

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN  
ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE**

**Marília Surerus Guedes Victor**

**MARKETING DE MODA**

**Marketing online – a construção e o fortalecimento da marca Farm**

**Juiz de Fora**

**2013**

**Marília Surerus Guedes Victor**

**MARKETING DE MODA**

**Marketing online - a construção e o fortalecimento da marca Farm**

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientador: Prof. Dr. Afonso Celso  
Carvalho Rodrigues

**Juiz de Fora**

**2013**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Victor, Marília Surerus Guedes.

Marketing de moda : Marketing online - a construção e o fortalecimento da marca Farm / Marília Surerus Guedes Victor. -  
- 2014.

63 f. : il.

Orientador: Afonso Celso Carvalho Rodrigues

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) -  
Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2014.

1. Moda. 2. Marketing. 3. Marketing online. 4. Estratégias. 5. Farm. I. Rodrigues, Afonso Celso Carvalho, orient. II. Título.

**Marília Surerus Guedes Victor**

**MARKETING DE MODA**

**Marketing online – a construção e o fortalecimento da marca Farm**

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

**BANCA EXAMINADORA**

Afonso Celso Carvalho Rodrigues – UFJF(Orientador)

Luiz Fernando Ribeiro da Silva – CES/JF

Isabela Monken Velloso – UFJF

Examinada em: 01/05/2013.

Dedico este trabalho aos meus pais, Adriana e Matheus pelos ensinamentos de toda uma vida, pelo amor incondicional de todo dia e pelo apoio recebido ao longo do curso. Ao meu namorado, Rodrigo pelo companheirismo, incentivo, carinho, cuidado e amor de sempre e, principalmente, durante todos os sábados de aula. Aos meus amigos e amigas que sempre me deram força para concretizar meus sonhos. Em especial, a minha amiga Hellen, que sempre esteve comigo – mesmo de longe – e que me ajudou quando eu mais precisei, e me faltam palavras para agradecer. Eu amo vocês!

## **AGRADECIMENTOS**

Ao curso de Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, assim como à Universidade Federal de Juiz de Fora, na pessoa dos seus professores pelos conhecimentos adquiridos.

Em especial, ao meu professor e orientador, Afonso Rodrigues que sempre me apoiou e se mostrou disposto a me ajudar na concretização deste trabalho e, mais que isso, de um sonho.

Enfim, a todos aqueles que contribuíram para a realização deste trabalho.

## RESUMO

A ênfase do presente trabalho é apresentar o histórico e a evolução de uma das marcas com maior presença online atualmente, a Farm. Portanto, revelar as estratégias de marketing dessa evolução. Analisar como a presença online colaborou e fortaleceu a marca *offline*. Compreender a participação do consumidor na construção da marca e suas mudanças. Analisar o sucesso da marca, com base na evolução de suas estratégias de marketing de moda online. Analisar o alinhamento entre as estratégias de marketing da marca e o produto oferecido por ela. Por fim, analisar e avaliar as informações obtidas através de material enviado pelo marketing da Farm, que colaborou substancialmente com o sucesso na marca.

**Palavras chave:** Moda. Marketing. Marketing *Online*. Estratégias. Farm.

## **ABSTRACT**

This work's main purpose is to present the historical and the evolution of one of the most present brands on web nowadays, Farm. Therefore, reveal this evolution marketing strategies. Analyse how its online presence contributed and increased its offline one. Comprehend the consumer participation on the brand's construction and its changes. Analyse the brand's success, based on the evolution of its online fashion marketing strategies. Analyse the relation between the brand's marketing strategies and the product offered by it. Finally, analyse and evaluate the results through the material sent from Farm's marketing department, which, certainly, has made the difference on the brand's success.

**Keywords:** Vogue. Marketing. Online Marketing. Estrategies. Farm.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO MERCADO</b> .....	10
1.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO E O PAPEL DO MARKETING .....	10
1.2 O MARKETING ONLINE .....	13
1.3 1.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING .....	21
<b>2 O MARKETING E A MODA</b> .....	28
2.1 O PAPEL DO MARKETING DE MODA .....	28
2.2 O MARKETING DE MODA ONLINE .....	36
<b>3 O MARKETING DA FARM</b> .....	42
3.1 A HISTÓRIA DA MARCA .....	42
3.2 AS ESTRATÉGIAS DA MARCA .....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	53
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	56
<b>ANEXOS</b> .....	59

## INTRODUÇÃO

Com o crescimento do setor de moda, principalmente por sua visível e cada vez mais presente participação na economia mundial, o marketing de moda tornou-se peça chave para o desenvolvimento dessa indústria. Sendo assim, entende-se válida a análise e comparação do desempenho desse departamento dentro de empresas de nome.

