



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

**O *LIFESTYLE* CARIOCA NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE MODA:  
UM ESTUDO DE CASO DA FARM**

Micaela Ipojuca Cardoso Santos

Rio de Janeiro/ RJ  
2012

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

**O *LIFESTYLE* CARIOCA NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE MODA:  
UM ESTUDO DE CASO DA FARM**

Micaela Ipojuca Cardoso Santos

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 Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup>. Mônica Machado

Rio de Janeiro/ RJ  
2012

**O LIFESTYLE CARIOCA NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS DE MODA: UM  
ESTUDO DE CASO DA FARM**

Micaela Ipojuca Cardoso Santos

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<sup>a</sup>. Mônica Machado



---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Ilana Strozenberg



---

Prof<sup>a</sup>. Christiana Gonçalves de Carvalho

Aprovada em: 03/07/2012

Grau: 10.0

SANTOS, Micaela I. C.

O *lifestyle* carioca na construção de marcas de moda: um estudo de caso da FARM/ Micaela Ipojuca Cardoso Santos – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2012.

Número de folhas (68 f.).

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2012.

Orientação: Mônica Machado

1. Moda. 2. Marca. 3. Rio de Janeiro. I. MACHADO, Mônica II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. O *lifestyle* carioca na construção de marcas de moda: um estudo de caso da FARM

## DEDICATÓRIA

Para minha vó, desde sempre torcendo  
por mim.

## **AGRADECIMENTO**

À minha família, pela formação e apoio diante de cada escolha profissional.

Ao meu namorado, o melhor de todos os encontros.

Aos amigos, por me incentivarem com palavras sempre positivas e entenderem as eventuais ausências.

Aos professores que, desprovidos de egoísmo, dividiram comigo seus conhecimentos e experiências.

*“A moda não é apenas uma questão de roupas.  
A moda está no ar, levada pelo vento.”*

Coco Chanel

SANTOS, Micaela I. C. **O *lifestyle* carioca na construção de marcas de moda: um estudo de caso da FARM.** Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro, 2012. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. RJ.

## RESUMO

No mercado de moda do Rio de Janeiro, poucas marcas exploram de forma tão contundente os símbolos cariocas em seus produtos como a FARM. Em um momento no qual a cidade encontra-se valorizada, a figura (idealizada) da menina tipicamente carioca – as tais garotas de Ipanema, que vêm e que passam num doce balanço a caminho do mar – desponta como desejo entre as consumidoras de moda não só do Rio, mas de todo o país. Este trabalho busca analisar como a FARM conseguiu se transformar em uma marca de sucesso construindo sua identidade a partir desse *lifestyle*. Para tanto, foi feito um estudo detalhado sobre ela, com foco principalmente em suas estratégias de marketing e de posicionamento frente à concorrência. A pesquisa discute ainda até que ponto sua proposta de ter uma identidade arraigada carioca é compatível com a percepção do público.

**Palavras-chave:** Moda, Marca, Construção de marca, Identidade, Rio de Janeiro



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclo da moda .....	21
Figura 2 – <i>Flagship</i> de Ipanema .....	26
Figura 3 – Loja de Fortaleza/CE .....	30
Figura 4 – Fachada FARM Ipanema .....	31
Figura 5 – Experiência de marca .....	35
Figura 6 – Parceria FARM e Aüslander .....	37
Figura 7 – e-Farm .....	44
Figura 8 – e-Farm .....	44
Figura 9 – Ambientação público-alvo .....	48

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	<b>11</b>
<b>2. Marca e moda</b>	<b>13</b>
2.1 Marca	13
2.1.1 Conceito de marca	13
2.1.2 Identidade e imagem de marca	15
2.1.3 Posicionamento	16
2.2 Moda e consumo	17
2.2.1 A moda e o processo de democratização	17
2.2.2 Ciclo dos produtos e surgimento de tendências	19
2.2.3 Consumo: seu papel social e a dinâmica da efemeridade	20
<b>3. Estudo de Caso – FARM</b>	<b>24</b>
3.1 Breve histórico da marca	24
3.2 Construção da identidade carioca	26
3.2.1 Conceito do <i>carioca way of life</i>	27
3.2.2 Ambientação	28
3.2.3 Experiência de consumo	30
3.2.4 Para além das lojas	32
3.3 Posicionamento no mercado	34
3.3.1 Análise da concorrência	35
3.4 O fenômeno FARM nas redes sociais	38
3.4.1 E-commerce	41
<b>4. Aos olhos do público</b>	<b>46</b>
4.1 Público-alvo: quem é, onde está, como consome	46
4.2 Como a FARM é vista pelo público	48
4.3 Programa de relacionamento <i>Eu Quero FARM!</i>	58
4.4 A expansão na rede e suas implicações no <i>target</i>	60
<b>5. Considerações Finais</b>	<b>63</b>
<b>Referências</b>	<b>66</b>

## 1. Introdução

Este trabalho visa uma análise mais elaborada da construção de marcas de moda, com foco no desenvolvimento de uma identidade carioca na comunicação e no vestir. Para exemplificar essa questão foi escolhida a marca de moda jovem FARM, que trabalha o conceito do *lifestyle* carioca em sua identidade e proposta de estilo, servindo-se de simbologias da cidade para construir sua imagem.

Na área acadêmica ainda há poucos estudos que relacionam construção de marca com a moda. Por isso, é interessante abordar essa perspectiva do marketing estratégico na moda, buscando entender de que forma cada ação na criação de uma marca se torna fundamental para consolidar uma imagem e um bom posicionamento da mesma.

A escolha do Rio de Janeiro foi embasada no grande momento vivido pela cidade. Ela recebe a conferência Rio+20<sup>1</sup> em 2012, será palco de jogos da Copa do Mundo de 2014, foi cenário de um filme candidato ao Oscar<sup>2</sup> e eleita a cidade sede das Olimpíadas de 2016. Os símbolos cariocas ganharam status e a cidade é vista como uma marca valiosa. O Rio está na moda.

A moda carioca, por sua vez, encontra-se em um momento de expansão. Novas marcas e estilistas surgem a todo tempo, valorizando a cultura *fashion* da cidade. O mercado feminino e jovem é um dos mais aquecidos. Isso pode ser explicado pelo aumento do poder de compra das mulheres nos últimos anos e também pelo consumismo cada vez mais precoce. Com um público disposto a gastar e adquirir novas peças compulsivamente, a concorrência fica acirrada e as marcas se desdobram para fidelizar clientes.

A FARM pode ser considerada um fenômeno de vendas e um case único de sucesso na moda do Rio de Janeiro, despertando desejo em tudo aquilo que leva seu nome. Ela utiliza elementos pertencentes à vida de uma menina típica da Zona Sul como principal referência, incorporando-os tanto às coleções quanto às suas mídias. Por esta razão, a marca foi escolhida para servir de base neste projeto através de um estudo de caso.

---

<sup>1</sup> Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, que marca os 20 anos desde a realização da Rio 92.

<sup>2</sup> Filme *Rio*, dirigido por Carlos Saldanha, candidato ao Oscar 2012 de melhor canção original.

A moda pode ser vista como um ininterrupto meio de comunicação, através do qual as pessoas procuram expressar sua individualidade e gostos. Este trabalho busca compreender, neste contexto, de que maneira o estilo de vida carioca se fixa como um poderoso símbolo de sedução, e de que modo é possível transmitir esse desejo às marcas e à sua identidade. Partindo para o caso FARM, apresentam-se questões ainda sobre como: fidelizar clientes frente ao crescimento da concorrência; sustentar a proposta do *lifestyle* carioca na expansão pelo Brasil; e unificar a comunicação *online* e manter o controle sobre o natural desdobramento da marca na rede.

Para discutir a temática central deste estudo, o projeto foi dividido em dois momentos. No primeiro são abordados conceitos fundamentais relacionados à marca – como imagem, identidade e posicionamento – e questões pertinentes à moda – sua democratização, ciclo de produção e o papel social do consumo. Já na segunda parte é feito o estudo de caso com uma análise aprofundada da FARM, entre aspectos internos da empresa e percepções do público.

O estudo se inicia, então, pela conceituação de termos referentes à marca e dos atributos inerentes à sua construção. Na pesquisa bibliográfica foram revisitados autores como David Aaker, Philip Kotler e José Benedito Pinho. Para abordar os conceitos de moda e a questão do consumo, a pesquisa seguiu com Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard.

O segundo capítulo é dedicado à análise aprofundada da FARM, relacionando a marca aos conceitos previamente observados. Para justificar e compreender as suas ações de marketing estratégico, foram utilizados autores como Regis McKenna e Bernd Schmitt. Informações internas e estatísticas relacionadas à FARM foram obtidas em palestras ministradas pelo sócio da marca, Marcello Bastos, e pelo gerente de marketing, André Carvalhal.

O terceiro capítulo, por fim, traz a percepção que as consumidoras têm da FARM, traçando um paralelo entre identidade e imagem. Para tanto, há gráficos que traduzem o resultado da breve pesquisa realizada com clientes FARM, a fim de compreender razões de compra, pontos fortes e fracos, valor e qualidade percebida e os principais símbolos atribuídos a ela.

## **2. Marca e moda**

O ideal de construção de uma marca sólida não se restringe ao mercado de moda. Todas as empresas buscam uma imagem de marca exclusiva, forte e favorável. Uma marca forte é uma propriedade legal de muito valor para as empresas e pode influenciar diretamente o comportamento do consumidor (Kotler, Keller, 2006).

O primeiro capítulo visa abordar conceitos de percepção, posicionamento, identidade e imagem de marca, no tocante aos conceitos de marca; e aspectos relacionados ao mercado, ao consumo e ao ciclo da moda.

### **2.1 Marca**

#### **2.1.1 Conceito de marca**

A apropriação do conceito de marca não existe desde sempre, mas tem seus primeiros registros de semelhança na Antiguidade, segundo Pinho (1996). Sinais e símbolos eram utilizados como forma de identificação e distinção de produtos, fabricantes e serviços. Assim, os comerciantes, que eram em maioria analfabetos, conseguiam ter maior controle sobre suas produções, e os consumidores identificavam as mercadorias.

Com o tempo, a marca foi se aproximando da configuração que temos hoje. No final do século XIX, grandes empresas já compreendiam o valor da publicidade na fixação das marcas para os consumidores.

É ao longo dos anos 1880 que são fundadas ou que se tornam célebres a Coca-Cola, a American Tobacco, a Procter & Gamble, a Kodak, a Heinz, a Quaker Oats, a Campbell Soup (...). O aparecimento das grandes marcas (...) transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe estavam reservadas: daí em diante, não é mais o vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante. (LIPOVETSKY, 2007, p.29-30)

A marca tem, então, como principal função identificar os fabricantes e seus produtos, para que o consumidor tenha uma garantia de compra e possa ser fiel a ela. Tal pensamento também é reforçado por Kotler e Keller, que afirmam que “as

marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor” (2006, p.269).

Ainda de acordo com a definição da *American Marketing Association* (AMA), “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Construir uma marca sólida e representativa, portanto, depende de uma série de fatores e determinantes tangíveis e intangíveis, que serão os responsáveis por diferenciar marcas semelhantes umas das outras (Pinho, 1996).

Para a criação e percepção de uma marca, segundo Kotler e Keller (2006, p.269), “é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto (...), bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele”. O trabalho de *branding*<sup>3</sup> se insere nessa construção, ajudando o consumidor a identificar e diferenciar as marcas por seus atributos, de maneira que possa ter decisões de compra conscientes e sua escolha gere valor à marca escolhida.

Kapferer (2003) diz que uma marca cria valor para o público conforme ganha um significado único, que lhe atribui especificações e uma identidade exclusiva, sobressaindo-se em um determinado nicho do mercado. A esse valor deu-se a expressão *brand equity*, definido como o patrimônio agregado ao serviço e produtos de uma marca, ligados intimamente à percepção dos consumidores (Kotler; Keller, 2006).

De acordo com Aaker, *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos relacionados à marca que podem ser adicionados ou subtraídos ao valor de seus produtos: lealdade à marca; conscientização de marca; qualidade percebida; associações à marca além da qualidade percebida; e outros ativos como patentes, marcas registradas e relações com distribuidores.

Segundo Aaker, “um conceito particularmente importante para a construção do *brand equity* é a *identidade da marca* – o conjunto exclusivo de associações que representam o que a marca defende e promete aos clientes” (apud. Kotler, 2006, p.274).

---

<sup>3</sup> Segundo Kotler e Keller (2006, p.269), “branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças”.

### 2.1.2 Identidade e imagem de marca

Como o próprio nome diz, a identidade deve revelar sua essência e conter a visão e a promessa da marca, que se compromete a fornecer determinados benefícios ao consumidor, estabelecendo o relacionamento marca – cliente. É a partir dela que a empresa define como pretende ser vista pelo público. (Aaker, 1996)

Identidade é aquilo que parece ter se originado de um único emissor, por via da multiplicidade de produtos, ações e mensagens. Isso é importante, pois quanto mais a marca se estende, se diversifica, mais os compradores têm, por vezes, a sensação de estarem lidando com diferentes marcas, e não com um único emissor. (KAPFERER, 2003, p.83)

Assim, a marca deve manter toda a comunicação corporativa alinhada, onde os setores dialoguem-se buscando transmitir em cada ação uma unicidade, de forma a solidificar a identidade da marca. Como diz Torquato (1986, p.97), “se formos buscar a origem latina (idem, igual, semelhante), perceberemos certamente a vinculação do termo identidade com individualidade, personalidade (...)”.

Para que a comunicação seja efetiva e transmita genuinamente o que pretende, a identidade precisa exercer três funções: “estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.315)

Quando eficaz, a identidade da marca é percebida tal como planejada. Do contrário, a percepção da empresa ou de seus produtos torna-se desvirtuada.

A esta percepção, ideal ou não, dá-se o nome de *imagem de marca*, que reflete como o público vê a marca.

Há uma distinção entre o termo identidade e o termo imagem. (...) Do plano real ao plano da percepção, a diferença: alguém percebe, à sua maneira, algumas das características. O resultado dessa percepção é a imagem. Estas imagens, justapostas e apoiadas na integração dos dados e detalhes percebidos pelos públicos, convergem para o conceito de identidade corporativa, isto é, aquilo que uma corporação é no pensamento de quem recebe. (TORQUATO, 1986, p.97)

O conjunto de sinais emitidos pela empresa em relação à marca e seus produtos (identidade), quando decodificados pelo público, transformam-se na

imagem da marca (Kapferer, 2003). Assim, é possível relacionar a identidade à emissão e a imagem à recepção.

Uma imagem bem construída e coerente com a comunicação da empresa corrobora para a decisão de compra do consumidor, que cria associações conforme suas percepções. Dessa forma, a marca ganha valores e atributos tangíveis – questões práticas do produto, racionalidade – e intangíveis – sensações, emoção (Pinho, 1996). O consumidor passa a comprar o produto não só por ele em si, mas por todos os significados a ele associados.

Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas. (LIPOVETSKY, 2007, p.47)

No mercado de moda, particularmente, em que o aspecto visual é um dos fatores mais imponentes de sedução, o design precisa refletir em cada detalhe a identidade objetivando solidificar uma imagem coerente para o consumidor. (Lipovetsky, 2009)

### **2.1.3 Posicionamento**

Tanto a identidade quanto a imagem da marca estão intimamente relacionadas ao posicionamento adotado pela empresa. Posicionamento “é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER; KELLER, 2006, p.305).

Uma marca bem posicionada pode ocupar uma posição estratégica competitiva se for sustentada por associações fortes. Os atributos do produto e os benefícios ao consumidor constituem as classes de associações mais importantes, mas há outras, que podem ser significativas, de acordo com o contexto do produto, da marca e da concorrência. (PINHO, 1996, p.99)

Para Ries e Trout (1993), é fundamental que a empresa tenha um espaço exclusivo na mente do público, não necessariamente como o primeiro no mercado, mas como o mais lembrado. Para isso, a marca precisa apresentar o diferencial competitivo de seus produtos, bem como benefícios e valores, para desbancar a concorrência naquele nicho pretendido.



Mais à frente veremos como a FARM, através de suas estratégias de marketing, construiu seu posicionamento, imagem e identidade de marca, colocando-se como a marca mais representativa da moda carioca.

## **2.2 Moda e consumo**

(...) a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência. Com a agitação própria da moda, surge uma ordem de fenômeno “autônoma”, correspondendo aos exclusivos jogos dos desejos, caprichos e vontades humanas (...) (LIPOVETSKY, 2009, p.36)

Neste tópico será estudado o ciclo da moda e a forma pela qual ele se relaciona com a sociedade de consumo, bem como o papel social que a moda exerce nos dias atuais.

### **2.2.1 A moda e seu processo de democratização**

A indumentária está presente na história desde sempre. Nas sociedades primitivas, os homens vestiam-se com peles de animais para enfrentar o frio (Laver, 1989). No Império Romano, homens e mulheres já demonstravam preocupações estéticas, usando perfumes e perucas. De acordo com Lipovetsky (2009), ainda que existissem abordagens associadas à moda e beleza, seria incorreto falar em moda na Antiguidade, pois “o traço mais específico desta manifestamente lhes falta – a movença precipitada das variações.” (LIPOVETSKY, 2009, p.37)

O conceito de moda só veio a surgir no fim da Idade Média, quando ganhou uma ordem e sistema próprios, e tornou-se um movimento de mudanças constantes e bruscas (Lipovetsky, 2009). Ao longo do tempo, o vestuário e os acessórios – como as joias – marcaram as diferenças sociais e seu consumo tornou-se fonte de prazer e satisfação. A sedução da diferença e da novidade já se fazia presente.

Para a organização da moda tal como reconhecemos hoje, o advento da Alta Costura em meados do século XIX foi fundamental. Paris, 1858: o inglês Charles Worth transforma a dinâmica da moda ao desenvolver peças sofisticadas e inéditas,

apresentá-las em luxuosos desfiles e posteriormente executá-las sob medida para as clientes. A grande mudança é a preparação com antecedência das coleções, divididas em duas de acordo com a estação do ano, semelhante ao sistema que usamos até hoje. Além disso, Worth tem a grande sacada comercial de apresentar suas criações em mulheres bonitas e jovens, que à época ganharam o nome de sócias. Desde então, as modelos são usadas para representar marcas de moda, desfilando coleções em passarelas mundo afora. “Sob a iniciativa de Worth, a moda chega à era moderna; tornou-se uma empresa de criação mas também de espetáculo publicitário” (LIPOVETSKY, 2009, p.82)

A Alta Costura foi por muito tempo pulverizadora de tendências, e suas criações inspiravam toda a produção das pequenas confecções, voltadas para um público com condições financeiras inferiores. As *maisons* tornaram-se símbolo de luxo e poder, e não havia uma mulher de alto nível social que não estivesse a par dos últimos lançamentos de grifes como Chanel, Lanvin e Patou.

Assim, ao mesmo tempo em que elevou a moda a um status de exclusividade e sofisticação, a Alta Costura colaborou para o processo de democratização da moda. “A moda de cem anos não eliminou os signos da posição social; atenuou-os promovendo pontos de referência que valorizam mais os atributos mais pessoais: magreza, juventude, sex appeal, etc.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 87)

A confecção ganha força a partir da metade do século XIX, mas depende da Alta Costura para lançar suas peças de acordo com a tendência proposta (Baudot, 2002). Em 1949, as confecções passam por transformações e se aproximam da moda propriamente dita, investindo em melhores tecidos e acabamentos, alcançando as classes médias com bons produtos inspirados na Alta Costura. A produção industrial leva a estética e as últimas tendências para as ruas, concretizando (parcialmente) a democratização da moda. Assim, as peças produzidas em massa e prontas para vestir, ao contrário das produções sob medida, ganham o nome *prêt-à-porter*<sup>4</sup>. A moda chega, então, à configuração dos dias de hoje.

---

<sup>4</sup> Expressão lançada por J. C. Weill em referência à fórmula americana do *ready to wear*.

### 2.2.2 Ciclo dos produtos e surgimento de tendências

O mercado da moda não é de todo independente. Economia, política, movimentos sociais, tudo se relaciona às novas tendências apresentadas, por mais que, para o consumidor final, nada pareça ter muita conexão.

A partir do momento que as tendências de comportamento são pesquisadas, identificadas e então interpretadas, os estilistas saem em busca de um tema de inspiração, frequentando as grandes feiras internacionais de fios e tecelagens. Conforme os maiores estilistas vão acolhendo determinados temas, estes ganham mais força na difusão e passam a reger a escolha de marcas menores. Com a similaridade de produções, aqueles temas transformam-se nas potenciais tendências. Segundo Treptow (2007, p.82), “a tendência reside nos elementos que aparecem em maior frequência quando analisados lançamentos de estilistas diferentes. Logo, se vários apostam em mesmo caminho, esse tende a tornar-se moda, ou seja, ser aceito pelo mercado”.

Definidas as tendências da temporada, as marcas as traduzem em temas para suas coleções, escolhem os elementos de estilo relacionados ao tema e dão vida a eles através de cores, modelagens, estampas e tecidos. (Treptow, 2007)

Entramos então na questão do ciclo da moda, cada dia mais curto e ágil. Para Cobra (2007), essa rapidez faz da moda mais evolucionária do que revolucionária, e impõe a ela uma sequência em suas transformações. Os produtos tornam-se obsoletos em pouco tempo e as tendências pesquisadas para a coleção vigente quase nunca permanecem por mais de uma temporada – pelo menos não do jeito como foram originalmente propostas.

Dessa forma, a moda inicia-se, chega ao auge e ao declínio em um ritmo muito acelerado, e nem sempre as marcas conseguem acompanhar essas mudanças, salvo exceções como as lojas de *fast-fashion*<sup>5</sup>. Para que uma moda se torne de fato moda, “é preciso que exista um consenso, pessoas que acreditem, concordem e consumam esta ou aquela ideia (...)”. (TREPTOW, 2007, p.27)

O ciclo da moda é composto por cinco estágios: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio.

---

<sup>5</sup> Lojas que lançam novas peças constantemente, acompanhando na mesma velocidade as últimas tendências.  
Ex: Zara

Estágio	Tipo de consumidor
Introdução	Inovadores
Crescimento	Seguidores rápidos
Desenvolvimento	Primeira maioria
Maturidade	Maioria seguidora
Declínio	Lentos

*\*Ciclo da moda*

(COBRA, 2007, p.30)

De acordo com Cobra (2007), no estágio de introdução o produto ainda é novidade e é dificilmente assimilado pelo grande público. Os consumidores que aderem a ele são chamados de inovadores, e restringem-se a um pequeno grupo de pioneiros.

Em seguida, vem a fase de crescimento, quando outras pessoas vão incorporando aquela tendência e aumentando o ritmo de vendas do produto. A novidade vai aos poucos ganhando espaço na mídia e obtendo visibilidade. O terceiro estágio é o desenvolvimento, quando o produto toma as vitrines, a concorrência se aquece e as vendas permanecem em crescimento.

Na maturidade as vendas se estabilizam e a oferta tende a superar a demanda. Os consumidores já não se encantam mais com o produto, que não é mais considerado tendência. Nesse momento, as marcas devem buscar inovações para a próxima coleção.

Por fim, o declínio. No último estágio, o produto já ficou massificado e não traz mais nenhum benefício ou rentabilidade para a empresa. A outrora novidade “perde sua característica de diferenciador entre as pessoas, já que todas possuem o mesmo bem, ou vestem o mesmo estilo. Logo um novo item será eleito como preferido e o anterior considerado como obsoleto” (TREPTOW, 2007, p.29).

## **2.2.3 Consumo: seu papel social e a dinâmica da efemeridade**

Como visto anteriormente, o ciclo da moda é curto e veloz e as tendências renovam-se em ritmo acelerado, estimulando e induzindo o consumo frequente. Afinal, é preciso se manter por dentro das últimas novidades e, se a moda muda rápido, as novas aquisições devem ser realizadas na mesma velocidade.

Conforme Treptow,

O consumidor “aposenta” suas roupas e adquire outras porque as primeiras “saíram de moda” e passaram a representar um risco de ridicularização e conseqüente segregação social. (...) Então, nosso mesmo consumidor compra roupas “da última moda” para que seja reconhecido como moderno, atualizado e outros predicados que lhe são positivos e causam prazer. (TREPTOW, 2007, p.54)

Podemos associar, então, o consumo compulsivo da moda ao prazer que ele proporciona e, mais ainda, ao papel social que a moda desempenha entre seus consumidores.

Lipovetsky (2007) afirma que a moda está intimamente ligada a construção de uma identidade, da busca por representações visuais ao que cada um busca ser. Ideia reforçada por Bauman (2008), que diz que “a cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*” (p.128)

Seguindo este pensamento, “o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu?” (LIPOVETSKY, 2007, p.45)

Em uma época onde é preciso pertencer a grupos e, ao mesmo tempo, diferenciar-se e ter uma identidade particular dentro desse grupo, a moda chega como a proposta mais eficaz para criar símbolos. Olhando apenas para o *look*, é possível estabelecer uma série de pré-julgamentos de estilo, personalidade e gostos, que podem atrair ou repulsar os demais.

Torrentes de “pequenos nada” e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto tudo aquilo que os procede. Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis. (LIPOVETSKY, 2009, p.34)

Bauman (2008) reitera essa colocação ao delegar a escolha do visual a cada um, que será estritamente responsável por suas decisões e, portanto, pela possível aceitação ou exclusão.

No entanto, para consolidar essa identidade almejada, é preciso usar do outro e de sua percepção em relação aos sinais emitidos através da moda. Isto é, os

produtos por si só não vendem a imagem pretendida. É necessário assimilá-los e incorporá-los à individualidade particular de quem os usa, dando a ele um valor único e personalizando-os de acordo com a identidade construída.

Entrar no ciclo do consumo e da moda não é apenas rodear-se de objetos e de serviços a seu bel-prazer, é mudar de ser e de determinação. É passar de um princípio individual fundado na autonomia – o carácter, o valor próprio do eu – para um princípio de reciclagem perpétuo pela indexação num código em que o valor do indivíduo se faz racional desmultiplicado e mutável: é o código da “personalização”, de que nenhum indivíduo em si é depositário, mas que atravessa cada indivíduo na sua relação significada aos outros. (BAUDRILLARD, 2007, p.229)

Assim, o consumo traz muito mais sensações atreladas aos objetos, tomadas e reinterpretadas pelo consumidor como suas, do que simplesmente fatores de diferenciação social. Para Lipovetsky, é “a era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo (...)” (2009, p.203).

A sociedade consumista não se sustenta apenas na busca por uma semiótica social, mas também pela busca incessante pelo novo. O ciclo da moda é totalmente identificável nesta dinâmica, regida pela obsolescência programada e pela efemeridade dos produtos (Lipovetsky, 2009).

De acordo com Lipovetsky (2007) a busca incansável pela novidade está ligada ao prazer do consumo de algo novo, pelo simples motivo do produto ser inédito. O autor cita Freud – “a novidade constitui sempre a condição do gozo” (2007, p.69) – para ratificar seu posicionamento.

Desse modo, a troca constante de uma tendência por outra “mais nova” – que não significa suprimimento de necessidade, pois não há uma necessidade real – se sustentaria na procura pelo prazer de manter-se atualizado, de renovar o que ainda poderia, temporalmente, ser chamado de novo.

O que o mercado impõe aos consumidores é uma insatisfação crônica, em que nada é o bastante. O consumismo se enquadra nesta brecha infinita que existe entre o que *temos* e o que *devemos ter*. Por isso, as novidades são associadas ao prazer, ao hedonismo, quando, na verdade, podem ser vistas também pela ótica da insatisfação contínua. “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles).” (BAUMAN, 2008, p.64)

Baudrillard (2007) coloca como principal acelerador destas renovações a publicidade, que apresenta a novidade como algo muito melhor do que o anteriormente vendido. Para gerar desejo, personagens aparecem felizes e realizados com suas aquisições, como se a felicidade dependesse do consumo de determinado produto. Para o autor, “a publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao seu valor/moda e à renovação acelerada.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 42)

Lipovetsky reforça a ideia quando afirma que a publicidade trabalha com os mesmos princípios da moda: originalidade a qualquer preço, mudança constante e efemeridade. “Tudo menos dormir no ponto” (LIPOVETSKY, 2009, p.215).

No mercado de moda, revistas, programas de televisão, editoriais, *fashion weeks*... Todos são meios de divulgação que estimulam a insatisfação do consumidor com aquilo que ele possui, mostrando a “importância” de se adquirir o que é mais moderno e atual.

A maquiagem bege, que na última estação era sinal de ousadia, agora não é apenas uma cor que está ficando fora de moda, mas uma cor feia e monótona, e também o estigma vergonhoso de um rótulo de ignorância, indolência, incapacidade ou inferioridade total, com o ato que não faz muito tempo significava-se rebeldia, audácia e “estar à frente da tendência de estilo” rapidamente se transformado em sintoma de preguiça ou covardia (...), sinal de ter ficado atrás da tendência, talvez até mesmo de que se está ficando necessitado... (BAUMAN, 2008, p.128)

Nesse contexto contemporâneo onde a sociedade de consumo busca satisfazer suas necessidades *narcisísticas* às voltas com a individualização, o mercado da moda encontra seu ambiente perfeito para seduzir consumidores com as tendências que a todo o momento se renovam.

### **3. Estudo de caso – FARM**

Apesar de ser uma marca recente, a FARM conseguiu cativar um espaço único no mercado em pouco tempo. Desde a criação, ela procurou manter sua proposta de identidade coerente com a comunicação praticada, ao mesmo tempo em que envolvia o público com uma moda despretensiosa, estampada e acessível. Com o passar do tempo, a FARM foi aprimorando os conceitos de marca e trabalhando-os de forma cada vez mais elaborada.

