

Publicidade no Facebook: uma conversa entre marca e consumidor

Monique Vandresen¹, Mariana Falqueto Uliana²

Palavras-chave: moda, Facebook, publicidade

A ascensão da rede social Facebook nos últimos cinco anos abriu novas possibilidades para o mundo da publicidade. Através dela, tornou-se possível a comunicação direta entre empresa e consumidor. Para explorar o máximo o esta plataforma pode oferecer, as marcas têm sido obrigadas a criar um conteúdo exclusivo capaz de atrair o consumidor que agora tem muito mais poder e influência sobre as decisões da marca, uma vez que ela é capaz de ouvi-lo. Este estudo analisa as estratégias de aproximação de duas marcas de moda que atuam no mercado de artigos de luxo, selecionadas com base no número de “curtidas” que cada uma recebe. Intenta-se avaliar a eficiência de cada estratégia e a forma como elas são recebidas pelo consumidor, detectando possíveis falhas que podem ocorrer neste novo modelo de publicidade.

¹ Orientadora, Professora do Departamento de Moda do CEART-UDESC – mvandresen@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda do CEART-UDESC, bolsista de iniciação científica PROBIC/UDESC