Com esse ponto de partida, o presente trabalho objetiva analisar o fenômeno que é a marca Farm, colocando-a como case no que diz respeito ao sucesso do departamento de marketing. O destaque das estratégias do marketing online pode ser comprovado pela obtenção de resultados positivos que acompanhou a história da marca desde o seu nascimento até o sucesso, offline e online.

Em um primeiro momento, o trabalho apresenta um breve histórico do marketing e, analisando a evolução do conceito a partir de diferentes autores. Dentre eles, (DIAS e CASSAR, 2005), (GRACIOSO, 1997) e (KOTLER, 1994). Inicia-se o trabalho, também, analisando a intensa evolução da internet como ferramenta de marketing através de estudos de autores como (KOTLER, 1998), (TORRES, 2009), (COBRA, 2007), (JANAL, 2006), (SILVA, 1997) e (VENETIANER, 1999). Além disso, apresenta, de forma prática, o funcionamento e a importância do planejamento de marketing, com base nos estudos de (GOMES, 2005), (OGILVY, 2001), (COBRA, 2007) e (NORIVAL, 2005).

Já o segundo capítulo aborda a importância do marketing para o sucesso das empresas de moda, apresentando as tarefas dessa atividade em busca de melhores resultados comerciais, assim como a força de suas estratégias no sentido de consolidar a marca na mente de seus clientes e possíveis clientes. Esse trabalho é definido e explicado com o auxílio de conceitos como de (GOLDENBERG, 2006), (COBRA, 2007), (BERNARD, 2003), (LOMAZZI, 1989), (SANT'ANNA, 2007) e (TORQUATO, 2004)

Em seguida, apresenta-se um relato breve da história da marca e de suas estratégias de marketing, com o objetivo de visualizar, na prática, o funcionamento de um plano de comunicação de sucesso e acompanhar a evolução desse plano de acordo com as mudanças sofridas pela empresa ao longo do tempo. Esse panorama evolutivo contou com a colaboração do departamento de marketing da marca, que,

além de orientar no uso do site institucional como fonte de informações, forneceu um material específico sobre a história e as ações de marketing da marca.

O presente trabalho tem, portanto, o objetivo de discutir sobre a importância do marketing na moda, a partir de um exemplo atual e ativo no mercado, como é o caso da marca Farm. A apresentação de estratégias, oportunidades e vantagens para o setor de moda, bem como o consequente sucesso nas vendas e o constante crescimento da marca, são resultado de um trabalho sólido e focado na manutenção da identidade e dos conceitos que envolvem a empresa. O trabalho busca, assim, evidenciar a importância do planejamento estratégico, visando a descoberta de semelhanças e diferenças entre a teoria e a prática, e confirmando a participação do marketing para que o consumo de moda perdure após o lançamento de coleções e novos produtos e que mantenha seu constante crescimento.

## 1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO MERCADO

A história revela que, no início das relações humanas, o homem obtia produtos e serviços de que necessitava através da troca. Os produtos se pagavam e não havia uma moeda que compensasse o valor de um por outro. Com o tempo, a moeda de troca fez-se necessária e alimentos, roupas e utilidades passaram a ter valores estipulados, de acordo com a lei da oferta e da procura. Hoje, o sistema de compra e venda sustenta o capitalismo e, mais do que promover o acesso às necessidades, movimenta o imaginário e os desejos dos consumidores.

Com essa evolução, o consumidor passou a ser atraído por algo além das simples funcionalidades de uma compra. Hoje, busca-se interação, identificação e inovação, além das já tradicionais características – qualidade e bom preço. Nesse contexto, o marketing tornou-se fundamental no processo capitalista, já que suas estratégias passaram a ser o motor que conduz o mercado, através de ferramentas cada vez mais atuais e estímulos cada vez mais diferenciados, que não param de evoluir.

O objetivo desse capítulo é, portanto, fazer uma breve análise da história dessa atividade, comparando alguns dos conceitos registrados por autores e definindo, de algum modo, o seu papel no mercado.

### 1.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO E O PAPEL DO MARKETING

O marketing é uma atividade relativamente recente e bem diversificada. De forma resumida, tem como objetivo principal estreitar a relação entre oferta e demanda. Trata-se de uma área que vem sofrendo modificações ao longo dos anos e se encontra em pleno desenvolvimento até hoje.