Ao entender que o mercado pedia novidades em um ritmo acelerado, ela rompeu com a usual frequência de lançamentos de coleções, apostando em mini-coleções ao longo da temporada. A tática deu certo e a marca incorporou essa constância como um de seus principais atributos. Atualmente, a FARM lança 1400 produtos por coleção, em média, abastecendo suas lojas aos poucos para fomentar o desejo incessante no público consumidor.

Com índices surpreendentes, ela é um caso de sucesso que impressiona. A marca continua em franco processo de expansão e quer consolidar de vez a imagem de queridinha do Rio de Janeiro. Por este motivo, foi escolhida para ser objeto de estudo neste trabalho.

#### **3.1 Breve histórico da marca**

A história da FARM começa em 1997, quando os sócios Kátia Barros e Marcello Bastos investiram pouco mais de R\$1.200 em um stand na Feira Hype, no Jockey Clube do Rio de Janeiro.

Com o stand sempre lotado de meninas à procura de uma moda jovem e leve, a FARM fez da Feira Hype uma vitrine e, dois anos depois, abriu em Copacabana sua primeira loja. Em 2001, com as vendas crescendo acima do esperado, a marca ganhou dois pontos de venda estrategicamente importantes: um no Fórum de Ipanema, no coração da Rua Visconde de Pirajá<sup>6</sup>; e outro na Barra da Tijuca. O ano terminou muito além das expectativas e, a partir de então, os sócios começaram a olhar a marca com outros olhos e a trabalhar na construção de uma identidade.

A partir de 2002 a FARM de fato deslanchou. Foram abertas lojas em shoppings conceituados do Rio, como o Rio Design Barra e o Shopping da Gávea –

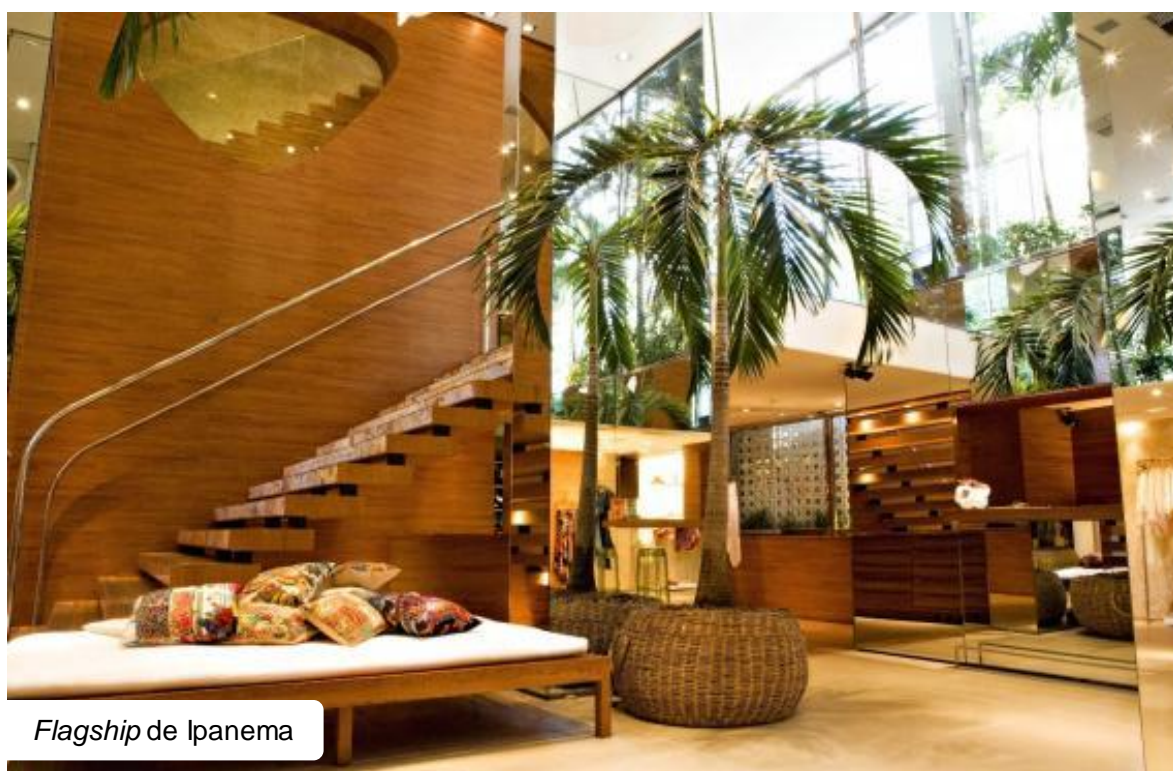
---

<sup>6</sup> Principal rua do bairro de Ipanema, RJ



com intuito bem mais de expor o nome do que vender –, e também em outras cidades do país. Em São Paulo, por exemplo, onde a moda em muito se diferencia do *lifestyle* carioca, a FARM chegou de modo avassalador. Convidada pelo Iguatemi, a marca se instalou em terras paulistanas e, em apenas um mês de funcionamento, bateu o recorde de vendas por metro quadrado do shopping. Isso foi em 2006, mesmo ano em que a empresa aportou nas Galerias Lafayette, em Paris, para uma temporada de verão (primeira e única experiência internacional da marca até hoje). O sucesso de vendas em cidades como São Paulo e Belo Horizonte apontou uma direção promissora para a marca, indicando que havia demanda pela moda carioca fora do Rio.

Outro marco na empresa foi a abertura da primeira *flagship*, em 2007, em Ipanema. A marca fechou o espaço que tinha no Fórum de Ipanema e se instalou em um muito maior logo ao lado. Seguindo os padrões de uma *concept store*<sup>7</sup>, a FARM de Ipanema se destaca pela ausência de vitrines e pela fachada imponente que sustenta sua logo.



Flagship de Ipanema

---

<sup>7</sup> Lojas que traduzem a identidade da marca através de um projeto diferenciado, que pode incluir uma decoração inovadora, mini-coleções exclusivas, etc.

Atendimento personalizado, ações de marketing, mimo para clientes, e por aí vai. A loja funciona como o centro de experimentações da empresa, e atua instigando desejos, vendendo o real espírito da marca (identidade), e não apenas roupas e acessórios.

Pouco tempo depois, a empresa projetou outra *flagship*, mas dessa vez na Vila Madalena, bairro descolado São Paulo. A loja Harmonia, como foi denominada, ganhou decoração exclusiva, em uma casa enorme cercada de verde.

Em 2008, os sócios Katia e Marcello decidiram investir no público infantil, lançando a marca Fábula, que ganhou lojas próprias nos shoppings Rio Design Leblon e Barra, Fashion Mall e Market Place (SP). FARM e Fábula compartilham do mesmo estilo leve e colorido, e dividem o escritório em São Cristóvão. Apesar disso, são tratadas como marcas completamente distintas e desvinculadas.

O ano de 2010 também foi de grandes mudanças, quando 33% da FARM foram comprados pela Animale. Com a fusão, as duas marcas passaram a operar juntas diversos setores da empresa, diminuindo em torno de 30% os custos operacionais. No entanto, a fusão não trouxe mudanças visíveis para o consumidor. Mais tarde, a marca carioca Aüsländer também foi incorporada ao grupo, mas desligou-se no início de 2012 por discordâncias de objetivos, segundo matéria publicada no jornal Valor Econômico<sup>8</sup>.

Atualmente, a FARM conta com 43 lojas espalhadas pelo Brasil, sendo todas lojas-próprias.

A última grande novidade da marca foi a abertura de seu e-commerce, em 2011. Seguindo a tendência mundial do comércio *online*, a loja virtual ganhou a rede em poucos dias e é a loja que mais vende dentre todas as outras.

### **3.2 Construção da identidade carioca**

A possibilidade de mudança para um estilo de vida mais descontraído, esportivo e ameno também foi importante, na medida em que a "cultura da praia" foi se desenvolvendo, estabelecendo novos padrões de lazer, lúdicos e estéticos. Esse fenômeno não se confinou a Copacabana, produzindo efeitos nas praias e nos bairros que se seguiram, como Ipanema e Leblon. (...) Não se pode esquecer a frase atribuída a Tom Jobim, que teria dito que o Brasil

---

<sup>8</sup> <http://www2.valoronline.com.br/empresas/2648494/animale-e-farm-mudam-estrategia-para-holding>, acesso em 7 de junho

seria feliz "quando todos pudessem morar em Ipanema". (VELHO, 2006)

Antes de abordar o trabalho realizado pela FARM para a construção da identidade carioca, é preciso esclarecer a qual identidade carioca nos referimos e quais são os símbolos e ideais atrelados a ela.

### 3.2.1 Conceito do *carioca way of life*

Em uma cidade tão diversa e pluricultural como o Rio de Janeiro, não há como estabelecer um padrão que uniformize todos os seus moradores. Um grande abismo social, econômico, cultural e histórico divide as tais “zonas” do Rio, colocando a Zona Sul como a grande referência para os cariocas. Como colocou Velho, a “cultura de praia” disseminou-se na cidade trazendo novos conceitos de ‘bem viver’. “Certamente a Zona Sul do Rio de Janeiro ocupa uma posição especial no imaginário não só da cidade mas do país como um todo, e mesmo internacionalmente.” (VELHO, 2006)

Voltando à marca carioca FARM, podemos perceber como há, em sua elaboração conceitual de estilo, uma discriminação ao que não condiz com este imaginário Zona Sul. Desde seu stand na Feira Hype, em 1997, a marca se posicionava entre o *crème de la crème*<sup>9</sup> da juventude carioca, vendendo para meninas descoladas, de bom status social.

Foi com estampas, cores e muita descontração que a FARM surgiu na Zona Sul do Rio e conquistou o Brasil. Marcello Bastos e Kátia Barros conseguiram interpretar como ninguém o que é a garota-carioca-zona sul, ponto de partida que inspirou o fenômeno da moda balneário. (Site FARM – Institucional)<sup>10</sup>

Após o surgimento de suas três primeiras lojas, nos bairros de Copacabana, Ipanema e Barra, respectivamente, já era notável a intenção dos sócios em preservar o caráter original de seu público. Vendedoras eram produzidas no melhor estilo “garotas de Ipanema” e suas primeiras parcerias, como com as Havaianas, por exemplo, anunciavam que a FARM chegara para dominar a Zona Sul.

Essa afirmação foi confirmada quase 15 anos depois de sua criação. Com sete lojas espalhadas pela cidade do Rio de Janeiro, não há nenhuma sequer

---

<sup>9</sup> Expressão francesa. ‘O melhor do melhor’, em tradução livre.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.farmrio.com.br/>, acesso 15 de junho de 2012

situada em locais que fujam do padrão “meninas zona sul”. Ipanema, Barra, Gávea, Leblon e São Conrado foram os locais escolhidos para abrigar o universo FARM. Mesmo grandes shoppings foram banidos da rota, como o tradicional Rio Sul, que teve dois convites recusados.

Meninas bronzeadas, magras, bonitas, com mechas californianas, uma ou outra tatuagem. Estilo despojado que mistura all-star com vestidinho, havaianas com saia longa, skate e unhas feitas – contrastes sutis que permeiam os hábitos dessa “farmete”<sup>11</sup>. O *lifestyle* carioca construído ali tem relação íntima com a “cultura de praia” citada por Velho (2006). São as garotas de Ipanema que vivem uma rotina que mistura o agito da metrópole – no sentido urbano, caótico – com o agito do balneário – das ‘sociais’, dos encontros de fim de tarde. Parecem estar sempre com os pés na areia.

No Rio de Janeiro, um corpo são é um corpo moreno (...), um corpo que se quer sempre à mostra, por meio de um vestuário tropicalmente leve e sedutor, um corpo que traz sinais de exercícios físicos constantes, um corpo que aproveita a luz do sol (...) (GONTIJO, 2002)

Não à toa, este universo FARM é apresentado por representantes genuínas deste estilo de vida. Vendedoras da FARM são fãs (e consumidoras) da marca e, por isso, vendem aquilo que vivem e acreditam.

### 3.2.2 Ambientação

Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’, interagindo com seu ambiente. As empresas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida. (KOTLER; KELLER, p. 181)

Utilizando esse conceito do estilo de vida carioca, a FARM traduz os elementos mais simbólicos do Rio de Janeiro através de seus projetos paisagísticos, de itens decorativos e de experiências sensoriais.

As lojas, de uma forma geral, obedecem a um mesmo padrão decorativo. As entradas possuem extensos painéis brancos que imitam palha de cadeiras antigas. No interior, muita madeira nas paredes, nos mostradores e provadores. Algumas lojas possuem jardins internos ou verticais, e outras trazem pitadas de verde em

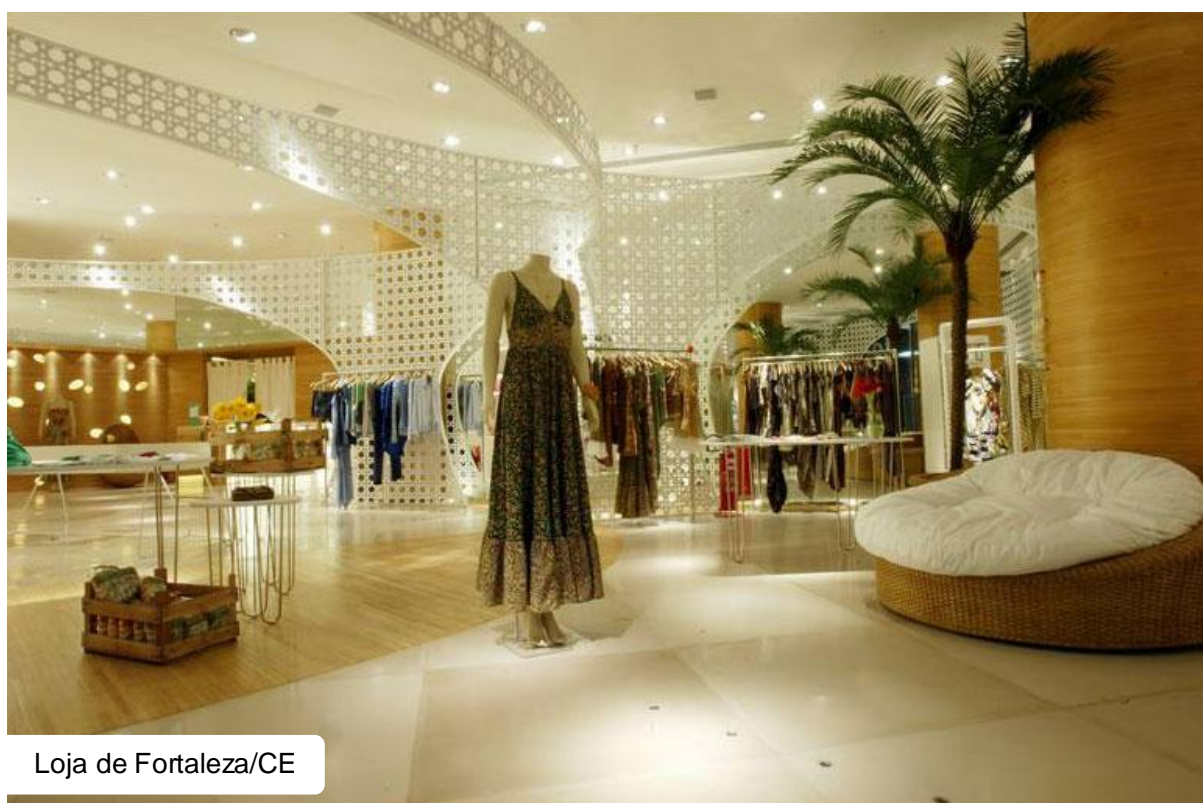
---

<sup>11</sup> Como foram apelidadas as consumidoras mais ávidas da FARM

plantas espalhadas pelo ambiente; assim como a madeira, o verde remete ao natural, acolhedor, tranquilo.

