, promovendo uma hiper-lealdade que chega a caracterizar uma fusão entre fãs e marca.

2. INFORMATIONAL CASCADES E BUZZ MARKETING

Em inúmeras situações sociais indivíduos são influenciados pela decisão dos demais. Podemos facilmente perceber exemplos no dia-a-dia, como escolha de restaurante ou um filme popular, ou até mesmo a influências na adoção de novas tecnologias como *tablets* ou celulares. A partir de então, alguns autores como Bikhchandani, Hirshleifer e Welch começaram a prestar atenção no modo como os indivíduos aprendiam através da observação dos outros.

Seus estudos apresentaram resultados que, apesar da assimetria da informação, quase todos os indivíduos acabavam imitando a atitude de seus predecessores, mesmo que se tivessem sozinhos e utilizando apenas suas informações teriam agido diferente. Isso mostra que essas pessoas acabam ignorando suas opiniões e informações para seguir o comportamento apresentado pelos outros. Esse tipo de comportamento evidencia que quando as pessoas estão conectadas por um grupo, é possível que elas influenciem o comportamento uma das outras, fazendo com que uma atitude individual produza efeitos coletivos.

Podemos dizer então que uma cascata ocorreu quando a maioria das pessoas passa a seguir certo comportamento/atitude em sequência, fazendo com que aquela informação seja disseminada em formato de cascata, dos indivíduos iniciais para os indivíduos finais. É importante salientar que a cascata só se forma realmente quando as pessoas passam a ignorar sua própria opinião para agir baseadas na ação alheia.

Segundo Bikhchandani, Hirshleifer e Welch (1992), uma “*informational cascade*” ocorre quando um indivíduo, após observar o comportamento de outro, toma a mesma decisão que ele, independente se sua própria opinião. Dessa forma, a cascata se forma quando a decisão dos indivíduos subsequentes passa a ser tomada levando em consideração apenas a ação dos que vieram anteriormente e todos passam então, na ausência de influências externas, a aceitar/rejeitar algo. No caso de todos aceitarem, temos uma cascata positiva, e caso contrário (se todos rejeitarem), temos uma cascata negativa.

É importante salientar que as cascatas podem ser frágeis a diferentes tipos de choque e por isso, ao mesmo tempo em que apresentam um comportamento uniforme, onde todos seguem o mesmo padrão de decisão, podem sofrer mudanças, fazendo com que o rejeitado vire aceito ou vice versa, e uma série longa o suficiente de sinais opostos pode causar eventualmente uma mudança no comportamento das pessoas. Para exemplificar a situação de mudanças

repentinamente, temos o caso da moda, onde em determinado momento uma roupa ou acessório é bem vista pela sociedade e na estação seguinte passa a ser tratada como algo feio, desarrumado, deselegante.

No modelo geral da teoria é usado o conceito do equilíbrio bayesiano perfeito, ou seja, as cascatas vão sempre crescer uma vez que o conjunto de ações possíveis de determinado indivíduo não dependem do que vem depois dele, portanto não há incentivo em tomar uma decisão “errada” para tentar influenciar a pessoa seguinte. Assim, assume-se que, se qualquer um tentar desviar o equilíbrio da cascata, seja por rejeitar quando deveria estar adotando, seja por adotar quando devia estar rejeitando, os indivíduos subsequentes irão agir como se a opção correta tivesse sido escolhida e o equilíbrio será mantido.

Em ramos mais específicos como o da moda, por exemplo, a opinião das pessoas passa a ter um valor e, portanto, se um indivíduo experiente e conceituado age primeiro, os outros imitam, ao passo que se uma pessoa com uma opinião de peso inferior toma a decisão primeiro, a cascata não é formada com a mesma rapidez. Além disso, quanto menos certeza um indivíduo tiver sobre a exatidão de seu julgamento, mais suscetível ele é à influência dos demais, levando mais uma vez a formação de cascatas (Bikhchandani, Hirshleifer e Welch, 1992).

Percebe-se então, dentro de tal contexto, que para entender a causa de uma mudança social é preciso prestar atenção nos líderes de opinião. Assim, sugere-se que quando um indivíduo deseja promover uma mudança, deve focar seus esforços em persuadir os líderes. Para obtenção de sucesso no objetivo final, é importante levar em consideração se a população está ciente da precisão e valor da informação daquele representante, caso contrário, não serão persuadidas a aceitar tal opinião.

Dessa forma, os agentes de mudanças sociais devem manter o foco nos líderes mais bem informados e influentes. Os indivíduos que buscam realizar alguma mudança social são mais bem sucedidos quando trabalham juntamente com líderes da comunidade, que tendem a ser mais informados e por isso tendem a exercer mais influência sobre os demais indivíduos. Inclusive, as cascatas informacionais e conseqüentemente as mudanças se formam mais rápido quando formadores de opinião se expressam primeiro.

Considerando que o líder não dê sua opinião primeiro, e apenas a manifeste depois de certo tempo, é bastante provável que haja uma ruptura na cascata. Isso ocorre porque ele certamente usará suas próprias informações ao invés de simplesmente adotar a opinião da

pessoa anterior a ele. Além disso, essa ruptura tende a melhorar a decisão dos demais indivíduos uma vez que mais informação foi agregada e não houve apenas uma seqüência na cascata. Do ponto de vista social, é preferível que quanto mais influência, mais cedo tome uma decisão, porém não se encontrou um regime onde esse fato aconteça de forma espontânea.

A uniformidade das cascatas é muito frágil uma vez que sua profundidade, densidade não necessariamente aumenta com o crescimento do número de adeptos. Isso ocorre porque uma vez iniciado o efeito cascata, a aceitação dos indivíduos posteriores não adiciona qualquer tipo de informação. Assim, o aparecimento de uma nova informação ou a menor possibilidade de uma mudança de valores, mesmo que isso não ocorra, podem abalar a estrutura de uma.

Segundo Bikhchandani, Hirshleifer e Welch (1992), dentro desse contexto podemos citar a liberação de informação ao público como uma das formas de rompimento de uma cascata. Quando ocorre a divulgação de uma pesquisa por parte do governo ou instituições especializadas a respeito de um tema, é bastante provável que se perceba uma mudança no comportamento dos indivíduos em relação ao objeto de estudo. A partir de então três questões se apresentam como importante: A liberação da informação faz com que os indivíduos subsequentes tenham uma vantagem em relação aos anteriores? Uma cascata pode ser revertida, e qual a dificuldade disso? A liberação contínua de informações sobre determinado tema promove alguma vantagem para os indivíduos?

Em resposta a primeira pergunta, deve haver uma análise sobre a informação em si. Ao mesmo tempo em que pode ser uma pesquisa bem fundamentada e que por isso merece atenção, pode ser que estejamos tratando apenas de uma descoberta recente, fazendo com que se configure necessário uma análise mais profunda a respeito do assunto para que os indivíduos não se encontrem em desvantagem ao basear-se nessa opinião. A vantagem então se configura apenas no caso dos indivíduos estarem lidando com uma pesquisa feita com bases confiáveis.

Com relação à segunda pergunta, deve-se considerar a profundidade e o quão arraigado aquele comportamento está na sociedade. Já foi visto que as cascatas são frágeis, porém, elas agregam apenas a opinião dos primeiros indivíduos, e assim, a liberação da informação só poderá alterar a decisão dos indivíduos finais. Por isso, se a liberação ocorrer antes da formação concreta da cascata é mais provável que haja uma mudança no comportamento, mas, se for feita depois da mesma já ter sido aceita por muitos e virado um

hábito, quando pesquisas são liberadas, a alteração de comportamento não se mostra tão significativa.

Já para a terceira pergunta, considerando que as informações são independentes e distribuídas de forma idêntica, a liberação das mesmas antes da decisão de cada indivíduo os encaminha para uma cascata correta. Isso ocorre porque, baseado na Lei dos Grandes Números¹, quanto maior for o número de informações disponíveis, mais clara a escolha se torna. Os indivíduos posteriores na tomada de decisão podem se concentrar no valor das informações liberadas e assim agir corretamente.

Em torno disso, se forma uma discussão a respeito do custo social da formação de cascatas. É possível perceber que quando uma cascata se inicia, há uma perda no benefício de se ter diversas fontes de informação. Porém, ao mesmo tempo, o fato das cascatas serem frágeis permite que algumas informações sejam recuperadas, por exemplo, quando uma decisão incorreta é tomada, ela pode ser rapidamente revertida através de liberação de uma informação, retomando a tomada correta de decisões. (Bikhchandani, Hirshleifer e Welch, 1992).

2.1 EVIDÊNCIAS DA TEORIA EM DEMAIS ÁREAS

Podemos perceber que, apesar de em muitos casos outros fatores interferirem, o processo seqüencial de decisão sob incertezas pode levar ao surgimento de cascatas. Dessa maneira, percebe-se que a teoria das cascatas informacionais pode ser aplicada à diversas outras áreas da sociedade. Dentre elas podemos destacar a política, a utilização de práticas medicinais e teorias científicas, a área financeira, e as influências que ocorrem dentro do círculo de amizades.

¹ Chamado Teorema de Bernoulli (1713) e aprimorado por S. D. Poisson (1835): “Se um evento de probabilidade p é observado repetidamente em ocasiões independentes, a proporção da frequência observada deste evento em relação ao total número de repetições converge em direção a p à medida que o número de repetições se torna arbitrariamente grande.”

(Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_dos_grandes_números, acessado em 07/02/2013, às 11:02)

2.1.1 Política

Segundo estudos realizados por Bartels (1988 apud Bikhchandani, Hirshleifer e Welch, 1992), a crença de um indivíduo em determinado candidato é influenciada pela decisão dos outros. Analisando os números das pesquisas de opinião fica claro que, controlando todas as outras variáveis, resultados positivos de pesquisas levam os entrevistados a responderem de maneira mais positiva, o que consiste com a idéia central da teoria “*Informational Cascades*”.

Mais do que isso, do mesmo modo que os consumidores esperam uma nova estação parara que uma nova moda seja introduzida, Kuran (1989 apud Bikhchandani, Hirshleifer e Welch, 1992) aponta que ao notarem que um governo está para cair, as pessoas se tornam mais favoráveis a fazer oposição. Isso mostra que a observação sequencial de decisões de indivíduos anteriores pode levar a uma cascata de moda ou política.

2.1.2 Práticas medicinais e teorias científicas

Para Taylor (1979) e Robin (1984) (apud Bikhchandani, Hirshleifer e Welch, 1992) houveram inúmeros mitos cirúrgicos e doenças causadas por efeitos colaterais do tratamento. A amigdalectomia, por exemplo, costumava ser uma prática comum entre os médicos, que muitas vezes realizavam a operação sem que houvesse uma real necessidade. Em alguns casos, a retirada das amígdalas era realmente necessária, porém alguns médicos, devido a falta de um conhecimento maior em pesquisas nessa área, realizavam a operação quando havia dúvida, imitando o comportamento dos colegas do mesmo ramo.

Os autores citados afirmam que a adoção de tal procedimento cirúrgico não estava associada com nenhuma informação pública definitiva como pesquisas ou estudos controlados, e ainda assim a cirurgia era realizada em milhões de crianças. Além de muitas vezes a retirada das amígdalas ser desnecessária, acreditava-se que as mesmas eram importantes na defesa do organismo contra infecções. Segundo o *School's Epidemic Committee of Medical Research Council* a operação “estava sendo realizada como um ritual de rotina profilática sem nenhuma razão e com nenhum resultado em particular” (Taylor, 1979 apud Bikhchandani, Hirshleifer e Welch, 1992).