De acordo com Dias e Cassar, (2005, p. 56):

Para um melhor entendimento do significado do marketing e para que possamos conceituá-lo adequadamente, devemos compreender a importância das relações de troca no desenvolvimento humano. Uma das mais antigas atividades praticadas pelos seres humanos, a troca permaneceu ao longo do tempo – desde as primitivas relações da Antiguidade, passando pelas mais importantes feiras da Idade

Média até as grandes navegações e o estabelecimento dos mercados de troca mundiais, os quais se transfiguraram no moderno sistema capitalista atual. E tudo aconteceu de tal modo que podemos identificar a permanência de uma série de processos e práticas milenares, tais como: produção de excedentes destinada ao comércio, realização de negócios entre pessoas que habitam diferentes territórios, ocorrência de feiras e mercados com a conseqüente presença de mercadores que auferem lucros ou sofrem perdas, exigência de algum sistema monetário, estabelecimento de preços e criação do crédito. De uma forma geral, então, podemos afirmar que esses processos e práticas são encontrados tanto nas civilizações antigas como no moderno sistema capitalista, diferenciando-se somente no grau de complexidade.

É possível descrever um pouco da história do marketing no Brasil. A partir da década de 50, quando a economia brasileira, por estar em um período de crescimento acelerado da industrialização, priorizava as vendas, a produção era feita de modo que a qualidade se mantinha razoável e o verdadeiro foco era vender tudo aquilo que era produzido. (GRACIOSO, 1997, p. 34)

Já na década de 60, o marketing começa a ser compreendido e passa a se desenvolver dentro das grandes empresas. A evolução de sua organização permitiu o planejamento de produto, o que resultou numa mudança de foco, ou seja, o principal objetivo deixou de ser a venda. As agências de publicidade passaram a ter maior credibilidade para orientar seus clientes, já que os produtos eram mais bem desenvolvidos. Esse avanço possibilitou às empresas lançarem mão do uso de propagandas para aproximar os produtos do seu público-alvo.

Na década de 70, o marketing ganhou impulso no seu crescimento devido à modernização das indústrias, o que resultou na modernização na produção de produtos e serviços. As indústrias de bens duráveis, como automóveis e equipamentos industriais, também se expandiram. A competição ainda era fraca, apesar de novos jovens estudados e preparados profissionalmente começarem a assumir a gerência de marketing de algumas empresas. (Id., 1997, p. 38)

Já no período de 1980 a 1995, o marketing sofreu um abalo em sua trajetória, graças às dificuldades enfrentadas pela economia. A alta inflação fez com que o marketing despencasse e a competição tivesse como base os preços, uma vez que o lançamento de novos produtos ficou reduzido.

Nos anos seguintes, o cenário mudou por completo. Devido à implantação do Plano Real, a economia permitiu uma ênfase na área, tornando esta atividade cada vez mais necessária, já que a concorrência estava mais acirrada. Com mais

possibilidades em um mercado altamente competitivo, o foco passou a ser a qualidade e a redução de custos dos produtos. Já a partir daí, era possível prever o início de uma competitividade que se estenderia pelas próximas décadas, sendo tendência por muitos anos. (Ibid., 1997, p. 46)

Apesar de recente, o marketing é uma atividade que engloba inúmeras definições, variando opiniões entre diversos autores. No âmbito social, é tido como um processo, “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 1994, p. 67). Já o marketing gerencial é o processo de “planejar e executar a concepção, determinação do preço, a promoção, a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam” (Id., 1994, p. 68).

A intensidade e sucesso dessas trocas estão diretamente ligados à capacidade de atender às expectativas e suprir as necessidades de um local, cidade ou país. Por sua vez, essa capacidade está diretamente relacionada com a precisão na escolha de estratégias baseadas no meio cultural, social e econômico.

Portanto, para Kotler, (1994, p. 45):

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. Dessa forma, a meta do marketing é satisfazer o cliente lucrativamente, criando relação de valor com clientes importantes.

Partindo desse pressuposto, pode-se afirmar que a essência da atividade de marketing consiste em agregar valores aos produtos ou serviços, com a intenção de atrair e satisfazer seus clientes, gerando uma troca positiva para ambos. O marketing serve como ponte que liga o produto ao seu público-alvo, sendo, portanto, necessário que seja executado com planejamento e pesquisa. Além disso, é hoje uma das molas da economia, possibilitando a compra e venda que alimenta o mercado.

Atualmente, o acesso facilitado à tecnologia, a competitividade em alta e a nova classe C em ascensão, entre outros fatores, alimentam essa intensa

concorrência, fazendo com que a inovação, a qualidade dos produtos e as estratégias eficientes de comunicação sejam os pilares do sucesso das marcas.