A maioria das instalações da FARM são bem espaçosas, arejadas e claras, deixando o clima transcorrer com fluidez. A despreocupação carioca parece estar instalada em cada detalhe: na disposição circular das araras permitindo trânsito livre (como diria a cantora Adriana Calcanhotto, “cariocas não gostam de sinais fechados”), na iluminação quente, nas músicas animadas, nas vendedoras que, eventualmente, trabalham de Havaianas.

Nas lojas maiores, há lounges com poltronas e pufes que acolhem bem namorados, maridos e filhos estafados diante da euforia consumista das ‘farmetes’.



Loja de Fortaleza/CE

As peças ficam dispostas por cores e estampas, e há delas suficiente para montar um arco-íris. A *flagship* de Ipanema, por ser a principal *concept store*, recebe decoração especial em determinadas ocasiões. A última aconteceu com a recente parceria com a empresa americana Pantone®. A fachada da loja encheu-se de cores, as escadas ganharam degraus em tons únicos, e até os manequins perderam sua cor habitual para vestirem-se de vermelho, azul, verde...



Com sua localização privilegiada no bairro, a FARM de Ipanema explora bem sua 'vitrine' e amplo espaço interno para intervenções pontuais. Lugar de passagem intenso, não há quem não tenha reparado nas dezenas de Havaianas dispostas em sua fachada, promovendo a mini-coleção Pantone®.



Fachada FARM Ipanema

Além dessa ocasião, também já motivaram decorações especiais o lançamento da coleção Ximbuktu (2010), a Copa do Mundo (2010), a chegada da coleção de alto-verão (2008), entre outros acontecimentos.

### 3.2.3 Experiência de consumo

Por trabalhar com elementos tão intimamente complexos e subjetivos como desejo, autoestima e imagem, o mercado de moda precisa oferecer muito mais do que simplesmente seu produto (Lipovetsky, 2009). A construção da identidade de marca e da sustentação de um estilo de vida por ela proposto são os principais focos a serem trabalhados para que a marca ganhe consistência e conquiste seu *target*.

Dessa forma, a FARM, como símbolo de moda jovem carioca, deve propor às suas clientes uma experiência de consumo que se aproxime do ideal que ela busca

incorporar a seus produtos. O que vende não é somente o produto tangível, mas o produto total, incluindo embalagem, atendimento, garantias, serviços, prazer, ambiente de loja, entre outros (Kotler, 1973).

O ambiente de loja tem importância fundamental na hora da experiência de consumo, conforme descrito no tópico anterior. A *atmosfera* da loja é fator decisivo no momento da compra, e costuma influenciar o consumidor mais do que a peça a ser adquirida (Kotler, 1973).

Segundo Donovan e Rossiter (1982), o prazer (ou desprazer) gerado por um ambiente pode ser determinante no comportamento do consumidor. Um lugar que estimule a comunicação entre cliente e vendedor, que tenha elementos como música e luzes estrategicamente utilizados, e que deixe o público confortável e disposto a olhar seus produtos é atraente e, por isso, inclinado a ter melhores resultados nas vendas.

Para Kotler (1973), os principais sentidos que interferem na percepção de uma boa atmosfera são a visão, o tato, o olfato e a audição. Na FARM, estes sentidos são explorados: através de sua decoração, disposição de produtos e posicionamento de araras; pelos elementos naturais e temperatura agradável; pelo aromatizador de ambientes, que mantém o cheiro FARM na loja e nos produtos; e, por fim, pela trilha sonora constante, elaborada cuidadosamente por uma empresa especializada, com cabines dispondo de estações musicais que podem mudar ao gosto da cliente do momento. Lindstrom (2007) defende a mesma teoria, e acredita que a aproximação multisensorial – 5D – com os consumidores é indispensável para o sucesso e consolidação no mercado.

Além destes elementos sensoriais, a marca se utiliza de outros recursos para promover estímulos às suas clientes e proporcionar uma atmosfera adequada a uma boa experiência de consumo. A FARM recorre frequentemente a pequenos eventos e coquetéis em lojas. Partindo dos princípios acima colocados, a marca busca trazer para dentro de suas lojas – tendo como base experimental e referencial a *flagship* de Ipanema, sempre – empresas que dialoguem com sua proposta de *lifestyle*, mantendo suas clientes no melhor clima carioca praia-sol-verão. No lançamento da coleção “Eu quero festival”, por exemplo, foram feitos coquetéis em loja que serviam

bebidas como Matte Leão e cerveja, e comidinhas como Biscoito O Globo, sorvete Itália e cachorro quente do Andys<sup>12</sup>.

Em janeiro deste ano, a marca promoveu o “Quartas de verão”. A FARM de Ipanema recebeu nas 4 quartas-feiras do mês clientes e funcionários para curtir shows da banda Letuce, em parceria com a Skol, em um clima perfeito “pós-praia”. O evento foi um sucesso, e as lojas ficaram lotadas.

A hora é da teatralização dos pontos de venda, das animações diversas, do “marketing experiencial” tendo como objetivo criar uma ambiência de convívio e de desejos, introduzir prazer na frequência dos locais de venda. (...) Os centros comerciais e lojas da nova tendência se propõem a “reencantar” os gestos e locais de compra, a transformar as zonas de tempo forçado em zonas de tempo-prazer. (LIPOVETSKY, 2007, p.67)

Esta parceria da Skol é um exemplo de como a marca se faz presente em outras áreas que não a moda. Para viabilizar o acordo, a FARM desenvolveu uma linha de produtos que levou o nome de Skol 360° – cerveja recém-lançada, à época –, com suas estampas características nas cores da Skol. Com isso, as marcas puderam juntar forças e apoiar diversos blocos de Carnaval, marcando presença em diversos ensaios.

### **3.2.4 Para além das lojas**

Através de ações como essa supracitada, a FARM se mantém sempre por perto das clientes e faz com que elas vivenciem a marca e seu estilo de vida por mais tempo.

O Marketing de Experiências, como citado por Lipovetsky (2007), é uma estratégia ainda recente, que busca muito mais do que somente a venda. A intenção é propor aos clientes uma nova forma de sentir a marca, integrando-se a sua identidade e cotidiano fora do ponto de venda. Para Schmitt, “os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados. Eles procuram marcas que lhes possam fornecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida.” (2002, p.47)

Por isso, a FARM vai atrás dos locais mais frequentados por sua cliente ‘padrão’ (locais que identificam o estilo da vida pregado pela marca) para se

---

<sup>12</sup> Lanchonete carioca sofisticada cujo carro-chefe é o cachorro quente



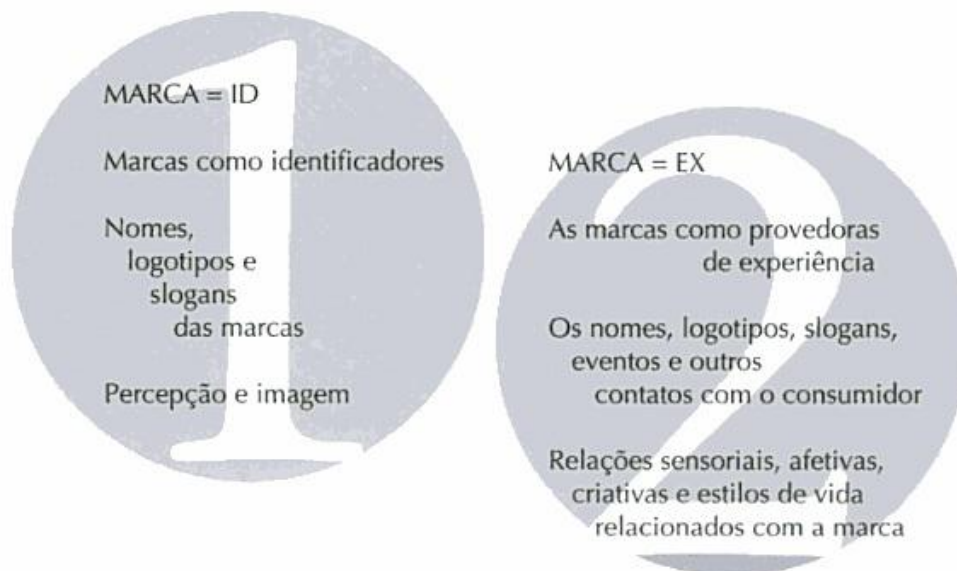
promover, ainda que indiretamente. Entre os lugares mais assíduos está a Universidade PUC-Rio, onde a FARM eventualmente realiza ações, apoia e patrocina atividades no campus. A última delas, em junho de 2012, foi o conhecido *Arraiá da PUC*, no qual a marca se fez presente nas logos espalhadas na decoração e no correio do amor, promovido por funcionárias da empresa. Para Aaker e Joachimsthaler (2000), apoios e patrocínios de espetáculos – festas, peças, shows, etc. – são eficazes meios de estender a marca para além de suas lojas, pois criam associações positivas, aprofundam e enriquecem a percepção da marca junto a seus clientes.

Em 2011 a PUC também serviu de cenário para outras promoções, como no dia de Cosme e Damião, quando a FARM distribuiu saquinhos de doce pela universidade durante o dia. À noite, o foco foi nos bares sempre cheios do Baixo Gávea, com meninas bonitas e estilosas distribuindo o mimo.

Mas nenhuma ação é tão representativa quanto a que a marca promove durante o verão. Nos meses mais quentes do ano, a FARM disponibiliza a todas as clientes cadastradas em seu programa de relacionamento *Eu Quero FARM!* – do qual falaremos mais à frente – cadeira e barraca de praia.

A ação é exclusiva para a loja de Ipanema e, para usufruir do benefício, basta ir até a loja e deixar um documento. Estrategicamente é ótimo para a marca em vários aspectos: leva a cliente duas vezes à loja no mesmo dia, e essas visitas podem se converter em vendas; satisfeita e sentindo-se prestigiada, a cliente volta a usar o serviço e indica para as amigas; e a marca é exposta de forma gratuita e oportuna em plena praia de Ipanema, local intensamente frequentado por seu público-alvo.

Todos esses elementos – os produtos, o material de merchandising, os elementos de decoração das lojas – podem ser necessários e uma ideia ótima, mas eles precisam tornar a marca mais forte. Precisam apelar aos cinco sentidos, ao coração e à mente. Precisam representar uma relação entre a marca e algo pelo qual o consumidor se interesse, para que ele a inclua no seu dia-a-dia. (...) há necessidade do uso de todos os elementos de comunicação, dos eventos e contatos para conseguir uma experiência holística integrada: marca = experiência. (SCHMITT, 2002, p.45-46)



(Schmitt, 2002, p.46)

No verão de 2009, a marca foi além da cadeira e da barraca: convidou lindos modelos para ficarem na orla de Ipanema e Leblon com um ‘lava-pés’ tirando a areia dos pés das meninas na saída da praia. Depois do mimo, elas eram convidadas a dar “uma passadinha” na FARM. A ação gerou repercussão e foi destaque em jornais e revistas, sendo apresentada como inovadora e criativa.

Todas essas ações citadas anteriormente fazem parte de um planejamento estratégico muito mais institucional do que comercial. O objetivo direto não é vender, mas promover a marca e sua identidade lidando diretamente com seu público-alvo, aumentando seu valor percebido.

### 3.3 Posicionamento no mercado

Desde o seu lançamento, em 1997, a FARM teve como objetivo atingir a classe média-alta da juventude carioca. Com o crescimento e expansão, a marca sentiu a necessidade de delimitar seu público e segmentar os produtos, criando uma identidade coesa e coerente. Para Mckenna (1999, p.48), “o posicionamento de uma empresa ou de um produto é, de certa forma, como o desenvolvimento da personalidade de uma pessoa”.

Fixou o *target*, então, em mulheres de 18 a 25 anos, classe A, universitárias. Conceitualmente, passou a produzir para meninas descoladas, tipicamente cariocas, bem resolvidas com suas imagens, que vivem a vida na intensidade máxima. As tais garotas de Ipanema.

Segundo Kotler e Keller (2006), “para ter uma identidade de marca, os produtos devem ser diferenciados”. A FARM procura se diferenciar das demais marcas do mercado através das estampas coloridas e alegres aliadas a uma modelagem descomplicada e solta. Para além do produto, ela coloca como diferenciais o preço competitivo (“o menor possível”, segundo o gerente de marketing da marca André Carvalhal<sup>13</sup>), as novidades que chegam diariamente nas lojas, o lançamento constante de mini-coleções e as pequenas grades – artifício para gerar desejo pela suposta exclusividade das peças.

Assim, ela diz não ter concorrentes diretos, e o marketing da empresa trabalha concorrência somente com as marcas que disputam indiretamente. Muitas vendem produtos parecidos, mas têm dificuldade de estabelecer uma imagem sólida que fidelize um nicho do mercado.

### **3.3.1 Análise da concorrência**

Na moda do Rio de Janeiro existem as marcas que exploram a cultura carioca em todas as suas vertentes, extrapolando este conceito para a identidade, e outras que atendem a um *target* semelhante ao da FARM sem ter, porém, uma imagem forte atrelada a ela.

No Rio, poucas marcas trabalham de forma tão contundente essa imagem da descontração e leveza carioca. Entre as que se posicionam neste mesmo nicho estão Osklen, Totem, Richards, Ausländer e Reserva entre as mais conhecidas.

No entanto, nenhuma delas contempla unicamente o público jovem feminino, trazendo essa construção despretensiosa para suas criações. A Osklen, do gaúcho Oskar Metsavaht, é uma das marcas cariocas mais reconhecidas internacionalmente. Com lojas em cidades como Miami, Roma e Tokyo, Oskar busca levar para os pontos de venda os já tradicionais conceitos *Brazilian Soul* e *United Kingdom of Ipanema* – título que deu nome a uma antiga coleção da marca –, decorando os espaços com pedras portuguesas e pranchas de surf.

A marca começou em 1989 como uma loja de roupas para esportes de neve e só no final da década de 90 que incorporou elementos como peças de surfwear em seu mix de produtos. Depois de alguns reposicionamentos e muito trabalho de

---

<sup>13</sup> Em palestra ministrada no curso *Construção de Marca*, no Pólo de Pensamento Contemporâneo (RJ), em 8 de maio de 2012.

marketing e estilo, a Osklen se transformou na representação mais *cool* e minimalista da elite carioca, sem perder o espírito aventureiro e natural.