Hoje, nos EUA, podemos presenciar casos semelhantes em que mulheres com suspeita de câncer de mama e com histórico de câncer na família são aconselhadas a realizar a mastectomia, que consiste na retirada completa da mama. Esse tipo de prática se mostra como

um exemplo de rotina profilática, com o objetivo de prevenir a respeito de um possível desenvolvimento da doença, quando a mesma ainda nem se configura como tal e nem é uma hipótese confirmada.

Com o passar dos anos, observou-se uma queda considerável no número de amigdalectomias realizadas. Foi percebido também que em algumas regiões a prática não era tão comum quanto em outras, e a única razão encontrada para explicar esse fato era a opinião dos médicos a respeito do assunto. Isso mostra que a adoção de teorias científicas também pode sofrer o efeito cascata.

2.1.3 Finanças

No mercado de aquisição de empresas, a primeira oferta freqüentemente atrai mais lances dos participantes, apesar do fato da presença de um primeiro licitante aumentar o preço. Isso significa que a informação positiva transmitida pelo primeiro licitante no momento em que ele põe determinada empresa em jogo supera a externalidade negativa referente ao aumento de preço.

A teoria também se aplica à entrada de investidores na oferta pública inicial de uma empresa². Os autores utilizam o modelo de cascata para demonstrar que se um número suficiente de indivíduos se inscreverem anteriormente para receber parte das ações, todos os subseqüente seguem sua decisão. O modelo também funciona no caso de poucos se inscreverem, e então ninguém adere.

Diamond e Dybvig (1983 apud Bikhchandani, Hirshleifer e Welch, 1992), apresentam outro caso de possível aplicação da teoria. Para os autores, o início de uma corrida aos bancos pode ser visto como uma cascata em que um pequeno número de clientes retira seus depósitos por medo de insolvência de um banco e somente o faz por observar o comportamento de outros clientes. Nesse caso a cascata se caracteriza pela repetição de uma ação (retirada do dinheiro) com base na tomada de decisão de outro indivíduo.

² Do inglês *IPO (Initial Public Offering)*, significa o evento que marca a primeira venda de ações de uma empresa no mercado. (Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Oferta_pública_inicial, acessado em 08/02/2013, às 11:11)

2.1.4 Influência dentro do círculo de amizades e estigma

A pressão dos colegas é uma das explicações para conformidade. No caso a ser descrito, a teoria oferece uma explicação alternativa para a influência dos colegas em que os indivíduos, principalmente aqueles com pouca informação, as obtêm a partir das decisões dos demais. Muitas vezes o efeito cascata é formado também pela necessidade de pertencimento, que leva um indivíduo a tomar uma decisão apoiada por um grupo apenas para se sentir/ se tornar parte integrante dele. Normalmente, indivíduos com problemas de auto-estima, aceitação ou que são estigmatizados em seus ambientes tendem a repetir comportamentos observados na tentativa de se inserirem em um grupo.

Estigma, por sua vez, é a classificação negativa de pessoas que estão fora das normas da unidade social. O estigma é algo local, específico de um determinado grupo, e é aprendido através da observação do comportamento de outros indivíduos, como por exemplo parentes, amigos da escola, grupos de bairro ou até mesmo no ambiente virtual, dentro ou fora de comunidades.

Um indivíduo pode ser estigmatizado quando informações negativas decorrentes de rejeições anteriores dão início a uma cascata, como o caso de uma pessoa que apresenta espaços sem trabalho em seu currículo pode demonstrar que alguns empregadores não quiseram contratá-la. Similarmente ocorre com um indivíduo que passou por vários divórcios, podendo ser visto como alguém que tem problemas de relacionamento/comprometimento, ou indivíduos que tem laços muito fortes com o trabalho, podendo significar que não tem tempo para a criação/dedicação a uma família.

2.1.5 Moda

Modismos e convenções frequentemente mudam sem razão aparente. Propõe-se que mudanças de comportamento aparentemente impulsivas ocorrem porque uma cascata inicial pode agregar pouca informação. Se houver uma probabilidade pequena do valor subjacente mudar algum estágio da cascata, pode ser que a mesma mude não apenas pelo fato da ação correta ter mudado, mas porque as pessoas passam a não ter certeza se esse valor referido mudou.

Segundo Bikhchandani, Hirshleifer e Welch (1992), a possibilidade de mudança de valor pode fazer com que venham à tona informações que podem levar a um engano, assim, algumas vezes, o comportamento muda mesmo que não haja uma real mudança no valor.

Dessa forma, percebe-se que o comportamento pode mudar frequentemente mesmo que o valor raramente mude.

Os autores citam então três modos alternativos de modismos: Acesso total às informações, observação prévia dos sinais, observação prévia das ações.

Acesso total às informações

No primeiro e mais completo modo, devido ao fato de todos os indivíduos terem acesso total às informações, os mesmos se apresentam capazes de escolher a decisão correta a se tomar. Isso ocorre porque os indivíduos dispõem do total de informações para fazer uma análise e chegar a uma conclusão correta e embasada a respeito de sua decisão. Na ausência de informações, os indivíduos podem ser levados a cometerem erros por não possuírem uma visão geral do panorama.

Observação prévia dos sinais

Nesse caso, o padrão de comportamento é similar. Como a informação agregada pelos indivíduos rapidamente se torna precisa, a probabilidade é alta de que as escolhas sejam feitas de maneira correta. O mesmo funciona para a probabilidade de mudança de comportamento dentro da cascata.

Observação prévia das ações

Através da análise de probabilidades, os autores chegaram à conclusão que, por meio de bases numéricas, existe mais chances de haver uma mudança no comportamento da cascata quando há observação prévia de ações, quando comparado aos sistemas de acesso total às informações e observação prévia de sinais.

No caso do mundo da moda, para que algo seja considerado aceitável, na moda, elegante, depende de quem mais irá adotar a tendência. Nesse momento é possível perceber que as cascatas também são importantes para localizar quais indivíduos estão tentando influenciar a ação dos demais.

2.2 APLICAÇÃO DA TEORIA AO *BUZZ* MARKETING

Segundo Plumer (2007 apud Yeh e Choi, 2011), o marketing boca-a-boca é uma forma de comunicação que tem recebido bastante atenção e popularidade como um meio efetivo de disseminação de informação, além de ajudar na experimentação de produtos e na compra de marcas que já estão presentes e são renomadas no mercado.

Com a difusão da Internet, essa prática foi facilitada devido ao grande número de meios proporcionados pela rede, como e-mail, mensagem instantânea, blog, etc. Além disso, o meio eletrônico permite que os consumidores divulguem livremente suas informações e opiniões aos colegas/demais usuários, sem que haja qualquer limitação temporal ou geográfica.

Para Laurence P. Chait (1999), da consultoria Arthur D. Little de *buzz* marketing, um tipo específico de marketing que tem por objetivo a disseminação da propaganda de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores. Trata-se de uma nova estratégia que encoraja os indivíduos de uma sociedade a repassarem uma mensagem de marketing para os demais, gerando um potencial para crescimento exponencial tanto na exposição como na influência da mensagem que está sendo transmitida. Essa estratégia de comunicação busca se aproveitar do fenômeno da rápida multiplicação da informação para transmitir uma mensagem para milhares ou até milhões de pessoas dependendo do potencial dessa mensagem.

Hoje, estamos vivenciando uma época em que os consumidores estão cada vez mais resistentes às propagandas tradicionais, sendo cada vez mais difícil encontrar um meio de atingi-los. As exibições de propagandas em TV podem ser facilmente evitadas pelo consumidor pela mudança de canal ou simplesmente por uma outra distração como celular, ir ao banheiro, no intervalo dos programas; as propagandas impressas em jornais e revista, por sua vez, são evitadas com a mudança de páginas; e no ambiente online, as mesmas são facilmente fechadas ou evitadas com o rolamento da página.

Assim, surge um problema para os profissionais de marketing que se veem em meio a orçamentos cada vez mais curtos e expectativas de retorno cada vez maiores por parte das empresas. Está cada vez mais difícil encontrar formas de se atingir os consumidores alvo, principalmente em um momento onde os mesmo estejam suscetíveis ao recebimento de um estímulo de compra que será capaz de atingir os objetivos desejados.

Para atender a essa nova demanda, o *buzz* marketing aparece então como uma grande alternativa. Se a disseminação das ideias antes ocorria ao acaso, hoje os profissionais especializados já são capazes de criar e monitorar esse tipo de ação de marketing, e muitas empresas já adotaram essa prática. Entre elas podemos citar como exemplo a Puma, Nike, Havaianas, Google, Red Bull, dentre muitas outras.

Atualmente, o principal modelo de aplicação do *buzz* marketing baseia-se na ideia de encontrar o público alvo programado para o produto/serviço que se deseja criar um *buzz* a respeito. O objetivo dessa nova prática que vem ganhando destaque é gerar uma sólida notoriedade dentro de um determinado segmento, sem que seja gasto uma grande quantia de dinheiro em publicidade de massa e se mantendo dentro dos padrões de ética estabelecidos em cada setor de negócios.

Hughes (2005) afirma que para que um *buzz* seja criado são necessários seis elementos fundamentais:

- Causa - é a mensagem publicitária que se pretende gerar “burburinho” junto aos consumidores;
- Contexto – ambiente em que a mensagem vai ser disseminada. Uma vez que mudanças no ambiente podem provocar alterações no comportamento do consumidor, é preciso se levar em consideração principalmente as necessidades do público a ser atingido naquele dado momento. Para que se escolha um contexto propício à disseminação da informação deve-se levar em consideração o conhecimento do comportamento do consumidor, investigar o que está acontecendo na sociedade, quais são as últimas tendências, o que está na moda agora, o que as pessoas estão pensando, quais são seus hábitos de consumo. Para identificar o que pode se tornar um viral deve-se levar em consideração também a capacidade de antecipar mudanças sociais.
- Efeitos – Existem pessoas fortemente sociáveis, que tem uma grande rede de contatos e que estão presentes em diversos meios sociais, tendo assim maior influência para passar a mensagem para outras pessoas e fazer com que estas tenham vontade de retransmitir essa mensagem a outras mais pessoas. É muito importante no sucesso do *buzz* marketing que essas pessoas sejam identificadas, as chamadas *alpha* ou peritos, por seu potencial de se envolverem mais profundamente com a mensagem e disseminá-la com a maior rapidez possível entre o maior número de pessoas que se conseguir.

- Fixação da ideia – a fixação da ideia corresponde ao poder de impacto que a mesma tem na mente do consumidor. Quanto maior for a memorização da ideia, mais forte ela será. O poder de fixação é medido pelo tempo que as pessoas se lembram de determinada ideia, que pode variar entre horas, dias, meses ou anos.
- Divulgação – Ao escolher uma mensagem com alto poder de fixação, enviá-la as pessoas certas no momento certo fará com que a mesma seja naturalmente divulgada, propagada, disseminada pelos próprios consumidores.
- Desequilíbrio – Se a mensagem for divulgada no momento certo, ela é capaz de gerar um desequilíbrio na sociedade. Esta instabilidade é o fator que aumenta a receptividade da mensagem e sua fixação.

O contexto do *buzz* evidencia que uma ideia pode existir durante anos e de uma hora para outra virar epidemia. Quando esse momento chega, podemos dizer que uma ideia atingiu seu “*timing*”, ou seja, a hora mais propícia para que a disseminação da mensagem seja proporcionada. Para que se obtenha sucesso, é preciso que haja uma junção entre a ideia certa, no momento certo, no lugar certo e envolvendo as pessoas corretas.

Hoje, qualquer produto ou serviço que pareça ser complicado ou não leve em consideração a necessidade de simplicidade que temos, por conta principalmente da falta de tempo, não vingará pois está totalmente fora do contexto em que vivemos. Se o mesmo fosse lançado no início da década de 90, quando quanto mais botões um aparelho tivesse mais reconhecimento ele teria entre os clientes, a situação certamente seria diferente.