No que diz respeito ao mercado, é importante aproveitar para destacar, nesse ponto, que a moda se apresenta como um importante fator econômico, já que acompanha a história da sociedade, influenciando os desejos e o imaginário dos consumidores e, conseqüentemente, a economia do país. Só no Brasil, a moda movimenta aproximadamente R\$50 bilhões por ano e, certamente, esse dado faz do marketing de moda uma área em destaque. A necessidade de ser desenvolvido de maneira planejada, com adoção de ferramentas e estratégias corretas, é primordial para que o estímulo à venda aconteça.

Levando em conta as diversas definições e a evolução do conceito, hoje, o principal dever do marketing é, portanto, identificar as necessidades e os desejos dos clientes, buscando desenvolver produtos cujo design, características e preço sejam atrativos e ferramentas e mecanismos que aproximem e convençam o consumidor desse diferencial. Ou seja, além de criar o produto certo, é preciso promovê-lo e levá-lo até o comprador por meio de influências, publicidade e comunicação adequados.

## 1.2 O MARKETING *ONLINE*

Além das mudanças no mercado e no perfil do consumidor, o avanço tecnológico dos últimos anos obrigou as empresas a se adequarem e redefinirem seu plano de estratégia de vendas e de comunicação. Foi a partir dessa necessidade que surgiu o chamado marketing direto – identidade que ganhou destaque no meio empresarial, por apresentar uma maneira mais abrangente e moderna de manter contato com os clientes. Segundo Kotler (1998, p. 624), “marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização.” Assim como o marketing tradicional, o marketing digital – ou direto, visa criar um movimento dos bens produzidos ao público-alvo. A internet tornou-se, portanto, uma ferramenta eficaz de marketing.

Através de novos veículos de comunicação que povoam a rede, as empresas ganharam identidades mais próximas à realidade de cada consumidor – sem falar no

acesso aos produtos, que modificou a rotina do ato de comprar. Esse novo modelo gerou transformações cruciais na maneira como o consumidor vê, entende e tem acesso às marcas.

Com a percepção dessa nova era, as empresas passaram a buscar uma rápida adaptação às mais recentes tendências de mercado. Marcas passaram a ganhar tempo e qualidade em seus serviços, e consumidores lucraram com a comodidade. Mas não só isso: foi – e ainda é – necessário buscar novos caminhos para lidar com as propostas dessa nova atividade. Ao redefinir o planejamento de marketing para que fique condizente a essas novas tendências, as empresas passam por um processo de adaptação a uma abordagem multicanais do mix tradicional. “O marketing de multicanais ocorre quando uma única empresa usa dois ou mais canais para atingir um ou mais segmentos de consumidores” (Id., 1998, p. 484).

Modificações periódicas para atender às novas condições de mercado. As modificações tornam-se necessárias quando os padrões de compra dos consumidores mudam, o mercado cresce, o produto fica maduro, surgem novos concorrentes, novos canais de distribuição inovadores e o produto move-se para os estágios posteriores de seu ciclo de vida. (KOTLER, 1998, p. 485).

Entre as inúmeras vantagens desse novo plano de marketing está a possibilidade de mensurar o retorno de informações sobre o mercado, promoção do produto, negociação com o cliente e pedidos do produto por parte do cliente – tudo graças ao dinamismo da internet.

A verdade é que, atualmente, a dinâmica acelerada da web e suas ferramentas geram, todos os dias, novas estratégias de marketing para suprir novas necessidades. Estamos vivendo um processo intenso e ativo de descobertas e aprendizado por parte dos responsáveis pela comunicação – muitos ainda penetrando nesse novo meio e agindo, muitas vezes, de modo intuitivo. O fato é que ter presença online vai além da manutenção de um site – objetivo isolado de muitos profissionais até alguns anos atrás. O novo mercado exige uma maneira particular e adequada de “conversar” com esse consumidor altamente participativo - além de utilizar eficientemente os recursos disponíveis e conseguir agregar conteúdo e valor ao produto final, dando nova sequência aos negócios.

Diante desse panorama, é necessário que o profissional de marketing esteja atualizado no que diz respeito aos processos, técnicos e humanos, que ocorrem

online para, assim, se planejar. É preciso saber criar estratégias voltadas especificamente para o mundo virtual e que, acima de tudo, estejam alinhadas com o perfil da empresa, seu público e as mudanças que envolvem seu ambiente organizacional. Afinal, o consumidor, alvo final, está cada vez mais exigente, atento e, acima de tudo, conectado.

De acordo com Torres, Claudio (2009, p. 30):

O consumidor, quando está conectado à internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento.

A possibilidade de conquistar o consumidor de uma forma direta e efetiva cria oportunidades não apenas de lucro, mas de consolidação da marca – característica buscada para que o lucro seja sustentável.