A Totem, das marcas anteriormente citadas, é a que mais se assemelha à FARM nas referências de indumentária. Com estampas características que abusam de cores e formas (peças estampadas da Totem são reconhecidas de longe) e modelagem ampla e confortável, ela trabalha o estilo de vida despretenso em cada detalhe de suas criações, tal como a FARM procura fazer. À frente da Totem, Fred D'Orey, um surfista que justifica seus negócios dizendo que, viajando mundo afora, percebeu que a moda dos balneários brasileiros precisava ser menos careta e mais informal.

A Ausländer, diferente das demais, foge do padrão *surfwear* Rio de Janeiro. Ainda assim, ela se coloca na brecha mais alternativa, vendendo uma moda descolada e fashion ao mesmo tempo, carioca e estrangeira (como o próprio significado do nome da marca: “o que vem de fora”).

Não à toa, a FARM uniu-se à Ausländer para uma parceria diferente. Para o dia dos namorados de 2011, produziram ‘juntos’ uma camiseta masculina com silk do personagem da Disney Zé Carioca. O produto levou a assinaturas das duas grifes na etiqueta, e foi vendida apenas nas lojas FARM. A parceria, inédita entre elas, consolidou outras ações anteriores, nas quais já ensaiavam parcerias maiores.



Partindo para o mercado de moda jovem feminina do Rio, a FARM encontra diversas marcas que, apesar de não utilizarem o mesmo conceito, vendem para um público que engloba as *farmetes*.

Entre as mais próximas, podemos citar DressTo, LeeLoo, Maria Filó, Espaço Fashion e Eclectic. Todas trabalham com a classe média-alta jovem feminina, vendendo uma moda 'fácil' e bastante comercial. É comum encontrar todas ou a maioria reunida em um mesmo shopping ou dividindo a calçada da concorrida Visconde de Pirajá. Com estilos diferentes mas roupas seguindo a mesma tendência, elas entram na difícil disputa pelas garotas de Ipanema junto à FARM.

A Dress To tem um estilo mais romântico e jovial, apostando em modelagens ajustadas, com cortes princesa, saias rodadas. Suas estampas têm um leve apelo infantil, sempre muito coloridas e com desenhos. Há pouco tempo a marca apostou, como a FARM, em uma linha para crianças – a Mini Dress. Diferente da Fábula, a Mini Dress é vendida nas próprias lojas DressTo, trazendo estampas e modelos adultos para a versão *kids*.

A LeeLoo, bem como a Maria Filó, foca em um público mais velho, não mais de meninas, mas de mulheres. Ainda assim, ambas trabalham com uma comunicação extremamente jovial em suas mídias e inspiram a moda jovem com um olhar mais delicado e maduro. Seus maiores diferenciais, que certamente pesam na hora da decisão de compra, são os preços mais elevados do que os da concorrência. As garotas de Ipanema da LeeLoo e da Maria Filó mantêm o espírito jovem e romântico, mas já se formaram na faculdade e são hoje bem sucedidas no mercado de trabalho.

Eclectic e Espaço Fashion, juntas à DressTo, são de fato as que mais se aproximam, ainda que de longe, das *farmetes*. A Eclectic é a marca que mais trabalha as tendências de forma comercial, renovando suas peças de forma sutil de uma coleção para outra. Seu grande diferencial em relação à FARM é seu estilo mais básico e clássico, e a ausência de uma identidade bem construída. A sensação é que a Eclectic vende para jovens bonitas, e só. Já a Espaço Fashion se diferencia das demais por suas modelagens complexas, muitos panos sobrepostos, zíperes em lugares improváveis. A marca costuma participar regularmente do Fashion Rio e deixa em suas coleções esse rastro de passarela. Não é uma moda fácil, mas é pensada também para a juventude Zona Sul.

Com um mercado que funciona sob a pressão do esgotamento e da busca insaciável pelo novo (Lipovetsky, 2009), a FARM encontra um espaço razoável para se inserir com bons resultados, apostando no lançamento permanente de mini-coleções e no preço reduzido frente à concorrência. Com um público que parece carente de opções originais e duradouras – efeitos colaterais da efemeridade das tendências –, a marca lança mão de suas mídias online para gerar desejos e não parar a máquina de vendas que gira intensamente o capital da empresa.

### **3.4 O fenômeno FARM nas redes sociais**

Com todo o seu potencial de alcance e disseminação, a internet é o meio mais poderoso de promoção constante das marcas. “Entre as novas ferramentas utilizadas na construção e manutenção de marcas, a *Internet*, embora recente, se mostra importante” (DAMBRÓS; REIS, 2008, p.2).

O surgimento das redes sociais trouxe para o mercado uma nova dinâmica de vendas e divulgação. O cliente se aproxima da marca e vice versa. A comunicação é facilitada e imprime um ritmo veloz, forçando respostas e estimulando compartilhamentos. Como diz Kotler, “a revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não necessita ocupar muito espaço, pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Mensagens podem ser enviadas e recebidas simultaneamente.” (1999, p.249)

Apesar de serem mídias novas e promissoras, devem ser usadas e analisadas cautelosamente. O diálogo da empresa deve estar alinhado com o discurso *online*, que, por sua vez, deve integrar-se às opiniões dos consumidores. “Fica claro que entramos em uma era digital, e as marcas fortes dessa era serão as que melhor utilizarem a web como ferramenta de construção” (AAKER, JOACHIMSTHALER, 2000, p.245).

A primeira experiência da FARM nas redes sociais foi com o Orkut, onde a marca tinha uma comunidade oficial moderada pelo próprio sócio Marcello Bastos. Depois de muita confusão com a dificuldade de conter clientes e comentários negativos, ela se retirou da rede e decidiu unir seu conteúdo de outra forma. Assim foi criado o Adoro!, em 2009, blog que mescla moda, novidades, dicas de programação, promoções, entre outros assuntos tipicamente femininos.

Com uma média de 50 mil *pageviews*<sup>14</sup> diários, o Adoro! virou logo referência para outras marcas. O blog funciona como um suporte conceitual para a marca, abordando assuntos que fazem parte do universo da menina FARM e conectando seus produtos a esse estilo de vida. A seção *Adoro Mimos*, de promoções e concursos culturais, é uma das mais representativas, pois, com suas ações promocionais, ela atrai novos visitantes, estimula os visitantes atuais a acessar o blog com frequência e, conseqüentemente, confere maior visibilidade à marca. A FARM se utiliza de seus próprios produtos para se valorizar, escolhendo peças-desejo ou edições limitadas para presentear as vencedoras dos *Adoro Mimos*, que se sentem prestigiadas com o ‘mimo’ exclusivamente oferecido. Outra estratégia usada é a parceria com diversas empresas que trabalham com entretenimento, como o Circo Voador e a Lomo, que se manifesta através de sorteios e concursos cujos prêmios são ingressos para shows, festas ou até mesmo produtos.

Com um público majoritariamente jovem e conectado, a FARM sentiu que deveria explorar melhor seus canais virtuais, e o sucesso do blog foi o que comprovou de que aquele era o caminho a seguir. Depois da criação do *Adoro!*, a FARM também entrou no Twitter<sup>15</sup>, Facebook<sup>16</sup> e Instagram.

O Twitter da marca conta com pouco mais de 32.200 seguidores e funciona principalmente como um suporte para as outras mídias, como blog e site. Postagens do *Adoro!* e novidades do e-commerce levam a cliente diretamente para o canal de origem. Um ponto importante da ferramenta é a interatividade, que permite comunicação direta com a marca. O compartilhamento de *tweets* é outra vantagem bem explorada do Twitter, com eventuais promoções específicas para a rede social, proporcionando uma dissipação veloz de seu conteúdo.

A entrada da FARM no Facebook foi mais demorada, o que durante muito tempo causou certa estranheza por suas clientes. Enquanto todas as concorrentes já tinham sua página por lá, apenas a marca mantinha-se de fora sem dar qualquer justificativa. Perfis e páginas de fãs confundiam clientes até que em dezembro passado ela se instalou oficialmente com o *adoroFARM* por lá.

---

<sup>14</sup> Segundo o sócio Marcello Bastos, em palestra ministrada no curso *Construção de Marca*, no Polo de Pensamento Contemporâneo (RJ), em 15 de maio de 2012

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.twitter.com>

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.facebook.com>

A justificativa dada pelo marketing da empresa em relação a esta demora é de que existia um temor interno de que a experiência no Facebook se assemelhasse à confusa participação no Orkut. Questões relacionadas a “como controlar comentários” e “como manter uma unicidade nos veículos online” emperraram o processo, planejado para ir ao ar junto com a estreia do e-commerce. Se colocando sempre como a primeira em novas mídias, dessa vez a FARM percebeu que teria que se lançar de forma arrasadora, visando desbancar rápido todas as concorrentes e assumir a ‘liderança’ na rede social. Com sua força no blog Adoro! e também no e-commerce, o objetivo foi rapidamente alcançado.

Com 5 meses no ar, a página somava 435 mil<sup>17</sup> seguidores, superando de longe concorrentes anteriormente citadas como Osklen – 34 mil, DressTo – 39 mil, Eclectic – 5,5 mil, Totem – 9,6 mil e Maria Filó – 22 mil.<sup>18</sup>

As grandes apostas da FARM para seu sucesso no Facebook foram atualizações diárias e frequentes, de modo a se manter sempre à vista de suas clientes; divulgação de *lookbooks* e de todas as peças postas à venda pelo e-commerce; interatividade constante; conteúdo exclusivo e links patrocinados. Aprimorando estas estratégias, a marca conseguiu um número muito superior ao de toda a concorrência. Cada postagem feita por ela rapidamente recebe centenas – quando não milhares – de ‘curtir’, e é intensamente compartilhada. O poder de alcance natural do Facebook já é, por si só, um grande aliado para as marcas. Com todo o investimento aplicado na rede pela FARM, contudo, a página se torna o principal meio interativo de contato *online* entre marca e consumidor.

O Instagram foi a última novidade nas mídias sociais da marca. No aplicativo disponível apenas para iPhones e celulares com sistema Android, a FARM publica fotos do dia a dia da empresa, bastidores de campanha, novidades, inspirações e até mesmo fotografias tiradas por clientes. O perfil @adorofarm está no ar desde maio de 2011, e ajuda a manter a identidade da marca visualmente, com referências ao estilo de vida proposto por ela.

Blog, Twitter, Facebook e Instagram. Apesar de serem redes sociais diferentes, todas dialogam entre si, com uma mesma linguagem visual, gráfica e verbal. Frequentemente uma faz link para a outra, promovendo uma circulação das

---

<sup>17</sup> No dia 23 de maio de 2012, a marca alcançou meio milhão de seguidores.

<sup>18</sup> Números registrados na primeira semana de maio de 2012.



internautas pelo mundo FARM e permitindo a elas máxima interação com a marca. Todos os perfis também convergem para o site, que é o principal canal da FARM.

O elevado número de seguidores e a alta interatividade comprovam que a marca tem uma boa penetração *online* no dia a dia de suas clientes.

Além dessas mídias, ela também se utiliza de e-mails marketing, institucionais, e de *newsletters* – com apelo mais comercial, disparadas todo mês. Ambos possuem papel importante para a comunicação, pois fazem a marca ser lembrada pela cliente (Aaker; Joachimsthaler, 2000) mesmo que esta não a siga em nenhuma rede social.

Assim, a FARM se mantém sempre presente e na mente (e no computador, celular, iPad...) do seu público consumidor.

### **3.4.1 E-commerce**

Com o nome de e-Farm, o e-commerce da FARM entrou no ar em 2011 após dez meses de muito planejamento. Como estratégia de lançamento, a marca optou por abrir o acesso à loja online de forma gradual. Inicialmente, apenas os funcionários tiveram acesso. Uma semana depois, as mil melhores clientes foram convidadas. Com o tempo, quem já tinha o acesso liberado pôde convidar as amigas e assim sucessivamente, até o e-Farm se tornar aberto ao público.

A estratégia foi ótima para a FARM. Além de gerar expectativa e curiosidade por parte das consumidoras, e, por outro lado, prestigiar as melhores clientes, o lançamento gradual foi importante para testar a ferramenta. Possíveis erros foram corrigidos antes das vendas se expandirem e o e-Farm começou com força total.

De acordo com a 22ª Edição do WebShoppers, (...) cerca de 55% dos e-consumidores que fizeram uma compra pela internet proveniente de uma rede social são mulheres. Quando olhamos a média de todos os outros motivadores, elas empatam em meio a meio com os homens.

Esse fato pode ser explicado se analisado juntamente com outro dado publicado no relatório: nas categorias preferidas dos e-consumidores provenientes de redes sociais, Moda e Acessórios aparece como destaque, com cerca de 20% do volume transacional. (SALVADOR, 2010)

Em entrevista à revista *E-commerce Brasil*, o diretor executivo da FARM, William Albuquerque Júnior, afirmou que em apenas um mês de funcionamento o e-

Farm ultrapassou todas as lojas físicas da rede, ficando em primeiro lugar em vendas. O mais incrível é que a posição no *ranking* se mantém até hoje, e, de acordo com o sócio Marcello Bastos<sup>19</sup>, a previsão é de que faturamento do e-Farm seja maior do que o de todas as lojas físicas juntas em 2016.

Atualmente a marca conta com uma plataforma que permite a realização de até 300 vendas por dia. Este número deve subir em breve para mil, com o plano de expansão e melhorias do sistema, e a adoção de uma nova plataforma.

Os altos números do e-Farm se explicam pela constante inserção de novas peças – há novidades praticamente todos os dias – e pela forma de apresentação de cada produto. A FARM se preocupa em deixar sua marca em cada uma das produções, fazendo fotos com modelos jovens, bonitas, bem maquiadas e, claro, bem vestidas. Ao contrário das vendas de peças fotografadas em still<sup>20</sup>, as produções com modelos são excelente forma de gerar desejo e estimular a compra. É um vestido simples estampado. Combinado com bolsa a tiracolo e sandália rasteira. Em uma modelo linda, corada, magra, estilosa. Era só um vestido, mas agora é um conceito de descontração, leveza, despojamento. E vende-se o jeito carioca do vestir, criando o desejo pelo produto.

Para Salvador (2011), o aspecto visual é imprescindível nos e-commerce do seguimento de vestuário feminino. A mulher é atraída por boas produções e imagens.

Se olharem e amarem, nada vai impedi-las de comprar. O produto em si é importante, mas boas imagens e descrições ajudam a despertar paixão. Mostre detalhes dos produtos: uma fivela dourada ou um pequeno laço vermelho fazem toda diferença. Explore o zoom.  
(SALVADOR, 2011)

Farias (2007) ressalta a importância de uma atmosfera virtual que estimule uma sensação de prazer no consumidor que, sem vendedores como intermediários, tem outra experiência de tempo e espaço. Ambientação agradável e liberdade de olhar as ofertas proporcionam um consumo prazeroso e envolvente.