Para Godin (2001), juntamente com essa variável surge a ideia de vácuo. Nossa sociedade esta numa permanente mudança e esta mudança está ocorrendo num intervalo de tempo cada vez menor. A cada mudança, pequenos vácuos de necessidade são criados e é nesse momento que uma campanha de *buzz* marketing consegue maximizar o seu retorno. Porém, esses momentos são muito curtos, com certa dificuldade de serem identificáveis e muito disputados. Neste sentido, é preciso identificar as tendências de mudanças antes dos vácuos serem criados, pois somente assim a campanha terá uma vantagem competitiva no primeiro momento do aparecimento desses vácuos.

Em toda epidemia, segundo a Lei de Pareto³, os eleitos representam cerca de 20% das pessoas que são responsáveis por mais de 80% das transmissões. Essas pessoas apresentam maior facilidade de socializar-se no meio em que a epidemia se espalha, além de ter grande conhecimento e influência no meio. Por isso, o sucesso de um *buzz* depende muito do envolvimento de pessoas dotadas de um conjunto raro e particular de talentos sociais.

Quando os eleitos são identificados, define-se o vetor da ideia. Isso significa que são escolhidas as direções geográfica e demográfica que servirão como norte para a campanha. Existem duas qualidades que são divisoras do perfil dos eleitos, os comunicadores, que são pessoas fortemente sociáveis, que conhecem um grande número de pessoas e convivem em diversos ciclos sociais. Esses são importantes não só pelo número de pessoas que conhecem, mas também pelo tipo delas, e é nesse perfil que motivadores como dinheiro, premiações e outros incentivos fazem mais efeito.

Os experts, por sua vez, são as pessoas que passam a ideia aos comunicadores. Existem pessoas especializadas em todo e qualquer tipo de assunto, e normalmente os indivíduos confiam nelas para aconselhar a respeito de qualquer tipo de assunto e dar suporte para determinadas decisões. A acumulação de conhecimento é característica dos experts, fazendo com que eles saibam mais sobre produtos, preços, lugares, disponibilidade. Então, os experts se configuram como importantes para o início de uma campanha de *buzz* marketing não apenas pelo que sabem, mas também pelo modo como eles passam adiante a informação necessária

Assim como os que recebem a informação, que ganham por receberem uma dica boa a respeito de um produto ou serviço, os eleitos também tem sua parcela de ganho, em forma de status. Respeito e sinceridade são duas premissas que, tanto o expert quanto o comunicador, nunca devem esquecer, uma vez que todos devem sair ganhando, tanto quem indicou, como quem recebeu a indicação.

É importante destacar que o *alpha* ou expert não pode ser comprado, uma vez que quando isso acontece seu poder de persuasão tende a diminuir, pois na verdade ela não concordará com a informação que irá transmitir. O desafio então, para as empresas, está em

³ A Lei de Pareto (também conhecido como princípio 80-20), afirma que para muitos fenômenos, 80% das consequências advêm de 20% das causas. A lei foi sugerida por Joseph M. Juran, que deu o nome em honra ao economista italiano Vilfredo Pareto. (Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Princípio_de_Pareto, acessado em 08/02/2013, às 13:45)

como acionar essas pessoas e descobrir a real motivação delas para adotarem uma ideia e poderem transmiti-la com sinceridade.

De maneira simplificada, os experts precisam convencer os comunicadores de que aquela ideia inovadora realmente vale a pena e é viável, assim, os comunicadores, por sua vez, utilizarão todas as suas habilidades para que os pontos negativos não cheguem à grande massa, exaltando os pontos positivos e tornando a ideia altamente atrativa na mente dos consumidores.

Uma vez que a ideia é lançada, é preciso que a mesma se fixe na mente do público atingido. Esse fator de fixação consiste na qualidade da ideia em torno da qual estamos querendo o marketing viral. Quanto mais uma pessoa presta atenção em alguma ideia (intelectual e/ou fisicamente), mais esta ideia é lembrada, tem sentido e as pessoas querem participar. Daí surge a extrema importância de saber “o que chama a atenção do seu público”, o que ele está esperando e qual a expectativa inerente. (Hughes, 2005).

A persistência das ideias varia conforme o poder de fixação de cada uma, algumas influenciam pessoas por meses ou anos, outras possuem uma vida muito mais curta. É muito importante identificar esta vida da ideia e assim poder decidir qual é o momento em que se deve deixar de pagar para disseminá-la e assim até cobrar dos clientes e lucrar com isto. Uma das formas de se aumentar a fixação de ideias é trabalhar com o conceito de amplificação. Produtos e serviços de qualidade geram naturalmente certo marketing boca-a-boca, porém quando estudamos o evento e damos suporte para a disseminação das ideias, estamos ampliando o boca-a-boca de tal forma que este evento passa a ser cada vez maior e se transforma no *buzz* marketing.

Há uma tendência de confusão entre *buzz* marketing e marketing viral. O primeiro ocorre em sequência do segundo e é administrado pelas empresas, que tomam muito cuidado para as pessoas não se sentirem invadidas. O marketing ou publicidade viral, por sua vez, refere-se a técnicas de marketing que tentam explorar as redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares à extensão de uma epidemia (Howard, 2005).

De forma geral, o marketing viral é utilizado para descrever alguns tipos de campanhas de marketing que tem como base o uso da Internet, incluindo o uso de *blogs*, de sites aparentemente amadores, e de outras formas de ações publicitárias que tentam criar a impressão de que são movimentos espontâneos e populares para criar o rumor de um novo

produto ou serviço. O termo "publicidade viral" se refere à ideia de que as pessoas passarão e compartilharão conteúdos divertidos. Esta técnica muitas vezes está patrocinada por uma marca, que busca construir conhecimento de um produto ou serviço. Os anúncios virais tomam muitas vezes a forma de divertidos videoclipes ou jogos interativos, imagens e inclusive textos.

O modelo de marketing viral é representado pela Figura 1:

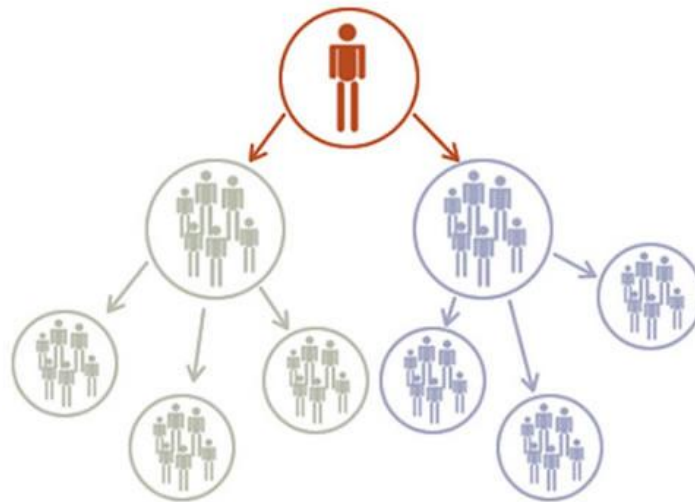


Figura 1 – Modelo proposto de marketing viral.

Fonte: <http://tusk.com.br/quais-sao-as-armas-do-marketing-de-guerrilha/>

(Acessado em 09/02/2013, às 09:52)

É importante destacar também uma diferença relevante entre *buzz* marketing e marketing viral é o fato do *buzz* marketing ser caracterizado como um viral espontâneo. É esse seu caráter que faz com que as pessoas não se sintam invadidas no momento em que são atingidas, pois a informação geralmente vem de alguém próximo, que conhecem e tem confiança. Dessa maneira, o marketing viral corre o risco de se tornar um *spam* e ser até indesejado, enquanto o *buzz* marketing raramente corre esse risco.

3. AS COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA

O uso da Internet como veículo de comunicação, tendo a interatividade como uma de suas principais ferramentas, permitiu a formação de uma nova estrutura social e mercadológica advinda da iniciativa das próprias empresas ou grupos organizados de consumidores: as comunidades virtuais de marca. Nessas, comprometimento e confiança são as bases estruturais das relações entre a marca e seus consumidores, e dos consumidores entre si.

As primeiras comunidades virtuais foram construídas tomando como base a liberdade de expressão, compartilhamento gratuito de informação e desenvolvimento de relações baseadas em uma ideologia, porém, com a modificação do perfil dos usuários que antes era homogêneo e composto basicamente pela comunidade acadêmica para consumidores mais ecléticos e convencionais, essas características foram ficando menos marcantes. Apesar disso, a noção de comunidade ainda influencia muito no comportamento do consumidor.

Segundo Stefânia Ordovás de Almeida, em seu estudo realizado em 2011 a respeito dos efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor, as comunidades de consumidores realizam uma série de objetivos de marketing de maneira efetiva e econômica, provendo serviços customizados e de credibilidade ao consumidor, sem custos para este e com um custo muito baixo para a empresa, e também suporte e informações para consumidores com diferentes níveis de experiência com o produto.

A partir de então, pode-se concluir que “desenvolver uma comunidade de marca forte pode ser um passo crítico para verdadeiramente atualizar o conceito de marketing de relacionamento” (Muñiz & O’Guinn, 2001), aproximando ainda mais consumidor e marca. Foi percebido também que o retorno proporcionado por essas comunidades pode chegar ao nível financeiro, gerando um retorno de investimento, além do fato de que consumidores que fazem parte de uma comunidade como membros ativos tendem a ser leais e engajados tanto com o produto como com a marca.

Para Etzioni (1996 apud Almeida, 2011), duas características são necessárias para que um grupo social. Primeiro a compreensão e o comprometimento pelo indivíduo de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros da comunidade, a internalização; e segundo a relação de um grupo de indivíduos que apoiam uns aos outros e

que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação, que podemos chamar de identificação.

A comunidade atua como ponto de referência para seus participantes, e dessa maneira o processo de internalização ocorre quando um indivíduo acredita que seus valores são iguais ou similares aqueles de outros membros do grupo. Quanto mais os valores de um membro da comunidade estiverem em congruência com os valores dos demais membros, as intenções conjuntas devem aumentar. A internalização também é responsável pela adoção das práticas do grupo, vistas também como coincidentes com seus próprios ideais (Bagozzi, Dholakia e Pearo, 2004), além disso, uma vez que os membros estejam de acordo com os valores e crenças de uma comunidade, mais identificação terão com ela.

A identificação, segundo Bagozzi, Dholakia e Pearo (2004), ocorre quando o indivíduo se vê como sendo pertencente a uma comunidade. Esse é um estágio psicológico que o distingue de ser um indivíduo único e separado, conferindo uma representação coletiva compartilhada de quem se é, envolvendo tanto a parte afetiva quanto cognitiva. Mais do que isso, a identificação promove uma relação positiva entre membros, que ficam mais motivados a se engajarem em atividades que demonstrem um comportamento favorável em relação a marca em questão.

Pertencer a uma comunidade virtual tem também um significado emocional, uma vez que há um envolvimento emocional entre os membros do grupo caracterizado como ligação ou comprometimento afetivo. Esse significado emocional é um dos principais fatores que fazem com que os indivíduos desenvolvam uma lealdade em relação a marca, e é capaz de explicar o motivo pelos quais os consumidores desejam dar continuidade as suas relações com a mesma.

Levando em consideração as intenções comuns, o indivíduo tende a manter uma relação positiva com os demais membros da comunidade. Assim, as comunidades virtuais, por sua vez, são definidas por Bagozzi e Dholakia (2002) como “espaços sociais, mediados no ambiente digital que permitem que grupos se formem e se sustentem primeiramente por meio de processos contínuos de comunicação”.