---

<sup>19</sup> Em palestra ministrada no curso *Construção de Marca*, no Polo de Pensamento Contemporâneo (RJ), em 15 de maio de 2012.

<sup>20</sup> Fotografia sem movimento, muito usada no varejo. Em produções de moda em still, a peça é fotografada no manequim ou em superfície plana, geralmente em um fundo branco infinito. É um método muito utilizado em e-commerce.



A personalização da página é um recurso importante, pois permite que a consumidora sinta-se em uma loja exclusiva, onde permanecem suas preferências e gostos. Aaker e Joachimsthaler (2000) destacam essa personalização como um das propriedades principais do uso internet na construção de marcas bem sucedidas. Para os autores, essa interação aproxima a cliente da marca, e as mensagens chegam a ela de forma mais direcionada.

No e-Farm as clientes fazem um cadastro e, assim, podem escolher de que jeito preferem visualizar as peças, o formato da sacola de compras e fazer uma lista com os produtos desejados. O marketing da empresa trata o e-Farm como um e-commerce social, já que é possível utilizá-lo de forma interativa. Ao se cadastrar, a internauta passa a ter um perfil que pode ser personalizado com foto, frase e até o humor do momento. Todas as peças podem ser marcadas com o botão “Amei” e compartilhadas com as amigas.

Através de dados referentes a cliques, páginas visualizadas e últimas compras, a FARM segmenta e personaliza o atendimento. Um exemplo é visto na barra à direita, onde há uma seção chamada “Você também vai adorar”, cujo objetivo é indicar as peças mais apropriadas àquela cliente, com base em seus hábitos de navegação.

Não importa o tamanho do site: a segmentação de audiência é extremamente útil a todos eles – desde blogs pessoais até grandes editores. Além disso, por mais que seu site seja sobre um tema muito específico e seu público seja bem segmentado, a segmentação em rede fará com que você conheça lados dos seus visitantes que nem imaginava. (LIMA, 2012)

No site da FARM, editoriais e *lookbooks* também levam ao e-Farm. As peças que recebem a *tag* de flor são as que estão disponíveis para compra *online* e basta um clique sobre ela para o site redirecionar para a página da peça em questão. Gostou, comprou. Esse é outro aspecto que Salvador (2011) considera importante na venda pela internet: poucos cliques para fechar a compra, para que a consumidora não abandone o carrinho antes de concluir a transação.

Outros facilitadores de venda são as formas de pagamento flexíveis, as promoções constantes integradas ou não a redes sociais e a seção “bazar” só com peças de coleções antigas.

“Pesquisas identificaram que os consumidores desistem de fazer compras em um site de e-commerce por dois motivos principais: falta de ajuda de uma

pessoa real e falta de suporte online” (ROCHA, MELLO, 2003). Para dar suporte às clientes e proporcionar uma experiência de compra mais próxima, a FARM disponibiliza um chat *online*, o Fala FARM!. Funcionando durante a semana em horário comercial, ele age como um SAC, por onde podem ser feitas críticas, perguntas e reclamações a respeito do serviço do e-commerce.

Por trás de todo o sucesso de vendas, o e-Farm apresenta uma estrutura de peso para sustentar a atualização diária de sua página e todas as ações feitas na internet.

**e-Farm em números<sup>21</sup>:**

- 3 estúdios
- 2 produtores de moda
- 2 fotógrafos
- 5 modelos
- 42 pessoas trabalhando
- 1500 fotos tiradas por coleção
- 4 milhões de visualizações de página por mês
- 2 milhões de reais vendidos por mês
- 25 mil visitantes únicos diários

---

<sup>21</sup> Dados fornecidos pelo sócio da FARM, Marcello Bastos, em palestra realizada na AZOV, no dia 18 de abril de 2012.

## 4. Aos olhos do público

Como visto no primeiro capítulo, as marcas trabalham com dois conceitos distintos: imagem e identidade de marca. Para Torquato (1986, p.97), “por identidade (...) deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos.” E a imagem, então, é a percepção do público sobre essa identidade definida e comunicada pela marca.

Neste capítulo será feita uma análise da identidade proposta pela FARM e de sua imagem perante seu público-alvo, buscando achar seus pontos de convergência e divergência. Além disso, será abordado o relacionamento da marca com os clientes e suas vias de comunicação com os mesmos.

### 4.1 Público alvo: quem são, onde estão, como consomem

Para desenvolver as coleções, as marcas precisam ter um público-alvo bem definido e conhecê-lo bem. Como afirmam Kotler e Keller, “para que o marketing seja bem sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes. (...) Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa” (2006, p.173).

A FARM delimitou seu *target* de acordo com o estilo de vida adotado pela marca, focando em meninas de 18 a 25 anos, classe média-alta, moradoras da Zona Sul do Rio, tipicamente cariocas (de nascimento ou de coração).

Com a expansão para outros estados, ela precisou adequar seu público-alvo para o mercado em questão. Apesar de a FARM trabalhar com o *lifestyle* carioca, fora do Rio ela vende para gaúchas, soteropolitanas, paulistas... Para manter sua proposta, a marca investiu forte neste conceito da descontração e beleza das meninas do Rio, seduzindo suas clientes com a imagem da garota de Ipanema. Assim, apesar de a mineira morar longe da praia, ela pode ir à FARM, comprar um vestido longo bem colorido e sentir-se carioca em plena Belo Horizonte.

No Sul, foi preciso adaptar seu mix de produtos. De início, a marca apostou na mesma coleção do Rio e as vendas foram decepcionantes. Entendendo as diferenças do clima e de estilo, a FARM passou a confeccionar peças exclusivas para as lojas sulistas. A mudança surtiu efeito e, apesar de ser a praça menos lucrativa, ela ganhou visibilidade por lá. Trabalhando essa ideia, a empresa



conseguiu se expandir para quase todos os estados do país, fazendo ainda venda por atacado para multimarcas, e ganhar prestígio fora do Rio de Janeiro.

As *farmetes* foram divididas em quatro categorias pela equipe de marketing da marca, de forma a facilitar o desenvolvimento da coleção. Com a divisão, é possível alcançar o maior número de pessoas, mantendo-se mesmo assim dentro do *target*. Com as múltiplas “tribos” que existem hoje, a FARM procura passear por todos os momentos e estilos possíveis às suas clientes.

Para situar corretamente seus funcionários, foi criado um mural que reúne todas as características dessa consumidora ideal FARM, e dentro desse universo as quatro personalidades que estão às voltas com o público-alvo.

*It-girl*, *romântica*, *nova praiana* e *descolada*. Os quatro perfis podem ser encontrados nas araras da FARM, em peças que se misturam harmonicamente entre si, sem romper a coesão da coleção.



E, ainda que existam quatro estilos para a menina FARM, o quadro anterior unifica todos eles em um único perfil: o *target* da marca. Permeando as 4 personas, lá está a universitária zona sul, que dá preferência aos produtos mais *cool* do mercado, está sempre atualizada das novidades, frequenta o posto 9 na praia de Ipanema, bebe Matte Leão (nas areias, mate de galão) e termina o dia bebendo chopp no movimentado Baixo Gávea. Essa é a verdadeira essência da marca, por onde ela busca alinhar sua comunicação e transmitir ao público sua identidade.

## **4.2 Como a FARM é vista pelo público**

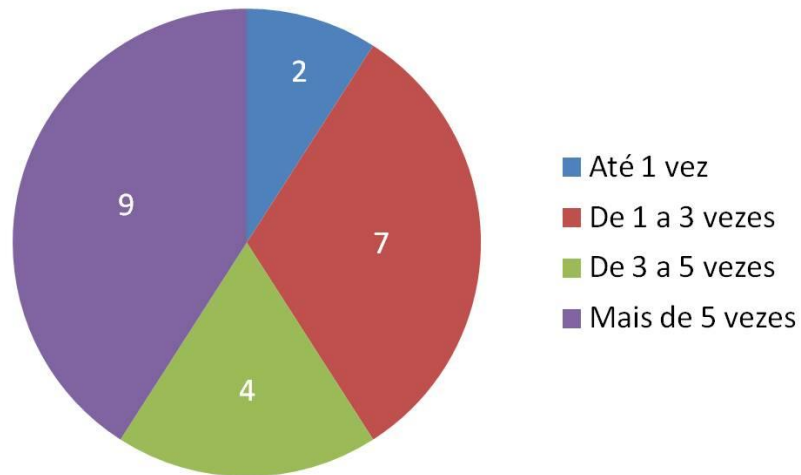
Já vimos no capítulo anterior como a FARM busca se apresentar no cenário da moda no Brasil, incorporando para si o posto de uma marca que é a representação das meninas do Rio de Janeiro. Através de suas roupas, estampas, lojas, localização, comunicação e planejamento estratégico, a FARM quer transmitir esse conceito carioca e gerar desejo pelo mesmo.

Uma pequena pesquisa com 22 clientes da marca procurou fazer um comparativo entre a imagem idealizada e a de fato percebida. Todas as participantes são pertencentes ao público-alvo pretendido, entre 18 e 25 anos, classe média-alta, universitárias ou recém-formadas. O objetivo final foi confirmar (ou negar), ainda que de forma superficial, a identidade proposta pela FARM através da percepção do *target*.

Dentre as questões abordadas estavam frequência de compra, diferenciais, ponto forte e ponto fraco, concorrência, identidade, motivação de compra, e-commerce e acesso às mídias sociais. Algumas perguntas eram abertas e receberam mais de uma resposta. A seguir, algumas planilhas com o resultado da abordagem.



- **Frequência de compras ao ano**



- **Motivação de compra**

Estilo	21
Filosofia da Marca	10
Preço	8
Variedade	8
Qualidade	4
Atendimento	1
Status	1

(questão fechada, com possibilidade de marcar até três opções)

O estilo como motivador quase totalitário de compra comprova a força dos produtos da FARM como comunicadores do *lifestyle* carioca proposto por ela. Como estilo, podemos compreender modelagens, estampas, cores, atitude e tendências.

A Filosofia da Marca vem logo em seguida, sustentando a identidade como um diferenciador entre a FARM e a concorrência. Isso mostra que a identificação do público de moda com a filosofia de uma marca pode ser determinante na decisão de

compra de peças de vestuário – o que, de certa forma, reforça o posicionamento de Lipovetsky (2009), quando o autor confere aos produtos e ao consumo uma função identitária. Cobra (2007) intensifica a proposição, quando diz que “ao utilizar uma roupa de moda, a consumidora assume a personalidade da marca, expressando-se por meio dela” (p.215).

- **Acompanhamento das mídias sociais**

Facebook	Blog	Instagram	Twitter	Nenhum
15	14	5	4	5

(questão fechada, com possibilidade de marcar mais de uma opção)

O Facebook é a rede social mais efervescente no país hoje e também a maior vitrine virtual da FARM. Com aproximadamente meio milhão de seguidores, a página institucional da marca é a mais acompanhada entre todos os seus perfis na *web*. Nela são divulgados os novos produtos do e-Farm, promoções, posts e novidades de uma forma geral. A alta interatividade do Facebook também é um dos benefícios da rede, como colocado por Aaker e Joachimsthaler (2000).

Com uma pequena diferença, o blog *Adoro!* vem em seguida. Criado para unificar a comunicação *online* e traduzir em assuntos diversos o universo FARM, o *Adoro!* tem conteúdo atualizado várias vezes ao dia, e traz postagens sem muito texto e com bastante imagens, facilitando a visualização. Segundo Cobra (2007, p.198), “(...) para ser persuasiva, a mensagem precisa conter imagens e textos que consigam prender a atenção do consumidor de forma prazerosa e divertida”.

Instagram e Twitter foram menos citados. O aplicativo de fotos vem sendo bastante utilizado pela FARM em seus concursos culturais Adoro Mimos, indicando que a marca pretende expandir seu alcance e valorizar mais a rede de compartilhamento. O Twitter, que aos poucos vai perdendo força, aparece em último na pesquisa, e faz coro ao baixo número de fãs que seguem o perfil adoroFARM por lá.

O interessante é observar que uma parcela das entrevistadas não segue a marca em nenhuma das mídias *online*. Apesar de serem todas jovens, conectadas e terem perfis nas principais redes sociais, cinco disseram não acompanhar a FARM

na internet habitualmente, entrando vez por outra no site, no máximo. Mesmo em uma amostra reduzida de clientes, é possível deduzir que a marca ainda tem um número expressivo de consumidoras para atingir com sua comunicação na *web*, e que há espaço real para o crescimento e expansão de domínios.

- **Melhor da FARM**

<b>Estampas</b>	10
<b>Estilo</b>	5
<b>Modelagem</b>	3

(questão aberta)

Outros atributos mencionados:

Modelagem; cores alegres; liquidações; marketing; conceito; blog.

A estamparia é a característica mais tradicional da FARM, que desde o início apostou em estampas coloridas para ser um de seus diferenciais. Ela desenvolve várias por coleção e boa parte das peças é estampada, inclusive acessórios, lingerie e linha *home*.

Estilo e modelagem complementam o quadro dos mais citados, indicando que o melhor da marca é a moda que ela produz, o estilo FARM de vestir e se portar.

- **Pior da FARM**

<b>Atendimento</b>	7
<b>Preço</b>	6
<b>Qualidade</b>	4

(questão aberta)

Outros aspectos negativos mencionados:

Preço incompatível com qualidade; localização das lojas; modelagem grande.

Para Kotler e Keller (2006), a importância de um atendimento de qualidade é satisfazer ou ir além das expectativas dos consumidores, fazendo com que eles retornem para futuras compras. Para os autores, empresas que trabalham bem a prestação de serviços estão também trabalhando a fidelização dos clientes.

Há muito tempo comenta-se à boca pequena do mau atendimento prestado nas lojas FARM. Nos últimos anos, porém, a reclamação ganhou espaço e é frequentemente tema de postagens acaloradas no Facebook e até mesmo em sites como o Reclame Aqui<sup>22</sup>. Neste último, por exemplo, que costuma ser o pesadelo das empresas por causa da exposição da marca, ao realizarmos uma busca com a palavra FARM, a primeira reclamação que aparece já se refere ao mau atendimento, tema que divide espaço com o e-Farm. Dos 257 resultados da busca, 126 incluem críticas ao atendimento – referentes à loja ou ao pós-venda.

Para todas essas questões, a empresa tem uma resposta padrão:



### Resposta da Empresa

Segunda-feira, 30 de Janeiro de 2012 - 11:24

Olá Flávia! Pedimos desculpas pela situação, realmente esse tipo de postura não faz parte do nosso padrão de atendimento, trabalhamos muito para que cada atendimento em loja seja eficiente e surpreendente para as nossas clientes, o que aconteceu foge totalmente dos nossos padrões e ideais de marca. A equipe do Jardim Sul já foi devidamente notificada, a gerente e a supervisora geral da região irão investir em treinamentos junto à equipe para reverter esse quadro na loja. Nos desculpamos mais uma vez e agradecemos o feedback. Um beijo.

A FARM se mostra extremamente cuidadosa ao tratar de sua filosofia e identidade de marca, sempre investindo em ações que solidifiquem corretamente sua proposta na percepção do público. Desse modo, ela diz valorizar muito o ponto de venda, nomeando suas vendedoras como embaixadoras da marca. Como explicar, então, que o atendimento prestado por elas, a ponta da cadeia de vendas, seja tão incompatível com a imagem pretendida pela empresa?

Se os vendedores se mostram entediados, não conseguem responder a perguntas simples ou ficam conversando e deixam os clientes esperando, os clientes pensarão duas vezes antes de fazer negócios novamente com essa empresa. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 406)

<sup>22</sup> Site que reúne reclamações de clientes em experiências de compra. Alguns dos mais registrados são má qualidade do produto e prestação de serviço deficiente.

Procurando observar no todo, talvez o fato de incluir meninas jovens com o perfil da FARM – que sejam vendedoras e consumidoras – tenha também esse efeito contrário ao desejado. Ao sentirem-se parte do universo da marca, elas se colocam em uma posição superior a das clientes, ferindo a conduta para uma prestação de serviços satisfatória. Não podemos tomar isso como verdade absoluta, já que apenas uma parcela das vendedoras age de tal maneira. No entanto, a fama de mau atendimento já foi incorporada à imagem da marca, e é uma das grandes falhas na comunicação da FARM.

O preço e a qualidade aparecem em segundo e terceiro lugares, respectivamente, como pior aspecto da marca. Logo em quarto, vem a relação preço vs. qualidade. Estes três fatores evidenciam um problema de produto. Ao mesmo tempo em que o estilo e a moda vendida pela empresa se configuram como os maiores motivadores de compra, eles também são motivos de críticas.

Como vimos no capítulo anterior, a FARM procura vender suas peças pelo “menor valor possível”. Aparentemente os preços praticados são tidos como justos, quando analisados individualmente. Os próprios sócios da empresa afirmam que podem cobrar menos pelos produtos porque cortam aviamentos extras, substituem tecidos nobres por outros mais acessíveis e diminuem os detalhes das peças.

Somando os votos negativos de preço, qualidade e preço vs. qualidade obtidos na pesquisa, a problemática do produto torna-se o pior aspecto da FARM. De fato, por experiência própria de consumo, com pouco tempo de uso é frequente ver a peça apresentando furos na costura, tecido esgarçado, fios puxados e alças arrebitadas. No Reclame Aqui há diversas reclamações que relatam má qualidade na confecção das roupas. Segundo Doyle (1998, p.13), a qualidade percebida é um dos fatores mais importantes para a construção de marcas fortes. Para o autor, a qualidade dos produtos aumenta a quota consumidora e ainda permite à empresa preços mais elevados, a partir da credibilidade gerada por ela.

Algumas marcas de *fast-fashion* trabalham com o conceito da renovação permanente da moda, produzindo roupas para durarem apenas aquela coleção. *Forever 21*, *Primark* e *H&M* são algumas das lojas que apostam em peças de menor qualidade, porém a um preço irrisório. Com uma cultura de consumo descartável onde prevalece a obsolescência dos produtos e a interminável incitação de desejos

(Bauman, 2008), a moda absorve essa aceleração e o mercado funciona na base das novidades. Nesse contexto, as peças de roupa são feitas para durarem o tempo da coleção vigente – isto é, o tempo da tendência do momento.

A crítica à FARM, portanto, vai além da durabilidade dos produtos. O consumidor se sente lesado ao adquirir um vestido, por exemplo, de 200 reais e vê-lo se desfazer nos primeiros usos. O problema não é novo para a marca, que há algumas coleções vem ouvindo críticas sobre sua qualidade. Por enquanto, ela limita-se a dizer que procura utilizar bons materiais na confecção das peças. A justificativa não parece convencer, mas também não impede que a cliente prejudicada volte a comprar na loja. Afinal, a FARM trabalha de forma eficiente o relacionamento com cliente e, através de mimos, trocas autorizadas e vales-compra, consegue contornar a situação a seu favor. Segundo Kotler e Keller (2006), a melhor saída é ouvir a reclamação, mostrar que a empresa se preocupa com a situação do cliente e proporcionar uma solução rápida e satisfatória – o que, em geral, costuma reverter a crítica ruim em uma impressão positiva.

- **Definição da FARM**

<b>Carioca</b>	5
<b>Jovial</b>	4
<b>Alegre</b>	2
<b>Estilosa</b>	2

(questão aberta, mas limitada a uma definição)

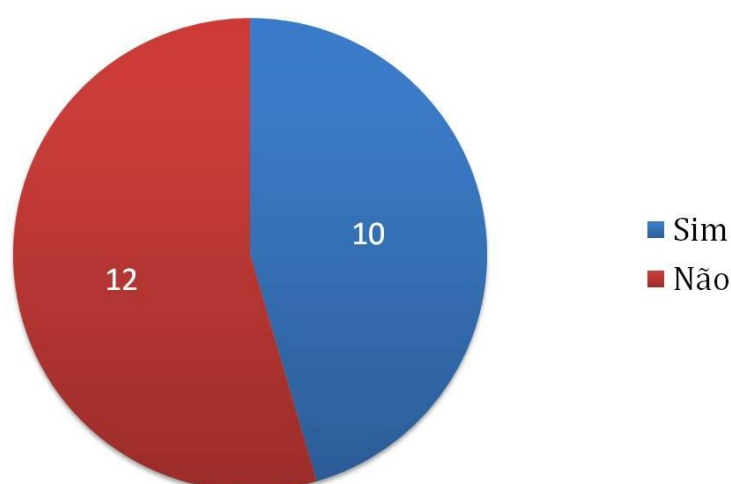
Foram utilizadas ainda as seguintes palavras:

Displicente; moderna; encantadora; atual; criatividade; desejo; colorida; alto-astral; ensolarada.

Neste item, foi solicitada uma palavra que melhor definisse a marca. A mais citada foi “carioca”, corroborando a identidade proposta por ela. Todos os adjetivos usados para definir a FARM relacionam-se à postura que a empresa adota nas suas mídias, produtos, estampas, ambientação e linguagem.

As palavras evocam justamente o clima de verão que a marca propõe – jovem, colorido, ensolarado e alto-astral. Neste aspecto, é facilmente percebida a analogia entre a identidade intencionada e a imagem percebida pelo público.

- **Compras através do e-Farm**



Ainda existe uma resistência à compra de roupas e acessórios no Brasil, em parte pela chegada recente das marcas ao comércio *online* e muito em decorrência da falta de um confiável tabelamento de medidas no país. Apesar disso, quase metade das entrevistadas afirmaram já ter comprado no e-Farm.

### **Produtos Mais Vendidos no Varejo on-line do Brasil - 2011**

Produtos mais Vendidos	%
Eletrodomésticos	15
Informática	12
Eletrônicos	8
Saúde e Beleza	7
Moda e Acessórios	7

*Fonte: Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br) / Compilação: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)*

Todas que realizaram compras através do e-commerce fizeram elogios e disseram ter ficado muito satisfeitas. Os benefícios mais citados do serviço foram a

rápida entrega e a boa apresentação das peças na *web* – *looks* bem produzidos provocando o desejo pelo produto.

Outros aspectos positivos mencionados:

Facilidade de navegação do e-Farm; boa prestação de serviço; capricho na embalagem (cheiro da loja, roupa bem dobrada); preço igual ao da loja física; melhores condições de pagamento.

- **Diferencial**

<b>Estampas</b>	8
<b>Estilo</b>	7
<b>Preço</b>	4
<b>Relacionamento com o cliente</b>	3
<b>Modelagem</b>	3

(questão aberta)

Outros diferenciais mencionados: ambientação em loja; mix de produtos; cores alegres; mídias sociais (interatividade); filosofia da marca.

De acordo com Doyle (1998), há quatro fatores que precisam ser bem trabalhados para a construção de uma marca forte e sólida. Além da qualidade citada anteriormente, o autor lista: ser o primeiro na mente do consumidor, uma prestação de serviço qualificada e a busca por diferenciais.

Neste item, a pesquisa apontou duas características predominantes e muitas outras com números semelhantes. Isso mostra que as estampas e o estilo são, definitivamente, o grande fator de diferenciação da FARM perante a concorrência.

Tanto a estamparia quanto o estilo já tinham sido apontados como os melhores aspectos da marca, e neste tópico se repetem, reforçando a vantagem que ela obtém sobre as demais marcas do mercado.



Como vimos no capítulo anterior, a FARM investe nas cores e estampas desde sua criação, apostando nelas como a representação tangível da moda que represente sua identidade e seu *lifestyle* carioca.

- **Em quais outras marcas costuma comprar**

Dress To	10
Zara	9
Eclectic	8
Maria Filó	6
LeeLoo	4
Oh!Boy	4
Totem	3
Checklist	3
Shop 126	3

(questão aberta, no mínimo duas respostas)

Outras marcas citadas:

My Philosophy; Q-guai; Espaço Fashion; Afghan; Karamello; Redley; Sacada; Pepper; Levi's; MOB, Botswana, Datskat.

Das nove marcas mais citadas, apenas a Totem utiliza o Rio de Janeiro como referência para a criação de um *lifestyle* carioca.

Com exceção à Zara, todas elas apresentam uma moda comercial com apelo jovem. Dress To, Eclectic, Oh!Boy e Checklist têm um público mais próximo à FARM na questão idade, pois são voltadas para meninas em torno dos 18/25 anos. Maria Filó, LeeLoo, Totem e Shop126, por sua vez, já se propõem a atingir uma faixa etária ligeiramente mais velha, mas ainda classificada como jovem.

A espanhola Zara, como uma loja que atende a todos os públicos, é a única que difere do perfil das outras marcas citadas. Por sua moda conectada aos lançamentos mundiais, ela recebe novas peças a todo o momento, vendendo as principais tendências da temporada a um preço acessível no sistema de autoatendimento.

Apesar de a FARM não indicar concorrentes diretos, é inegável a existência de marcas que brigam pelo mesmo público-alvo. Ainda assim, não há uma unanimidade entre as entrevistadas em relação à outra loja de preferência. A Dress To, no cenário atual, é a que apresenta maior confronto com a FARM, com crescimento acelerado nos últimos anos e algumas propostas semelhantes – como a criação de uma linha infantil.

A seguir veremos como a FARM trabalha o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes a partir do programa *Eu Quero FARM!*.

### **4.3 Programa de relacionamento Eu Quero FARM!**

Frente à concorrência e às tantas opções do mercado, os consumidores podem ser instáveis (Mckenna, 1999). A partir disso, surge a necessidade inevitável de fidelizá-los e mantê-los presentes e bem relacionados com a marca.

Para conservar sua comunicação adequada a seu público e às particularidades de seus clientes, as empresas precisam desenvolver vínculos fortes com os mesmos. Por isso, muitas marcas de moda optam por criar um banco de dados de suas clientes, com informações atualizadas tanto das atuais quanto das potenciais, suas preferências, últimas compras e dados geográficos. Essas informações são armazenadas e usadas com fins de marketing, bem como direcionamento mais preciso de ações e relacionamento com o consumidor (Kotler; Keller, 2006).

O relacionamento com o cliente é um dos pontos altos da FARM, que busca estreitar laços com as fiéis compradoras e valorizar as que se apresentam como potenciais a tal. É a partir da gestão de relacionamento com o cliente – conhecida como CRM<sup>23</sup>, que as empresas aprimoram seus atendimentos e entendem melhor as necessidades de cada consumidor. Administrando bem essa ferramenta, é possível conhecer detalhadamente os clientes e reter os mais lucrativos (Swift, 2001).

Segundo definição de Kotler e Keller (2006), o CRM

trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os 'pontos de contato' com ele, a fim

---

<sup>23</sup> *Customer Relationship Management*

de maximizar sua fidelidade. (...) Com base no que sabem sobre cada um deles (clientes), as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um grande impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes. (KOTLER; KELLER, 2006, p.151)

Na FARM, o cadastro de clientes é feito em loja, a partir do preenchimento de uma folha de dados, ou através do site, na seção “Meu Perfil”. Automaticamente, esse cadastro também as insere no programa de relacionamento da marca *Eu Quero FARM!*, criado em 2005. Assim, a marca detém as informações mais relevantes de seu público consumidor que, ao mesmo tempo, entra neste ‘clube’ privativo da FARM.

Ao se cadastrar no *Eu Quero FARM!*, as clientes recebem um chaveiro com o símbolo da marca que dá direito a alguns benefícios com empresas parceiras. Um exemplo é a temakeria Koni Store, onde, ao apresentar o chaveirinho do programa, a cliente ganha um koni doce. Além disso, passam a receber periodicamente newsletters por e-mail com as novidades da marca.

Outras vantagens como convites para *previews* de lançamento, promoções exclusivas, liquidações antecipadas, recebimento de *lookbooks*<sup>24</sup> por correio e brindes de aniversário, são para poucas. Internamente há uma divisão entre todos os cadastros, e as clientes recebem classificações de acordo com frequência de compra, assiduidade à loja, valor acumulado, tíquete médio e quantidade de peças adquiridas. O CRM se encarrega de fazer essa divisão, e os benefícios do *EQF!*<sup>25</sup> entram nessa escala. Quanto maior o ‘status’ da cliente, mais ela recebe. Para Kotler e Keller (2006), essas bonificações são o reconhecimento pela empresa de que 20 por cento de suas clientes podem representar 80 por cento de seus negócios.

Este ano, por exemplo, no aniversário de suas melhores clientes, a FARM as presenteou com uma bem elaborada caixinha de música, que, ao dar corda, tocava “parabéns pra você”. Além disso, as aniversariantes ainda receberam um desconto de 20% para gastar nas lojas no mês de aniversário, quantas vezes quisessem. Diferentemente dessa minoria privilegiada, as outras clientes cadastradas no *EQF!*, não recebem brinde quando aniversariam, e têm um desconto menor, de 15%.

---

<sup>24</sup> Encadernado com vários *looks* da coleção, que pode ser impresso e/ou online.

<sup>25</sup> Termo abreviado para o programa de relacionamento *Eu Quero FARM!*

Embora todos os clientes sejam importantes, alguns o são mais do que outros. Portanto, as empresas precisam identificar seus Clientes Mais Valiosos (MVCs em inglês), que merecem o tratamento dedicado a Pessoas Muito Importantes (os VIPs). (KOTLER,1999, p.209)

Em outro exemplo recente, no lançamento da coleção de inverno 2012 – *Pharm Social Club*, a marca convidou suas melhores clientes do *EQF!* para um evento exclusivo no Gávea Golf Club. Lá, elas tiveram acesso em primeira mão à nova coleção, puderam fazer compras antes mesmo das peças chegarem às lojas, e usufruíram dos mimos disponibilizados pela FARM em parceria com outras empresas, como massagens com produtos Granado e espumante da Glamm.