Para Almeida (2011), ao contrário das comunidades face-a-face, que muitas vezes são formadas por questões circunstanciais, a afiliação, participação e frequência nas comunidades virtuais são dadas pela livre escolha do consumidor. Essa distinção pode definir a participação nas comunidades virtuais como uma “ação social intencional”. Neste sentido, para Muñiz e

O'Guinn (2001, p. 412), uma comunidade virtual de marca é “uma comunidade de ligação especializada e não definida geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca”.

As razões do envolvimento dos consumidores em comunidade de marca estão relacionadas ao fato de que a comunidade representa um estilo de vida que enriquece as experiências de troca com parceiros similares e com a empresa em si. Assim, uma das vantagens das comunidades de marca é o relacionamento com indivíduos que apreciam os mesmos valores que os seus.

Surge então o conceito de homogeneidade psicográfica percebida como percepções dos participantes da extensão em que outros membros são iguais a eles em seus valores, interesses e hobbies (Almeida, 2011). Desta maneira, percebemos que os consumidores que apresentam maiores níveis de homogeneidade ou similaridade entre si terão maiores intenções em compartilhar seus interesses comuns pela marca.

Dessa maneira, quanto mais meios de relacionamento a marca disponibilizar, maior interação haverá entre os membros, e entre os membros e a empresa, aumentando a possibilidade de intensificação do fluxo de informações, comparando-se com comunidades que tenham pouca disponibilidade de canais de relacionamento. A criação de um fluxo de troca de informações mais forte gera uma maior possibilidade de criação de eco nos membros da comunidade, aumentando a influência dessa comunidade sobre os mesmos.

A maior disponibilidade desses canais de comunicação que a comunidade compartilha com seus membros também é capaz de impactar no grau de identificação entre eles e a própria comunidade. Havendo mais meios de comunicação, como *blogs*, *Twitter*, *Facebook*, haverá também mais oportunidades de identificação entre os dois envolvidos a partir da intensificação da troca de informação.

Segundo Dholakia et al. (2009), cada vez mais empresas estão oferecendo meios de interação social para os consumidores de suas marcas com o objetivo de facilitar a interação entre eles. Isso acontece pois acreditam que a participação em comunidades de marca aumentam o engajamento e a lealdade dos consumidores em relação às marcas, além de estimularem um *feedback* e referências positivas por parte dos fãs.

Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005 apud Almeida, 2011) definem qualidade do relacionamento com a marca como “o grau em que o consumidor vê a marca como parceiro satisfatório em um relacionamento com ela”. Essa definição inclui elementos cognitivos,

como a crença do consumidor de que a imagem da marca é congruente com a sua auto imagem e a informação transmitida aos outros através do uso da marca, e elementos emocionais, como o grau da ligação emocional dos consumidores com a marca.

Segundo Bagozzi e Dholakia (2006), a identidade social com a comunidade de marca pode contribuir para a identificação do consumidor com a marca. Assim, a comunidade de marca pode ser uma maneira efetiva de recrutar novos consumidores e ligá-los à marca. Por outro lado, Algesheimer e colegas (2005 apud Almeida, 2011), ressaltam que a identificação com a marca é antecedente da afiliação e participação do consumidor na comunidade de marca. Isso sugere que a comunidade de marca seria mais adequada e efetiva como estratégia para consumidores experientes, que já têm relação positiva com a marca.

Apesar disso, independente da composição das comunidades, quanto mais interação houver entre os consumidores e entre eles com a marca em si, mais influência a comunidade passa a exercer nas futuras decisões dos indivíduos com relação aos produtos e à marca. Estudos de Bagozzi e Dholakia (2006 apud Almeida, 2011) concluíram que maiores intenções compartilhadas entre os membros da comunidade levam a maiores comportamentos relacionados ao produto em análise, como dispêndio de dinheiro com o produto e uso do produto.

Dessa forma, consumidores que mantem uma relação estreita com a marca e com a comunidade terão maior tendência a mostrar mais comportamentos relacionados ao mercado, como comportamento de recompra da marca (Algesheimer et al., 2005), assim como maior ligação emocional com a marca. Mais do que isso, consumidores que são membros de comunidades de marcas tendem a fazer marketing boca-a-boca positivo, assim como tendem a atuar como advogados de defesa da marca. As comunidades de marca se mostram então como ferramentas poderosas na construção de lealdade e geração de satisfação para com o produto e para com a marca.

Por esses motivos, os profissionais de marketing apresentam um grande interesse na compreensão de como as comunidades irão criar valor para as suas empresas (Algesheimer et al., 2005). Para Almeida (2011), as comunidades se confirmam como um bom investimento de marketing para as empresas, não apenas considerando-se os consumidores entusiastas nestas comunidades, mas a totalidade de seus participantes, que podem ser influenciados por estratégias de segmentação e posicionamento oriundas de subsídios provenientes destas comunidades.

É importante destacar que as empresas devem compreender também que possuem um papel a ser cumprido nos eventos presenciais organizados nas comunidades virtuais, sendo essas oportunidades de maior interação e relacionamento com a marca, tendo por objetivo o estreitamento dos laços entre os membros e uma maior identificação dos consumidores com a marca.

3.1 O MARKETING BOCA-A-BOCA DENTRO DAS COMUNIDADES ONLINE

Normalmente as comunidades são construídas em torno de um interesse comum, independente de qual ele seja, e é interessante notar que elas viraram uma forma de pesquisa a respeito de um determinado assunto. Dentro desse ambiente é possível perceber um setor que está se destacando é o referente ao consumo de marcas, onde a interação gira em torno de uma paixão dividida pelos integrantes por certa marca. Segundo Muniz e O'Guinn (2001), através da afiliação com a comunidade da marca (seja *online* ou *offline*⁴) e interação social com os demais membros, a identificação dos consumidores com a marca e sua lealdade à ela são fomentadas.

Nota-se então há uma tendência de engajamento em atividades pró-marca por parte dos integrantes da comunidade, em que os mesmos acabam servindo também como evangelizadores, disseminando informações positivas a respeito da marca em questão (Muniz e O'Guinn, 2001).

Um dos canais de marketing boca-a-boca *online* são as comunidades virtuais. Para Rheingold (1993 apud Yeh e Choi, 2011), uma comunidade virtual ou *online* se refere a um grupo social que se engaja em interações e desenvolve relações pessoais com os demais integrantes no ambiente *online* em um período extenso de tempo. Mais do que isso, mesmo que não haja uma comunicação face-a-face, as comunidades se mostram plataformas efetivas para formar e manter relações sociais.

A divulgação de informações se aplica ao modelo de cascata informacional demonstrado uma vez que, ao receber uma informação positiva (ou negativa) a respeito de uma marca, os indivíduos tendem a adotá-la (ou rejeitá-la). O mesmo ocorre com o engajamento em comunidades virtuais: ao se verem inseridos em um meio onde os demais

⁴ Entende-se por comunidade *offline* aquela que acontece fora do mundo virtual.

participantes do grupo compartilham interesses e opiniões, os indivíduos não só tendem a repetir o comportamento observado na comunidade como se sentem seguros e confiantes para fazerem o mesmo.

Diferentemente do modelo *offline*, onde existe um número reduzido de indivíduos que são considerados muito influentes e, portanto, funcionam como um tipo de origem do marketing boca-a-boca, no contexto *online* a comunicação é muito mais dinâmica, além de ser bidimensional. Isso significa que os indivíduos possuem múltiplos papéis dentro do processo: passar informação, receber informação e espalhar informação⁵ (Allsop, Bassett e Hoskins, 2007 apud Yeh e Choi, 2011).

Segundo os autores, as chaves para que o marketing boca-a-boca *online* aconteça entre os membros da comunidade são identificação com a marca, envolvimento com a comunidade e confiança nos demais membros do grupo. Por identificação com a marca entende-se a extensão em que um consumidor vê sua própria imagem se sobrepondo à imagem da marca, e utilizam essa marca como um ponto de referência para se distinguir dos não usuários da marca. Já por envolvimento com a comunidade entende-se o reconhecimento cognitivo de características compartilhadas, compromisso afetivo e avaliação da comunidade como importante com relação a si mesmo.

Esses fatores são responsáveis por influenciar os membros a se engajarem em atividades de divulgação da marca, o que acaba por criar um marketing viral espontâneo, suportado pelos devotos da marca. Destaca-se que o grau de engajamento com esse processo é totalmente dependente dos três itens chaves citados acima.

As comunidades *online* ganharam então grande destaque porque, além de permitirem o desenvolvimento de uma relação dos consumidores com a marca em si, elas permitem que laços interpessoais se formem entre os consumidores membros do grupo através do compartilhamento de conhecimento, opiniões e experiências relacionadas à marca. Mais do que isso, essas comunidades também propiciam certo valor social para o consumo da marca.

Segundo Muniz e O'Guinn (2001), esse valor ajuda o consumidor a construir e ressaltar uma identidade através de seu engajamento social, e, dessa forma, as comunidades mais fortes podem apresentar resultados mais positivos como ser melhor aceita socialmente, manter um comprometimento por parte dos clientes, tornar intrínseca a lealdade à marca e até

⁵ A passagem de informação pode ocorrer inclusive entre membros e não-membros da comunidade.

gerar a hiper-lealdade. Os fãs passam não somente a usar, mas a atuar como evangelizadores da marca, utilizá-la para se definir, representar e significar um estilo de vida.

O organograma representado na Figura 2 introduz o modelo conceitual de marketing boca-a-boca *online* proposto por Yi-Hsin Yeh e Sejung Marina Choi entre os membros das comunidades virtuais, incluindo as ideias de base cognitiva e base afetiva, para melhor exemplificar o processo.

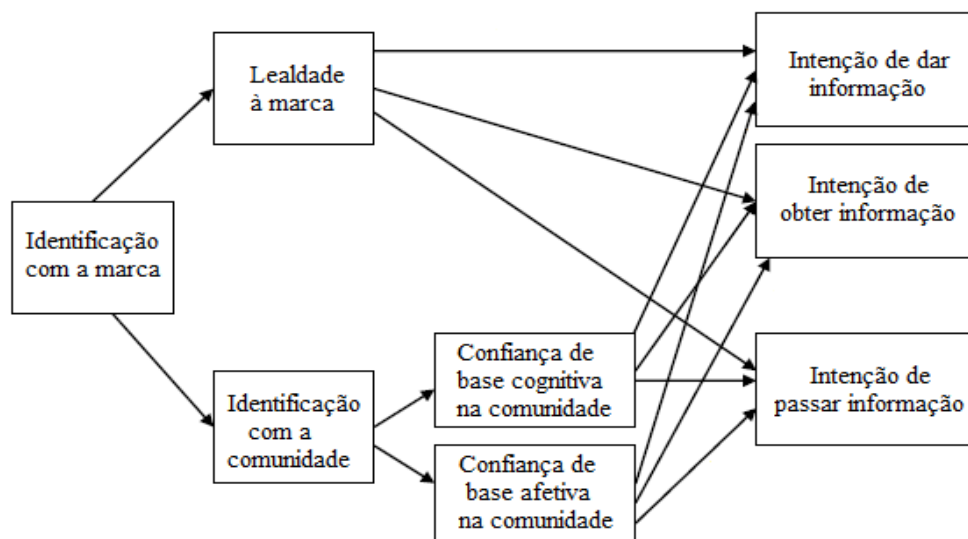


Figura 2 – Modelo proposto de marketing boca-a-boca *online* entre membros de comunidades de marcas.

Fonte: YEH, Yi-Hsin and CHOI, Sejung Marina. *MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members*. *Journal of Marketing Communications*, Texas, 20 abril 2010, p. 147.

Para Tajfel e Turner (1986 apud Yeh e Choi, 2011):

Como sugere a teoria da identidade social, as pessoas são atraídas por e se identificam com um grupo social que representa qualidades e imagens similares às delas e, conseqüentemente, definem elas em termos de características de membros típicos do grupo⁶.