No caso deste evento de lançamento, ele acabou por si só gerando divulgação espontânea por quem esteve presente, através de fotos no Instagram e postagens em tempo real no Twitter e Facebook. Para Swift (2001, p.17), “nada é mais tranquilizador do que uma referência de um cliente satisfeito e/ou leal a outro cliente que deseja obter/receber o mesmo benefício”.

O fato de o evento trazer a coleção nova com exclusividade e não ser aberto ao público gerou desejo entre as consumidoras FARM, que queriam fazer parte daquele seleto clube. Para as clientes convidadas, ficou o sentimento de prestígio e valorização, reforçando o relacionamento entre marca e cliente, ratificando McKenna quando afirma que “as relações são estabelecidas através das experiências” (1999, p.122)

#### **4.4 A expansão na rede e suas implicações no *target***

Com o crescimento da marca e sua natural expansão *online*, começam a surgir novas questões a serem estudadas.

Ampliar as vendas de lojas físicas para o e-commerce tem a grande vantagem comercial de flexibilizar a compra, tornando os produtos acessíveis a um público mais extenso, já que a marca precisa apenas de um clique para tornar-se disponível. Assim, ela cobre as regiões onde não se faz presente com pontos de venda. Por um lado, isso é ótimo para a FARM – ela agrega novas clientes de valor ao seu banco de dados e faz do e-commerce um divulgador de seus produtos, estimulando a ida à loja em locais onde ainda não tem tanta força de mercado.

No entanto, há o lado oposto. Com a exposição intensa na internet e a possibilidade de comprar *online*, a marca perde o domínio de seu público-alvo. Como vimos no capítulo anterior, a FARM sempre teve muito cuidado com a escolha de seus pontos de venda, visando se estabelecer em locais estratégicos para restringir ao máximo seus produtos a uma gama seleta de meninas. Tanto que não há uma loja sequer da marca na zona norte do Rio de Janeiro, nem tampouco em shoppings muito “acessíveis” e de alta circulação, como o Barra Shopping. Até os preços do e-Farm, praticados igualmente nas lojas, são um fator facilitador da compra, já que o valor do frete compensaria o deslocamento até o PDV.

Perguntado acerca desta questão, o sócio Marcello Bastos confirmou que essa era uma de suas preocupações ao lançar a marca no e-commerce. Para preservar ao máximo a proposta inicial da empresa e atingir as consumidoras pretendidas – tanto novas e potenciais quanto as já clientes –, a FARM investiu em um sistema que fosse mais exclusivo. Para tal, teve cuidado na seleção das modelos, todas jovens, bonitas e dentro do perfil ideal, e de cada detalhe da produção. Os *looks* seguem fielmente o estilo FARM, compondo uma moda tipicamente usada pelas meninas da zona sul – e Barra – carioca. Ou seja, toda a estética e a comunicação do e-Farm foram desenvolvidas para criar desejo no seu nicho pretendido, repelindo naturalmente quem não se enquadra na proposta.

#### Quantidade de pessoas conectadas a Web no Brasil

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Fontes de pesquisa Internautas
2011 / jun	203,4	75,98	37,4	InternetWorldStats
2008 / dez	196,3	67,51	34,3%	InternetWorldStats
2007 / dez	188,6	42,60	22,8%	InternetWorldStats
2006 / dez	186,7	30,01	17,2%	InternetWorldStats
2005 / jan	185,6	25,90	13,9%	InternetWorldStats
2004 / jan	178,4	20,05	11,5%	Nielsen NetRatings
2003 / jan	176,0	14,32	8,1%	Nielsen NetRatings
2002 / ago	175,0	13,98	7,9%	Nielsen NetRatings
2001 / set	172,3	12,04	7,0%	Nielsen NetRatings
2000 / nov	169,7	9,84	5,8%	Nielsen NetRatings
1999 / dez	166,4	6,79	7,1%	Computer Ind. Almanac
1998 / dez	163,2	2,35	1,4%	IDC
1997 / dez	160,1	1,30	0,8%	Brazilian ISC
1997 / jul	160,1	1,15	0,7%	Brazilian ISC

Compilado por [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) / fonte: pesquisas diversas / população: variações anuais estimadas. / Internautas refere-se a quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências, no trabalho ou locais públicos.

A própria limitação social da *web* no Brasil já colabora na triagem das consumidoras. Segundo estatísticas divulgadas no site E-commerce Brasil, pouco mais de 37% da população tem acesso à internet.

Apesar de soar como uma posição elitista, a FARM não vê problemas em delimitar suas vendas a uma parcela de privilegiadas. Em 2011, ela foi convidada pela C&A para desenvolver uma coleção exclusiva para vender em suas lojas, no mesmo esquema das parcerias que vêm sendo trabalhadas – a exemplo das coleções especiais de Stella McCartney e Maria Bonita Extra, para citar algumas. A FARM recusou o convite, e a C&A acabou fechando a parceria com a Maria Filó

A recusa foi feita porque a empresa acreditava que, ao colocar seus produtos nas araras de uma loja popular, ela difundiria sua marca entre um público aleatório e sem qualquer distinção. Como consequência dessa divulgação, pessoas de outros níveis sociais e fora do padrão FARM acabariam procurando suas lojas e, como a marca procura vender peças por um preço acessível, o temor era de que elas consumissem seus produtos e desvalorizassem a imagem já construída.

Manter seu público restrito e ‘qualificado’ poderá ser, em médio prazo, um dos grandes desafios da FARM. Ainda que a comunicação seja focada no seu *target* e que isso de fato funcione, a marca adota ações agressivas em relação aos preços que divergem de suas medidas seletivas. Liquidações com 50% de desconto bem antes da concorrência, promoção compre uma peça e pague metade na segunda, parcelamento em até seis vezes e bazares abertos ao público são apenas algumas delas.

A dúvida que se apresenta é o quanto estas ações interferem na solidez e homogeneidade de seu público-alvo, ou o quanto elas soam como perda de valor e exclusividade para as clientes vips. Como o e-commerce é um mercado recente, há poucos estudos a respeito do assunto. Por enquanto, a marca sustenta bem o e-Farm e, segundo o sócio Marcello Bastos, a segmentação acontece naturalmente. A questão parece não trazer problemas para a FARM, mas, com o tempo, merece novas análises.

## 5. Considerações Finais

O presente trabalho se propôs a fazer uma análise mais aprofundada sobre a marca de moda FARM e de como ela se estrutura para representar o estilo de vida carioca através de sua comunicação. Para guiar o estudo, foram utilizados tanto os conceitos próprios à construção de marca, definidos pelos referenciais teóricos, quanto contexto de mercado, dados numéricos e informações internas da empresa.

Partindo de conceitos como marca, *branding*, identidade e imagem de marca, foi possível alinhar os principais pilares para o lançamento bem sucedido de uma marca, qualquer que seja seu mercado. Na moda, especificamente, onde o consumo é pautado pela busca incansável pelo novo e supostamente melhor – e o antigo é tido como uma afronta ao ciclo social da moda –, uma marca precisa de uma estrutura ainda mais elaborada para se sustentar. É preciso seduzir o consumidor com novidades que se julguem como itens “de primeira necessidade”, apesar de nunca o serem, e renovar-se várias vezes a cada estação sem, contudo, perder de vista sua identidade original.

E é natural que nesse ambiente a concorrência borbulhe, em uma acirrada disputa pelo público consumidor. No mercado de moda jovem, novas marcas irrompem a todo o momento trazendo, quase sempre, mais do mesmo. Neste cenário, fidelizar os clientes se coloca como prioridade para que as empresas consigam se estabelecer e expandir seus negócios.

Como foi visto ao longo do trabalho, a efemeridade da moda é um desafio para as marcas atuais e as obriga a buscar um diferencial frente aos concorrentes. Na FARM, o diferencial está justamente na sua identidade carioca, que imprime em todos os seus produtos e comunicações elementos inerentes ao estilo de vida das garotas do Rio de Janeiro.

No entanto, de acordo com suas estratégias de localização e divulgação, ficou claro que a FARM se utiliza da apropriação do universo “Zona Sul do Rio” como um absoluto estilo de vida carioca. Na realidade não é bem o que se vê na cidade, mas como conceito, ele representa o ideal simbólico atrelado ao Rio de Janeiro.

Trabalhando sobre essa filosofia de garota de Ipanema, portanto, a FARM conseguiu entender os principais anseios de seu público-alvo e os trouxe para a marca como palavras de ordem em todos os seus setores. Beleza, descontração, atitude, leveza, simplicidade, informalidade, charme, cor. Na análise de suas

estratégias de marketing é visível como todos estes elementos permeiam suas ações, através de uma coesa e coerente elaboração da sua identidade e, por conseguinte, da sua imagem de marca. Lojas, produtos, vendedoras, mídias *online*: há um diálogo entre todos, uma linguagem FARM facilmente percebida e entendida por suas clientes.

Outro aspecto importante que vale ressaltar é o modo como a FARM incorpora o marketing de experiências ao seu plano estratégico. Poucas marcas brasileiras de moda jovem feminina abordam esse conceito, e, na maior parte dos casos, realizam uma ou outra ação de forma esporádica, sem incluí-lo no seu dia a dia. Aproveitando de maneira oportuna esta brecha, a FARM se insere como uma das mais bem sucedidas marcas a trabalhar com o marketing de experiências. Ela se faz presente de diversas formas na rotina de seu público-alvo, promovendo ações e parcerias nos lugares onde este costuma frequentar, nas festas onde está, na faculdade onde estuda. Para as clientes é tão habitual vivenciá-la, que estas experiências soam naturais e elevam o prestígio da FARM. Há de se frisar, contudo, que isso é possível porque a marca trabalha muito bem seu relacionamento com clientes e domina seu mercado consumidor. Dessa forma, ela estabelece um vínculo com suas compradoras que vai muito além do comercial e margeia um companheirismo e lealdade da marca para com a cliente.

Nesta questão de público-alvo, o trabalho visou compreender a razão de a FARM encantar continuamente suas clientes, muito além das meninas do Rio de Janeiro. O primeiro ponto abordado revela o desejo do público jovem, de uma maneira geral, em possuir a mesma beleza e descontração das cariocas. O vestuário, como um provedor de símbolos, é capaz de proporcionar a meninas de qualquer parte do país a sensação de *estar* carioca, ainda que somente enquanto porta um longo estampado colorido de viscose. O segundo aspecto diz respeito ao marketing de relacionamento muito bem trabalhado pela FARM, sempre colocando a cliente em primeiro lugar. Através de uma extensa base de dados e de seu programa de relacionamento *Eu Quero FARM!*, a marca pode direcionar suas ações, bonificar as melhores clientes e conhecer melhor quem compra em suas lojas. Sua acertada decisão de investir com força nas mídias *online* como no blog, no e-commerce e no Facebook, por exemplo, revela como a marca aproveita o potencial



jovem e conectado de suas clientes, utilizando bem as informações das quais dispõe.

No entanto, a pesquisa realizada com algumas consumidoras da marca mostrou que, apesar de seus aspectos tão positivos, a FARM tem questões que precisam ser trabalhadas e melhoradas. Atendimento e preço vs. qualidade foram considerados os problemas mais críticos, e se apresentam como reclamações recorrentes entre suas clientes. Apesar de já ser consolidada no mercado, acredita-se que marca deveria investir mais em treinamentos para suas funcionárias – de forma a deixar o atendimento simpático e prestativo no ponto de venda – e melhorar a qualidade de seus produtos – para aumentar a confiabilidade perante suas clientes. Tais medidas poderiam evitar que suas vendedoras e a má qualidade de alguns produtos colocassem a perder seu ótimo trabalho de marketing.

Através deste estudo também foi possível observar como os investimentos em promoção, em relacionamento com o cliente e em novas mídias trazem um retorno positivo para as marcas, aumentando seu valor de mercado. A FARM, consciente disso, vê o dinheiro investido se transformar em sucesso real e financeiro, afastando de si o conservadorismo amador de contar apenas com a força de seus produtos. Na moda, é preciso cercar-se de boas estratégias de marketing para sustentar sua identidade e sua proposta de negócio.

O sucesso da marca comprova que se destacar neste mercado tão concorrido depende de um planejamento estratégico sólido e bem definido. A FARM precisou, por exemplo, recusar dois ótimos convites do Rio Sul – aparentemente irrecusáveis, pela tradição e alta circulação do shopping – para manter firme sua proposta inicial de não ser uma marca aberta e ‘popularizada’. E com apenas sete lojas na cidade do Rio de Janeiro, ela se tornou a marca queridinha das garotas de Ipanema *do Brasil*.

## REFERÊNCIAS

### Livros e artigos

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996. 398p.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

BAUDOT, François. *A moda do século*. São Paulo: Cosac Naify, 2002, 400p.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

COBRA, Marcos. *Marketing & Moda*. São Paulo: Editora SENAC/SP; Cobra Editora & Marketing, 2007.

DAMBRÓS, Joana e REIS, Clóvis. *A marca nas redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa*. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. *Store atmosphere: An Environmental Psychology Approach*. Journal of Retailing, v.58, n.1, 1982.

DOYLE, Peter. *Building successful brands: the strategic options*. The Journal of Consumer Marketing, [S.l.], v. 7, n. 2, Spring 1990

GONTIJO, Fabiano. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. GOLDENBERG, Mirian (Org.). Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing, vol. 49, Winter, p. 48-64, 1973.

LAVIER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense*. A marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a felicidade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PICARDIE, Justine. *Coco Chanel: a vida e a lenda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

PINHO, José B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. *As 22 leis consagradas do marketing*. São Paulo: Makron Books: Madia e Associados, 1993.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

SWIFT, Ronald. *CRM, Customer relationship management*. O Revolucionário *Marketing* de Relacionamento com o Cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TORQUATO, Francisco G. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

TREPTOW, Doris. *Inventando moda: Planejamento de coleção*. Brusque: D. Treptow, 2007.

### **Artigos eletrônicos e sites**

<http://www.ecommerceschool.com.br/Artigo-dados-de-ecommerce-e-redes-sociais-no-brasil.htm>, acesso em 8 de maio de 2012

<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/apenas-para-convidados/>, acesso em 8 de maio de 2012

<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/dez-coisas-que-fazem-as-mulheres-comprarem-mais-pela-internet/>, acesso em 7 de jun. 2012

<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/conhecendo-seu-publico-e-otimizando-seu-site-uma-introducao-a-segmentacao-de-audiencia/>, acesso em 21 de jun. 2012

<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/conhecendo-seu-publico-e-otimizando-seu-site-uma-introducao-a-segmentacao-de-audiencia/>, acesso em 22 de jun. 2012

<http://farmrio.com.br/>

FARIAS, Salomão Alencar de. *Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra*. *Rev. Adm. (São Paulo)*, São Paulo, v. 42, n. 1, mar. 2007. Disponível em <[http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0080-21072007000100003&lng=pt&nrm=iso](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072007000100003&lng=pt&nrm=iso)>. acesso em 04 jun. 2012.

VELHO, Gilberto. Patrimônio, negociação e conflito. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, Apr. 2006. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-93132006000100009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132006000100009&lng=en&nrm=iso)>. access on 19 Apr. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93132006000100009>.