⁶ Tradução nossa, “As social identity theory suggests, people are attracted to and identify with a social group that represents similar qualities and images to theirs and, consequently, define themselves in terms of the characteristics of typical members of the group”.

Nesse contexto, a marca é o centro do processo de identificação dos consumidores e consequentemente leva à formação de uma sociedade onde os integrantes compartilham no mínimo esse interesse em comum. Um indivíduo que dirige BMW por exemplo, valoriza a marca e portanto está disposto a trocar seu conhecimento pessoal e compartilhar suas experiências com outros consumidores que pensam de forma semelhante dentro da comunidade. “Estudos indicam que consumidores satisfeitos que apreciam uma relação forte com a marca estão mais inclinados a fazer esforço e procurar outros consumidores para compartilhar sua paixão pela marca.” (Algesheimer et al., 2005 apud Yeh e Choi, 2011).

Quando o consumidor reconhece que a marca possui um alto grau de similaridade com a sua própria imagem, ele passa a apresentar uma forte identificação com a marca, fato que leva o cliente a virar leal à mesma. A relação entre consumidor e marca se apresenta como um antecedente capaz de influenciar na lealdade dos clientes, isso significa que quanto mais um cliente valoriza sua conexão com a marca, mais ele se compromete com ela e consequentemente continua comprando e usando. Muitas vezes, a identificação deixa de ser um sentimento compartilhado entre cliente e marca e passa a ser uma forma do indivíduo, na ausência de palavras para expressar o que sente, na incapacidade de verbalizar sua necessidade de pertencimento, de mostrar o que sente e se representar através de um produto.

Segundo Yeh e Choi (2011), estudos sugerem que consumidores com forte lealdade à marca tendem a criar e espalhar informações a favor da mesma. Dessa maneira, como as comunidades são repletas de fãs leais à marca, é bem provável que esses membros se engajem em um marketing boca-a-boca *online* positivo. Essa probabilidade aumenta especialmente se a marca for relevante para formar o conceito que o consumidor tem de si⁷.

Além disso, é importante destacar que o fato das comunidades se encontrarem no ambiente *online* já promove a existência de grupos sociais e ferramentas que facilitam a participação em atividades a favor da marca. Ao mesmo tempo, como os amantes da marca estão dispostos a dividir suas experiências e falar bem da marca, eles podem não se limitar aos limites da comunidade *online*. É esperado que eles transmitam as informações obtidas de outros membros dentro do contexto da comunidade para outros indivíduos que não pertencem a mesma.

⁷ No caso de consumidores apenas satisfeitos, é consideravelmente menos provável que haja um engajamento positivo com a marca uma vez que esse tipo de ação exige certo esforço.

Com relação ao aspecto da confiança, esse fator se mostra de suma importância uma vez que, dado ao fato do possível anonimato inerente do próprio contexto *online*, o engajamento dos consumidores em atividades favoráveis à marca pode estar ligado ao nível de confiança que os indivíduos compartilham com os demais membros presentes naquela comunidade.

Para Jarvenpaa, Knoll e Leidner (1998 apud Yeh e Choi, 2011), a confiança é ainda mais indispensável nas comunidades virtuais uma vez que o ambiente marcado pela ausência de um contato face-a-face ou até mesmo evidências físicas é incapaz de prover garantia suficiente de que os demais membros irão obedecer às regras da comunidade ou que sua percepção é boa o suficiente para determinar se devem confiar na interação com os outros membros. Além disso, a confiança em grupos virtuais ou comunidades tem se mostrado de grande influência no modo como a informação é compartilhada e a comunicação opera entre os membros dessa comunidade.

A confiança pode ser dividida em dois tipos: confiança de base cognitiva e confiança de base afetiva. A confiança de base cognitiva é derivada de características racionais como confiança, competência e responsabilidade, demonstradas por aqueles em que a confiança é depositada. A confiança de base afetiva, por sua vez, envolve elementos emocionais como empatia, harmonia, conexão, preocupação, e habilidades sociais dos que tem a confiança depositada neles. Os dois tipos de confiança são evidenciados nas comunidades e facilitam o compartilhamento de informação entre os membros pertencentes à mesma.

No processo de marketing boca-a-boca *online*, a confiança de base cognitiva em outros integrantes do grupo aumenta o valor da informação gerada uma vez que a opinião passa a ser vista como dada por alguém competente e com conhecimento na área. Esse fato faz com que os demais membros se sintam encorajados a procurar informação com aquelas determinadas pessoas. Além disso, os membros da comunidade são mais motivados a compartilharem suas opiniões e pensamentos quando acreditam que o *feedback* dado pelos outros participantes tem valor.

A confiança de base afetiva nos membros da comunidade, por outro lado, aumenta a troca de informação dentro do grupo, pois o valor da informação obtida através dos outros membros aumenta quando os indivíduos que passam a informação são caracterizados como confiáveis e sinceros. De forma semelhante, essa confiança aumenta a vontade dos participantes do grupo em oferecer informação uma vez que não precisam se preocupar com

um possível comportamento oportunista por parte dos demais integrantes daquela comunidade.

Bagozzi e Dholakia (2001) trabalham também com o conceito de mentalidade, que está diretamente relacionado com o comportamento do consumidor no ambiente digital. Esse conceito ocupa um papel importante na influência de aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais sobre as atividades dos consumidores nesse ambiente digital, como descrito acima.

Para entender melhor os processos descritos acima, os autores realizaram um estudo com integrantes de uma comunidade *online* da marca de carros MINI Cooper e chegaram à conclusão que a confiança, especialmente a de base cognitiva, era responsável por criar um caminho para o marketing boca-a-boca *online* dentro das dimensões de provedor, receptor e transmissor de informação no ambiente da comunidade virtual. Já a confiança de base afetiva só aparecia de forma significativa na intenção dos membros em compartilharem informações dentro da comunidade e repassarem o que foi absorvido para não-membros. Nesse caso, a ausência do fator de procura por informação pode estar relacionada em parte a natureza da marca de carro à qual a comunidade estava relacionada.

Baseados nas informações obtidas, os responsáveis pelo marketing dentro das empresas viram a possibilidade de potencializar os efeitos do marketing boca-a-boca *online* e a disseminação da informação através da construção não só de uma marca forte, pela qual os consumidores desenvolveriam uma forte afinidade, mas também de uma comunidade vibrante em que os membros poderiam desenvolver laços de afinidade.

Além disso, percebe-se que estratégias de promover uma comunidade com identidade única e uma cultura ao redor da marca (separando bem os que estão dentro e os que estão fora do grupo) como a oferta de informações exclusivas a respeito dos produtos ou promoções apenas para os membros, pode potencialmente aumentar a identificação dos consumidores com a comunidade da marca e a confiança do grupo. Ainda mais, percebe-se a criação de websites e ferramentas de comunicação dentro das comunidades pode encorajar os usuários a interagirem com os demais membros.

É importante destacar também o papel dos líderes e formadores de opinião dentro de uma comunidade virtual de marca. Como já visto anteriormente, esses líderes são capazes de fazer com que um processo de contágio de informação em formato de cascata se inicie com

muito mais facilidade uma vez que se apresentam como elementos de autoridade, experts no assunto.

Sua opinião possui um valor maior do que os demais integrantes da comunidade a que pertencem, e, por isso, é imprescindível que os seus comentários sejam sempre a favor da marca. No lançamento de uma campanha, por exemplo, é importante que essas figuras demonstrem suporte e interesse pelo que está sendo lançado, fazendo comentários pertinentes e motivadores, além de promoverem uma divulgação da informação fora do ambiente da comunidade, tanto *online* como *offline*.

Os formadores de opinião normalmente exercem influência sobre um grande número de pessoas, que podem inclusive participar de diversos grupos diferente. Assim, quando se identificam com alguma tendência, principalmente de forma espontânea, esses indivíduos tendem a pulverizar a informação dentro dos grupos que faz parte e entre seu(s) círculo(s) de amizades.

Percebemos então que esses líderes contribuem não só para uma maior identificação entre os próprios participantes do grupo, que são estimulados mais ainda a seguir uma tendência por conta da opinião de pessoas de peso como também despertam nos indivíduos que não são membros da comunidade o desejo de fazer parte da mesma, ou no mínimo se identificarem um pouco mais com a marca.

4. ANÁLISE DO CASE FARM

Escolheu-se o caso do *e-commerce* da marca FARM como estudo de caso uma vez que a loja virtual apresentou um sucesso absoluto de vendas, ocupando o primeiro lugar em seu setor (moda feminina) na rede desde seu lançamento no ano de 2011. Além disso, a equipe de marketing se destaca com seu trabalho impecável de preocupação com a imagem e o conceito da marca, além do relacionamento com os clientes. É importante destacar que a preocupação estende-se aos funcionários, que compartilham de um ambiente de trabalho extremamente agradável, em uma estrutura moderna e confortável.

Utilizou-se o método de pesquisa “entrevista em profundidade” que consiste numa técnica qualitativa de explorar determinado assunto a partir da procura de informações, percepções e experiências dos informantes para posterior análise. Esse método foi importante uma vez que sua flexibilidade permite um ajuste livre das perguntas para que se obtenha as respostas mais adequadas. O maior número possível de informações foi obtido, através de uma fonte de extrema confiança.

Realizou-se uma entrevista aberta, individual, durante uma visita ao escritório da FARM, em São Cristóvão – Rio de Janeiro, guiada por um dos sócios fundadores, Marcello Bastos, cuja duração foi de aproximadamente uma hora e trinta. Liberou-se a utilização dos dados fornecidos apenas para fins acadêmicos, mais especificamente para a elaboração do trabalho final de curso “Informational Cascades: a influência das comunidades virtuais e contágio da informação no case FARM”.

trabalho conta com informações obtidas através da análise do conteúdo de um seminário organizada pela empresa AZOV chamado WEB SHOP: E-COMMERCE DE PESO, realizado no dia 18 de abril de 2012 no Hotel Sofitel em Copacabana – Rio de Janeiro, e do site da marca⁸, na busca de informações complementares.

A equipe de marketing da marca FARM também forneceu dois documentos que continham informações a respeito do conceito da marca, sua trajetória, visão, missão e demais valores relevantes para a construção do que a FARM representa hoje, e sobre a criação de sua loja virtual, com as intenções iniciais, o método utilizado para alcançar o objetivo proposto e o início da colheita dos frutos desse trabalho.

⁸ <http://www.farmrio.com.br>

Levando em consideração as informações obtidas, fez-se um recorte espaço temporal para a elaboração do trabalho. Como a loja virtual da FARM ainda não habilitou a opção de vendas para o exterior, estuda-se o impacto da marca apenas dentro do Brasil, e, tendo em vista o período de tempo dos dados fornecidos, a análise dos números limita-se ao recorte de Março de 2011 à Março de 2012. Demais análises como história da marca e parcerias levam em consideração informações fornecidas pelo site institucional oficial, portanto os dados serão mais atuais.

4.1 A HISTÓRIA DA FARM

A FARM, loja do segmento feminino de varejo de moda, foi fundada por Marcello Bastos e Katia Barros em 1997. Com público alvo de mulheres entre 18 e 25 anos, teve como sua primeira localização um modesto *stand* na Babilônia Feira Hype, um evento que reúne marcas alternativas. O sucesso enorme e surpreendente das estampas e cores descontraídas unido às vendas cada vez maiores levaram a abertura da primeira loja em 1999, no Posto 6 de Copacabana.

A marca foi inspirada na zona sul carioca, representando comportamento e estilo de vida, e foi o ponto de partida que inspirou o fenômeno da moda balneário⁹. Dessa forma, dois anos depois, mais duas lojas estavam sendo abertas: uma no Fórum de Ipanema e outra na Barra da Tijuca. No final desse ano, 2001, a expectativa de vendas para a loja era de 15 mil peças, porém o resultado obtido foi de 42 mil peças vendidas. O êxito obtido fez com que os sócios começassem a pensar no posicionamento da marca, critérios de escolha dos pontos de venda e na diversificação do mix de produtos.

No ano seguinte, mais uma loja é aberta, dessa vez no centro do Rio de Janeiro, e a mesma gera um crescimento de 20% nas vendas da marca. Nesse mesmo ano é aberta a loja de Búzios, uma região que se identifica fortemente com o estilo da marca, proporcionando um aumento no número de fãs, que passam a crescer na mesma proporção das vendas. Já em 2003, a marca dá um passo importante em sua história inaugurando um sexto ponto, no

⁹ Moda que remete ao clima das cidades a beira-mar. Mais voltada para o verão, mistura cores, estampas e peças leves para os dias típicos da estação mais quente do ano.

Shopping da Gávea, atingindo um público refinado e formador de opinião. Com esse passo, a FARM se torna uma das primeiras marcas de moda jovem do Rio de Janeiro.

No final do ano de 2004, são inauguradas as lojas do Icaraí Fashion, em Niterói, e a do Rio Design Barra, no Rio de Janeiro. Essa loja localizada na Barra foi importante porque representou um lugar de honra, em que a FARM foi selecionada como uma das marcas fundamentais para direcionar o perfil de moda do shopping. Em 2005, o destino é Belo Horizonte, no Pátio Savassi, e no final do ano no Diamond Mall. Ainda nesse ano, são inauguradas as lojas de Brasília, sendo uma das maiores da marca, e outra no Rio Design Leblon.

Em 2006, reafirmando seu sucesso, a FARM dá um passo internacional participando da temporada de verão na Galeries Lafayette, em Paris. Abre também sua 13ª loja, na cidade de São Paulo, no Shopping Iguatemi. Com apenas um mês de funcionamento, o espaço atinge a marca de maior venda por metro quadrado de moda jovem feminina da história do shopping. Em outubro desse ano, também em São Paulo, é inaugurada a loja do Market Place e logo depois a primeira loja sazonal de inverno em Campos do Jordão. Ainda nesse ano, se mostra pioneira ao lançar sua “linha home”, com desenvolvimento de produtos para casa, lazer e vestuário.

Um ano depois, em 2007, a FARM abre em Ipanema sua primeira *flagship*¹⁰, com 320m². É inaugurada também a primeira loja em Salvador, além de uma *pop up store*¹¹ na Praia do Rosa em Santa Catarina. Abre também duas lojas em São Paulo, uma em Maresias e uma no DPNY de Ilha Bela, um dos melhores hotéis do mundo.

Em 2008 são lançadas lojas em Recife, Fortaleza e Campinas, e inicia-se o processo de expansão da marca para o sul do Brasil, com a inauguração da loja de Florianópolis. Além disso, esse ano foi marcado por duas grandes conquistas: a Casa FARM, um *showroom* planejado para as clientes terem um espaço de exclusividade em uma casa localizada no bairro de Ipanema e a abertura da fábrica onde os 300 funcionários diretos da FARM trabalham, um espaço de 6 mil metros quadrados no bairro de São Cristóvão. Em julho é

¹⁰ Lojas conceito bastante detalhadas em *design* e arquitetura. Normalmente são lojas grandes onde predominam formas orgânicas, som ambiente, luz natural e muito verde. Hoje estão presentes no Fashion Mall e Ipanema, no Rio de Janeiro e Vila Madalena, em São Paulo.

¹¹ Lojas temporárias que aproveitam oportunidades para ganhar os clientes. Estas lojas temporárias não duram mais que seis meses e tem como objetivo principal explorar o público momentâneo no local.

inaugurada outra loja conceito, no Fashion Mall, que atualmente é a maior das lojas, e nesse mesmo ano a FARM ainda lança sua grife infantil, chamada Fábula.

No ano de 2009, a FARM lança sua primeira *flagship* em São Paulo, chamada FARM Harmonia. Em seguida é inaugurada uma *pop up store* em Trancoso, na Bahia, e é lançado o blog Adoro!, um marco de pioneirismo, relacionamento e estilo de vida da marca onde se pode encontrar promoções, parcerias, colaborações, dicas de moda, decoração, viagens, fotos, entre outros. O blog também conta com links que indicam outros sites que a marca apoia e tem um contato direto com as outras ferramentas de comunicação da marca como *Facebook*, Rádio FARM, *Twitter*, além da possibilidade de imprimir os posts ou enviar por e-mail para amigos que possam ter interesse. O Adoro! Já ultrapassou a marca de 15 mil acessos diários. É fechada também uma parceria com a empresa JRJ, que licencia estampas exclusivas para linhas de decoração.

Nesse mesmo ano também é criado o *Twitter* da marca, que passa a ser ferramenta de comunicação de estilo com relacionamento intenso diariamente, reforço de campanha e agilidade de resposta além de ações exclusivas. Hoje o *Twitter* conta com mais de dezenove mil *tweets*¹², mais de trinta e seis mil seguidores e é mais uma marca da preocupação da marca com relacionamento com cliente.

O ano de 2010 começa com a inauguração da primeira loja em Belém, a terceira em Brasília, a segunda em Porto Alegre e Curitiba, mais duas em São Paulo e uma em Goiânia, Natal e Vitória. É lançado também o site da loja (copyright em 2010), onde podemos encontrar outros exemplos de preocupação com o cliente, uma vez que existe a possibilidade de montar sua rádio com as músicas disponibilizadas na rádio FARM, todas seguindo o estilo da marca, além das playlist's já montadas para facilitar o uso; acessar o *Tumblr*¹³ com imagens que serviram de motivação para as campanhas; entrar no canal oficial no Youtube e ver todos os vídeos institucionais, das campanhas, look0books, etc. Mais do que isso, em novembro de 2010 é lançado seu *Facebook*, responsável pela geração de muito conteúdo, reforçando o posicionamento e relacionamento da marca. Hoje a página conta com mais de 1 milhão de fãs e é a maior comunidade de moda feminina.

Ainda em 2010, é anunciada a união com a Animale. Mais do que reconhecida em seu meio. O objetivo é aproveitar a sinergia que as duas marcas podiam gerar trabalhando em

¹² Postagem no Twitter.

¹³ Plataforma que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeos, *links*, citações, áudio, etc.

conjunto. Segundo um dos fundadores da Animale, Roberto Jatahy, o compartilhamento das operações gera uma economia inicial de 30%, e pode chegar a 40% nos custos de *backoffice*, como área de compras, frete e mão-de obra em geral.¹⁴

Além da Animale, outras parcerias de grande importância foram feitas, como Sorvete Itália, Converse All Star (desenvolvimento de produtos exclusivos), Disney (licenciamento de personagens da Disney para o desenvolvimento de estampas silks), Havaianas (co-branded: assinatura de produtos com estampas exclusivas e parcerias em ações de marketing), JRJ tecidos (licenciamento de estampas exclusivas para linha de decoração), Papel Craft (licenciamento de estampas exclusivas da FARM para a linha “Volta às Aulas” e papelaria), Reserva (desenvolvimento de produtos exclusivos em parceria com a marca masculina de moda carioca Reserva para o dia dos namorados), *Blackberry*, *Biotherm* e *L’Oréal*. Foram feitas também parcerias para ponto de venda com *L’Oréal Paris*, *Vichy*, Devassa Cervejaria, *Cacharel*, Sorvete Itália e Mate Leão.

O objetivo de tais parcerias é conferir a empresa uma visibilidade que ainda não possui através do alcance de públicos diferentes. Essa união agrega valor aos produtos, tornando-os mais atraentes para o consumidor, e confere uma singularidade capaz de encantar mais ainda seus clientes e proporcionar o retorno desejado tanto financeiramente quanto em relação à imagem da marca. Segundo Tatiana Oliva, sócia-diretora da agência Cross Networking, “Uma marca aproveita o que a outra tem de melhor para vender o seu produto”.

Através das parcerias com acordos de licenciamento e *co-branding*¹⁵, a FARM conseguiu agregar mais valor a sua marca. Kotler (2000) define *co-branding* como duas ou mais marcas conhecidas harmonizadas em uma mesma oferta, e acrescenta que cada um dos patrocinadores espera que o nome da outra empresa fortaleça a preferência pela marca ou tenha como resultado a obtenção de um novo nicho de mercado. Essa prática também pode ser chamada de marketing compartilhado, em que ocorre a união das marcas na assinatura de um produto.

Além de permitir a redução de custos, o *co-branding* permite transferir a imagem e a notoriedade de uma marca para outra, tornando o processo de marketing mais rápido e eficaz.

¹⁴ Entrevista concedida por Roberto Jatahy, um dos fundadores da Animale, à *exame.com* (Disponível em <http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/animale-e-farm-integram-operacoes-para-cortar-custos-em-30/>, acessado em 17/02/2013, às 16:17)

¹⁵ Gestão de marca cuja intenção é a associação de duas ou mais marcas no desenvolvimento de um produto ou serviço que ofereça duplo valor agregado.

Permite também que as empresas ocupem mais facilmente outros nichos dentro do mercado, uma vez que o público de duas marcas diferentes passa a ser atingido pela mesma mensagem de agregação de valor a uma idéia que suportavam.

Mais um marco desse ano de muito sucesso da FARM foi o título de “Melhor Experiência do Consumidor” na premiação *Global Fashion Awards*, promovida pelo WGSN. Este é o líder mundial entre os serviços de análise de tendências, pesquisa em serviço de moda e estilo, desde a observação das ruas até as passarelas, com definição de tendências com até 4 anos de antecedência.

O ano de 2011 começou com uma parceria com a Pantone e a comemoração de 15 anos de FARM, além do lançamento a Linha Quero¹⁶. Além disso, nesse ano ocorre o lançamento da sua loja virtual, chamada e-FARM, trazendo com ele o conceito de rede social uma vez que as clientes podem criar o próprio perfil e convidar suas amigas a participar, e, só depois do preenchimento do cadastro que é possível executar a primeira compra. Para fãs um pouco maiores da grife existe a possibilidade de inscrição no programa “Eu Quero Farm”, que permite o recebimento de convites, *preview* de lançamentos, notícias em primeira mão a respeito das coleções, entre outros.

4.2 O E-COMMERCE DA FARM

A criação da loja virtual da FARM buscava ratificar sua já forte presença digital, com um projeto inovador que trouxesse resultado de venda. A idéia inicial era o lançamento de uma *flagship* digital que funcionasse como mais um canal de geração de desejo para a marca, além dos que já possuía: *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, site institucional, lojas físicas, etc.

Segundo Marcello Bastos, no seminário WEB SHOP: E-COMMERCE DE PESO, ao passo que uma loja física da FARM com uma área de aproximadamente 150m² tem um custo de R\$1.500.000,00, a verba destinada para a construção da loja virtual girou em torno de R\$1.400.000,00. Além disso, previa-se uma despesa de mais ou menos R\$70.000,00 por mês para a alimentação do *e-commerce*, contando o valor das fotos, cachê das modelos e fotógrafos, cabelereiros, maquiadores e etc.

¹⁶ Linha de livros, CD's, objetos de decoração, máquinas fotográficas, fone de ouvido e até skates. Destaque para a coleção de bustos Brigitte e as bicicletas elétricas. Se refere a tudo que não seja vestuário.

A equipe dedicada ao e-commerce era composta por 10 estoquistas, 3 faturistas, 5 modelos, 2 fotógrafos, 2 produtores de moda, 2 programadores HTML, 2 manipuladores de imagem, 2 redatores e 2 *designers*. Em abril de 2012 a equipe consistia da quantidade de funcionários apresentados na Figura 3.

Figura 3 – Equipe dedicada à loja virtual

SEÇÃO	QUANTIDADE
<i>Design</i>	2
E-Commerce	5
Estoque	23
Estúdio	3
Fala FARM	7
Faturamento	4
Estoque controle	1

Fonte: Apresentação fornecida pelo sócio Marcello Bastos.

Dentro dos 10 meses de planejamento, a marca realizou *brainstorms* dirigidos e multidisciplinares para definição do conceito do site, de acordo com a identidade de marca já existente; desenvolveu *wireframes*¹⁷, que são guias visuais usados em *design* de interface para sugerir a estrutura de um site e relacionamento entre suas páginas; promoveu concorrências de tecnologia e criação, para tomar a decisão de quais empresas os ajudariam nesses ramos; promoveu votação através do blog para escolha do nome da loja virtual¹⁸, tendo como vencedor o “e-FARM”; montou o sistema operação logística e do “Fala FARM”, seu serviço de atendimento ao cliente via *chat* ou e-mail; aprovou judicialmente o projeto (homologação) e planejou seu *SoftOpening*¹⁹.

Após essas decisões, foi definido um plano semanal de estratégia comercial que serviria de guia para as atualizações da nova loja. Nessas reuniões de “*status* de planejamento” ocorria uma análise das métricas determinadas, como por exemplo, a das

¹⁷ Um *wireframe* é uma ilustração semelhante do *layout* de elementos fundamentais na interface que tem por objetivo ajudar o desenvolvedor de sistemas a entender o que o cliente está querendo, mostrando os requisitos funcionais de um sistema. (Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Website_wireframe, acessado em 17/02/2013, às 15:06)

¹⁸ Nota-se mais uma vez o empenho da marca em manter o melhor relacionamento com seus clientes, sempre permitindo que eles se envolvam nos processos criativos, dando votos e feedbacks a respeito dos programas.

¹⁹ Fase de testes anterior à inauguração.

metas de venda; definição de editoriais e vitrines; definição de campanhas de comunicação; definição das promoções; análise do *feedback* dos clientes.

Além disso, também foi definida a identidade visual do site com os seguintes itens:

- Linguagem vetorial;
- Formas orgânicas;
- Sem sombra;
- Sem degradê;
- Sem efeitos 3D;
- *Design* emocional;
- Elementos que remetem a natureza: paisagem, folhas, céu, praia;
- Fonte institucional: Humnst777 BT.

Entre as empresas e plataformas escolhidas para serem responsáveis pelas áreas do site, temos os itens apresentados na Figura 4.

Figura 4 - Empresas/plataformas responsáveis pelas áreas do site.

ÁREA	EMPRESA/PLATAFORMA
Criação e institucional	SMART
Logística	Correios
Fala FARM	Orbium
E-mail marketing	Virtual Target
<i>Hosting</i>	Cloud Locaweb
Sistema de pagamentos	Braspag
Sistema Anti-fraude	FCONTROL
<i>BackOffice</i>	Dot.net & LINX
<i>Loja Online</i>	Dot.net
Rádio FARM	HTML5 & Python
Galeria de fotos	Tumblr
Blog Adoro!	WordPress

Fonte: Apresentação fornecida pelo sócio Marcello Bastos.

Foi criada também uma estrutura para que os *looks* que iriam ser expostos no site pudessem ser montados e fotografados. Essa estrutura envolveu a criação de um novo estúdio, com três *sets* de fotografia. Com relação ao operacional de entrega, a contava-se com um centro de distribuição interno com 295 m², em que seriam empacotados, a princípio, mais ou menos 120 pacotes por dia.

Outras decisões tomadas durante o planejamento foram a respeito da segurança no site, com o objetivo de tranquilizar o cliente com relação ao pagamento dos pedidos, utilização de dados pessoais, política de troca e devolução. Para isso, ficou estabelecido que a marca fosse garantir um pagamento seguro por meio de uma empresa especializada, haveria uma preocupação com o prazo de entrega dos pedidos, e com a garantia de troca ou devolução caso o pedido viesse com defeito ou diferente daquilo que foi comprado, os clientes poderiam contar com um *feedback* ágil na solução de problemas.

Todas essas operações, portanto, giram em torno de uma ligação estreita e bem organizada entre estratégia comercial, logística e distribuição, fotografia e produção de conteúdo e métricas e monitoramento. A união desses itens tem o objetivo de gerar um e-commerce coeso, reduzindo ao mínimo as margens de erro relativas a qualquer área do processo.

4.3 RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA LOJA VIRTUAL

O sucesso do e-FARM foi bem maior do que o esperado, mesmo levando em consideração a potencialidade do projeto. Em um mês, o que deveria ser a sétima loja da rede já era a primeira colocada, e aos 45 dias, mesmo em regime de *soft opening*, a loja *online* atingiu uma arrecadação de mais de R\$1.000.000,00, com mais de 4 mil pedidos em que o ticket médio²⁰ passava dos R\$300,00.

Esse tipo de abertura já é um dos indicadores da influência do contágio da informação em formato de cascata, bem como do *buzz* marketing gerado pelas mesmas, e das comunidades virtuais no sucesso da FARM. Antes mesmo do lançamento do *e-commerce*, a marca lançou uma campanha em seu *blog* Adoro! Em que as 500 primeiras meninas que postassem seus nomes seriam escolhidas para testar o site. Essa atitude provocou nas fãs um frenesi completo para tentarem ser as primeiras compradoras, além de observarem como ficou

²⁰ Valor médio das vendas em determinado período de tempo.

o *design* da loja. Enquanto o planejamento estava sendo feito, a marca já postava em suas redes sociais notícias sobre o andamento do projeto, o que criou mais expectativa ainda em cima da abertura.

Decidido quais seriam as 500 primeiras usuárias, as meninas começavam a postar em suas redes sociais, sempre fazendo *links* com a marca, a respeito da experiência de compra que tiveram, o que fez com que as demais procurassem a marca para saber a respeito da liberação de novos usuários. O processo foi sendo feito de 500 em 500, sempre interagindo com as fãs para que os nomes fossem postados no *blog*, o que fazia com que as clientes entrassem, e assim ficavam suscetíveis ao universo da marca e a realizar uma possível compra na loja ou somente relembrar a marca. Essa iniciativa só chegou ao fim quando a equipe de produção do site entendeu que a plataforma suportaria a abertura total do portal.

Essa transmissão de informação de informação em formato de cascata por parte tanto de consumidores comuns como de líderes/formadores de opinião gerou um *buzz* marketing em torno do site que se estende até hoje. A cada nova coleção, a cada lançamento de vídeo forma-se um movimento das farmetes, denominação dada as fãs da marca, que transmitem e comentam essa informação principalmente no ambiente virtual.

Uma grande preocupação de Marcello Bastos era quanto ao fato das vendas *online* roubarem as vendas físicas. Porém, como pode observar ao longo dos meses, as vendas registraram somente aumento, sem que houvesse nenhuma queda no desempenho das lojas. Mais do que disso, observou-se que as vendas *online* acontecem na mesma proporção das lojas físicas, o que faz do Rio de Janeiro e São Paulo os maiores compradores da marca, tanto no ambiente *online* quanto *offline*.

Segundo a própria equipe da FARM, o sucesso da marca foi alcançado pois mantiveram seu posicionamento juntamente com o lançamento uma nova forma de consumo de moda para um público alvo de mulheres estilosas, antenadas e formadoras de opinião. As roupas, que refletiam o estilo de vida carioca, conseguiam despertar o desejo das consumidoras devido às suas baixas grades e preços competitivos dentro do segmento que está inserida.

Para Kotler (2000), posicionamento é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da organização para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. Já para Ries e Trout (1999) “posicionamento é a maneira como a empresa posiciona o produto na mente do consumidor”. Churchill e Petter (2000), por sua vez, afirmam que “o posicionamento envolve

a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente dos compradores potenciais”.

A estratégia de posicionamento pode provocar mudanças no nome, preço e embalagem do produto, mas estas são “mudanças na apresentação dos produtos com o propósito de manter uma posição que valha a pena na mente do consumidor”. O posicionamento psicológico deve ser sustentado pelo posicionamento real, exatamente como a marca se comporta.

É importante ressaltar que esse posicionamento não só foi mantido, como foi comunicado com excelência. Ele é representado nas roupas, nos demais produtos vendidos, no *design* das lojas físicas, no *layout* do *e-commerce*, nos eventos promovidos, nas ativações, nas parcerias. Tudo isso desperta a atenção das clientes, que acabam promovendo um *buzz* espontâneo para a marca.

Além dos atributos dos produtos, a preocupação constante com a imagem e conceito da marca geraram como consequência um relacionamento sólido e satisfatório com os clientes, provado pela quantidade de usuários cadastrados no programa “Eu Quero FARM”. Essas clientes são as maiores fãs da marca, e muitas se tornam evangelizadoras, comentando e espalhando ainda mais o nome FARM.

Com a loja virtual totalmente aberta, foi possível perceber que os responsáveis pelo marketing da FARM continuaram com o projeto de interação com os clientes, lançando nas redes sociais *posts* frequentes sobre as novas coleções, peças em lançamento, promoções, divulgações de *lookbook*, vídeos institucionais. A marca sempre gerou muito conteúdo, alimentando seus meios de contato com o cliente diariamente, fazendo com que a relação entre cliente e marca se tornasse a mais próxima e agradável possível. Podemos perceber também que o conteúdo não corresponde apenas a assuntos relacionados a venda de produtos, muito pelo contrário, a FARM busca criar essa relação próxima com seu consumidor, como se fossem amigos, em que a imagem institucional da marca é fortalecida e a mesma passa a ser vista como um referencial de pesquisa e atualização em vários assuntos.

Para Marcelo Bastos, outro fator de sucesso na venda das roupas *online* está ligado ao modo como elas são apresentadas no site. Uma vez dispostas em produção de moda, o consumidor é capaz de visualizar melhor a peça e seu desejo de compra é aguçado, isso significa que por mais que o produto que esteja sendo vendido naquela hora seja uma blusa, ela vai sempre aparecer numa foto onde a modelo veste uma saia/calça da marca, juntamente

com acessórios e sapatos. Dessa forma, ao ver a combinação montada, o cliente se sente tentado a comprar todo o *look*.

Mais um diferencial da loja *online* da FARM é o fato de sua “vitrine” mudar toda semana. Além de criar expectativa, o fato do site apresentar novidades constantemente supre a necessidade dos clientes de entrar no site e ter uma coisa que ainda não tinham visto e podem comprar. Somado a isso, a disposição dos elementos no site e sua forma de navegação proporcionam uma experiência mais agradável ao consumidor, que pode escolher entre: comprar por *look*, comprar vendo o editorial, comprar vendo somente determinado tipo de produto (camisa, calça, casaco), sugestões de compra.

Acompanhando a mudança constante da “vitrine”, a marca também envia e-mail marketing de duas a três vezes por semana para estimular o desejo de seus consumidores através de assuntos instigantes, fotos bem feitas informações apelativas sobre preços, descontos, promoção em determinada área do site, entre outros. Mais do que incentivar a compra, a FARM se mantém na mente das consumidoras e ainda o fazem sem que isso seja visto como *spam*, pelo contrário, as clientes gostam de estar sempre inteiradas das novidades.

Levando em consideração fatores externos ao ambiente virtual, muito do sucesso da marca foi atribuído ao fato do ambiente de trabalho ser harmonioso, mantendo os funcionários sempre motivados e à equipe jovem e criativa, aplicando ao site o que existe de mais inovador. O *buzz* gerado em torno da FARM é tão grande que até trabalhar no escritório da marca é sinal de *status*, sucesso, e é algo desejado por muitas das fãs e admiradoras da marca no geral.

Ainda existe também a assessoria de imprensa da FARM, que mantém a presença constante da marca nos veículos formadores de opinião, estimulando a formação de uma cascata iniciada por líderes com argumento de autoridade (revistas de moda, *blogueiras* famosas), que muitas vezes consegue gerar um *buzz* marketing em torno de diversos assuntos relacionados à FARM.

Como prova numérica desse sucesso, Marcello Bastos forneceu alguns dados coletados pela marca entre o período de 01/06/2011 à 13/04/2012, no programa *Google*

*Analytics*²¹. O objetivo da análise era mensurar os resultados proporcionados pela implementação do *e-commerce*, conforme pode ser visto na Figura 5.

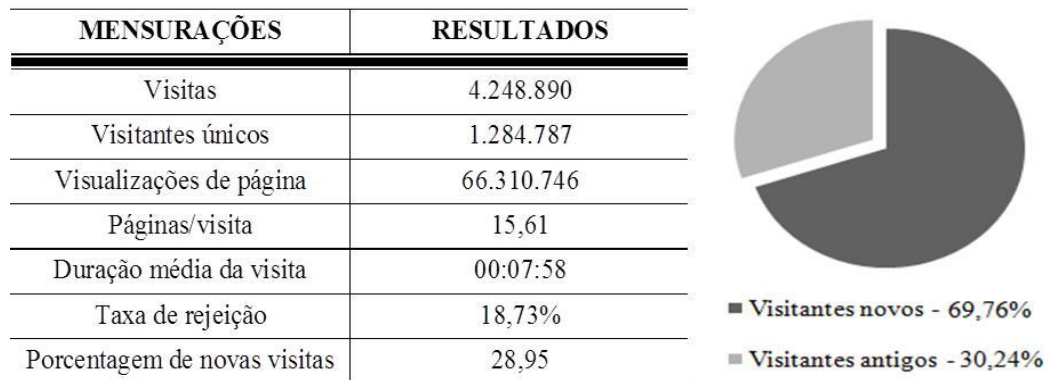


Figura 5 – Visualização geral da página

Fonte: Apresentação fornecida pelo sócio Marcello Bastos.

Considerando esse número de visitas e o período determinado, a receita arrecadada foi de R\$15.829.690,59, em um total de 57.485 transações que tinham um valor médio de R\$275,37. As origens das visitas que geraram essas compras são na maior parte acesso direto ao site da loja *online* (39,97%), buscas do site no *Google* (10,50%), referências via *link* do site no *Facebook* de outras pessoas ou empresas (10,33%), entre outros.

Além da fonte tradicional de tráfego, a FARM também conseguia atingir suas clientes através de dispositivos móveis. Nesse segmento a receita arrecadada foi de R\$1.131.533,54, em um total de 3.495 transações que tinham um valor médio de R\$323,76. Foram, ao todo, 311.435 visitas que tiveram sua origem, na maior parte, de produtos da marca *Apple*. A parcela de compras vinda do dispositivo *Iphone* equivalia a 42,26% do total arrecadado, e a parcela vinda do *IPad* equivalia a 35,29%

Outro motivo que, para Marcello Bastos, foi um diferencial no destaque da marca, é a área de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), chamada Fala FARM. No período em questão, a marca recebeu 81 reclamações. Dessas, 100% foram atendidas, sendo 91,2% solucionadas e em 73,5% os clientes voltaram a fazer negócio com a loja.

²¹ Serviço gratuito oferecido pela *Google* no qual ao cadastrar-se, recebe-se um código para ser inserido na página cadastrada e, a cada exibição, estatísticas de visitação são enviadas ao sistema e apresentadas ao dono do site. Além disso, fornece a localização geográfica do visitante, forma com qual chegou à página, entre outros. (Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics, acessado em 21/02/2013, às 12:40)

A união de todos esses fatores fez da FARM a grande marca que é hoje, e o maior indicativo é tabela de vendas. O sócio Marcello Bastos, no seminário apresentado em Copacabana, apenas apresentou os números relativos às vendas do *e-commerce*, porém durante a entrevista em profundidade feita na visita ao escritório da marca a tabela de vendas foi fornecida (ver Figura 6).

Figura 6 - Evolução da receita mensal E-Farm.

MÊS	RECEITA
mar/11	R\$ 338.659,00
abr/11	R\$ 662.065,00
mai/11	R\$ 827.565,00
jun/11	R\$ 827.201,00
jul/11	R\$ 892.886,00
ago/11	R\$ 1.049.451,00
set/11	R\$ 1.116.369,00
out/11	R\$ 1.043.553,00
nov/11	R\$ 1.192.511,00
dez/11	R\$ 1.458.769,00
jan/12	R\$ 1.250.268,00
fev/12	R\$ 1.699.105,00
mar/12	R\$ 2.081.645,00

Fonte: Apresentação fornecida pelo sócio Marcello Bastos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de uma análise do case FARM descrito no capítulo quatro desse estudo foi possível constatar a confirmação da influência do contágio da informação em formato de cascata, bem como do *buzz* marketing gerado pelas mesmas, e também do papel das comunidades virtuais de marca no sucesso da FARM, como se tinha proposto nos objetivos iniciais.

A marca sempre se faz presente na alimentação freqüente de todas as suas redes sociais, contribuindo para a criação do *buzz* marketing e do contágio social da informação em formato de cascata. Mais do que isso, a FARM busca criar sempre ações e ativações inovadoras, que superem a expectativa dos seus fãs e promovam mais e mais *buzz* a respeito dela. Todo esse ambiente contribui e explica a quantidade de jovens que compram, curtem e divulgam a marca.

Apesar de apresentar aspectos inovadores e facilidades promovidas pelo meio online, antes do advento da Internet, os consumidores de uma marca já se associavam em formato de comunidade, mas dessa vez eram geralmente criadas, organizadas e mediadas pelos próprios membros, sem que a marca necessariamente se envolvesse diretamente com a organização do grupo. As comunidades eram criadas não apenas em torno de marcas como também de bandas, em que os maiores exemplos Beatles e o Elvis.

Um aspecto interessante que deve ser levado em consideração é perceber que como a comunidade da marca é gerida pela empresa, a mesma assume um papel moderador, onde a chave do sucesso se encontra no fato de que ao mesmo tempo em que a empresa lança um estímulo, ela o controla, e o faz com excelência uma vez que consegue que esse estímulo seja consolidado. Além disso, podemos destacar mais uma vez o trabalho bem feito da equipe de marketing da FARM uma vez que as fãs não se sentem invadidas por esse modelo de comunidade, fato que nem sempre acontece em outras marcas.

As opiniões a respeito do site e da marca em si são tão positivas, juntamente com a aprovação por parte dos formadores de opinião, como revistas de moda, *blogs* especializados e etc. que a FARM foi capaz de formar uma clientela que cresce cada vez mais em formato de cascata, exponencialmente. A marca conseguiu que sua qualidade fosse reconhecida de tal forma que mesmo uma informação negativa não é capaz de abalar a imagem que atingiu ou causar algum efeito sobre aqueles que já são fieis.

Percebemos então que a marca conseguiu descobrir exatamente qual é o melhor estímulo para atingir seus clientes, e em segundo plano seus clientes em potencial, para que a resposta ideal e desejada seja atingida. Aquilo que a FARM quer e consegue passar se aproxima cada vez mais daquilo que seus consumidores buscam, aumentando a identificação entre eles e assim também o poder de persuasão da marca sobre aqueles que busca influenciar com a mensagem. É importante reparar que tal situação somente se configura dessa maneira porque a FARM conseguiu demarcar exatamente quem é o seu público alvo primário e secundário, e descobriu o melhor meio e o melhor momento de chegar até ele, além da melhor maneira de atingi-lo. Mais do que isso, ela conseguiu se configurar na mente do consumidor não somente como uma marca, mas como um estilo de vida diferenciado.

O modelo descrito é funcional, certamente implica em sucesso, porém não pode ser utilizado por qualquer marca. O diferencial da FARM que faz com que tudo se encaixe é devido ao perfil dos consumidores da marca, levando em consideração idade, hábitos de consumo, lugares que frequentam, grau de escolaridade, nível de participação e engajamento no ambiente online, dentro outros, percebemos que o estímulo a formação de cascatas informacionais, gerando como consequência um *buzz* marketing dentro e fora das comunidades, mediado pela marca e divulgado pelos líderes e formadores de opinião funciona perfeitamente.

Como consequência do trabalho bem feito da equipe da FARM, vemos o resultado de suas ações de marketing refletido nos resultados de venda da marca, e mais ainda na posição que essa ocupa dentro da mente daqueles que correspondem ao público do setor em que atua. Hoje, a marca virou referência em todo o Brasil por se manter na mente dos clientes sempre como símbolo de bom gosto, estilo, pessoas bem sucedidas e dentro da moda. A cascata tomou uma proporção tão grande que a FARM se tornou líder dentro do seu segmento, e tem uma arrecadação de mais de dois bilhões de reais ao ano (2012).

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALGESHEIMER, R., DHOLAKIA, U.M., and HEREMANN, A. *The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. Journal of Marketing* , 2005.

ALMEIDA, Stefânia Ordovás. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico, Curitiba, 2011.

BAGOZZI, R. P., & DHOLAKIA, U. M. *Intentional social action in virtual communities. Journal of Interactive Marketing*, 2002, p. 2 – 21.

BAGOZZI, R. P., & DHOLAKIA, U. M. *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. International Journal of Research in Marketing*, 2006, p. 45-61.

BIKHCHANDANI, Sushil, HIRSHLEIFER, David and WELCH, Ivo. *A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. The Journal of Political Economy*, Chicago, 1992, p. 992 – 1026.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

_____. *A sociedade em rede. Vol 1*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAIT, Laurence P. Se souber, conte a alguém. Revista HSM Management, 14ª edição, 1999. Disponível em: http://gestaodenegocios.tripod.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/se_souber_conte_a_alguem.pdf. Acesso em 17 fev. 2013.

CHURCHILL, G. A., PETER, J. P. Marketing: Criando Valor para os Clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DHOLAKIA, U. M., BAGOZZI, R. P. *Consumer Behavior in Digital Environments. Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. John Wiley & Sons, Inc., 2001.*

DHOLAKIA, U. M., BAGOZZI, R. P. and PEARO, L. K. *A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. International Journal of Research in Marketing, 2004.*

DHOLAKIA, U. M., ALGESHEIMER, R., BORLE, S. and SINGH, S. S. The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1512072>, 2009.

GODIN, Seth. *Unleashing the Ideavirus*. New York: Hyperion, 2001.

HOWARD, Theresa. "USAToday: Viral advertising spreads through marketing plans". *USA Today*, 2005

HUGHES, M. *Buzz Marketing*. 1ª ed. New York: Portfolio, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MUÑIZ, A. M. Jr., & O'GUINN, T. C. *Brand community*. *Journal of Consumer Research*, 2001, P. 412-432.

RIES, A. and TROUT, J. Posicionamento – A batalha pela sua mente. 8ª ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

YEH, Yi-Hsin and CHOI, Sejung Marina. *MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members*. *Journal of Marketing Communications*, Texas, 2010, p. 145 – 162.

SITES

<http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/animale-e-farm-integram-operacoes-para-cortar-custos-em-30/> Acesso em 7 fev. 2013.

<http://www.ebah.com.br/content/ABAAA9iEAK/comercio-eletronico>. Acesso em 6 fev. 2013.

ftp://ftp.inf.puc-rio.br/pub/docs/techreports/04_27_paoliello.pdf. Acesso em 3 fev. 2013.

<http://www.maisempresas.com/comercio-eletronico-campo-grande/> Acesso em 17 fev. 2013.

<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/Internet/historia/Brasil.html>. Acesso em 17 fev. 2013.

<http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/2867686/floral-convergente>. Acesso em 17 fev. 2013.

<http://pt.scribd.com/doc/108953806/3/O-surgimento-da-Internet>. Acesso em 17 fev. 2013.