Segundo Kotler (1998, p. 634), o consumidor é beneficiado pela presença online em três importantes potenciais: conveniência, informação e menor exposição a vendedores e a fatores emocionais.

O primeiro inclui a comodidade de não sair de casa ou do local de trabalho e, mesmo assim, ter acesso aos serviços que são oferecidos pelas empresas. Ausência de horário fixo e restrito permite acesso a qualquer hora.

Com o fluxo de informação, o consumidor tem a possibilidade de comparação entre informações, preços e variedades, disponibilizadas por diferentes empresas a respeito de seus produtos e/ou serviços.

A menor exposição a vendedores e a fatores emocionais permite o consumo online sem o contato direto com os vendedores, evitando, assim, a influência de fatores emocionais.

Sobre este último, por outro lado, é tarefa do marketing garantir que esses fatores emocionais, e decisivos no processo de compra, atinjam não só o comprador na loja física, como o comprador virtual. Assim, mesmo que virtualmente, o consumidor deve se sentir motivado a efetuar a compra e satisfazer um desejo. A influência, neste caso, se apresenta através de layouts e mecanismos facilitadores, assim como uma proposta inovadora. Esses atrativos são facilmente detectados no que diz respeito ao segmento de moda. De acordo com Cobra, Marcos (2007, p. 87):

O produto de moda possui características que, pela novidade, podem estimular o comprador. [...] o comportamento do consumidor em geral, em qualquer tipo de negocio e na moda em especial, é o grande termômetro do sucesso empresarial.

Além de beneficiar os consumidores, as empresas também podem ter grandes vantagens. Para Kotler (1998, p. 634), temos adaptações rápidas às condições de mercado, custos menores, desenvolvimento de relacionamento com cliente e audiência.

As adaptações rápidas às condições de mercado são possíveis graças ao fato de as informações poderem, e deverem, ser atualizadas a qualquer momento, sem qualquer dificuldade ou horário restrito, seguindo as variações de mercado, como a oferta, preços e disponibilidade de estoque.

Com custos menores, as empresas virtuais não necessitam de instalações físicas, evitando despesas com aluguel, água, luz, seguro e vendedores.

O desenvolvimento de relacionamento com o cliente virtualmente é facilitado, já que é possível interagir muito mais com seus ele. É possível manter contato através de emails e redes sociais e, assim, fornecer um atendimento personalizado, disponibilizando relatórios ou demonstrações gratuitas de software.

Por fim, por ser um meio completo, a internet possibilita às empresas melhorarem e desenvolverem novas estratégias de marketing, uma vez que é possível mensurar o número de visitas, por exemplo, em uma página, garantindo maior audiência.

Diante desse cenário, surge também um novo perfil de cliente, que exige satisfação imediata através dos produtos ou serviços adquiridos. Portanto, é necessário que o marketing online tenha um composto ou mix de marketing online bem estruturado e eficaz, mas também dinâmico - desenvolvido a partir dos objetivos que deseja alcançar, com a finalidade de influenciar a demanda do produto final e, principalmente, que esteja em constante reciclagem.

Segundo Daniel Janal (1996, p. 78), o mix de marketing de empresas offline é composto pelos 4 P's: produto, que é o conjunto de bens ou serviços oferecidos pela empresa ao seu público alvo, capaz de satisfazer um desejo ou uma necessidade; preço, o valor que permite ao consumidor a troca pelo benefício, sendo o único elemento do mix que produz receita, todos os outros representam custos; praça, que consiste no local ou meio através do qual é oferecido o produto; e promoção, que,

segundo Kotler e Armstrong, consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal utilizada pela empresa para perseguir seus objetivos de mercado.

O mix de marketing online é aplicado às empresas que buscam consolidar sua presença na internet. Basicamente, utiliza-se das mesmas ferramentas do composto offline, porém aperfeiçoadas e adaptadas para atingir um público-alvo específico, os clientes - ou possíveis clientes - virtuais. Portanto, as mesmas apresentam algumas características peculiares, de acordo com Janal, Daniel (1996).

A empresa online não apenas fabrica produtos ou presta serviços, mas também utilidades para seus clientes, devido ao fato de não existir um limite físico de divulgação. O fabricante, ou seja, o fornecedor de benefícios pode enumerar diversas informações e descrever todas as características do seu produto, principalmente suas vantagens, que farão com que o consumidor sinta a necessidade ou desejo pela utilidade oferecida.

Em um segundo momento, sabendo que a concorrência está a um “clique” de distância, é de extrema importância que a definição do preço seja justa e estratégica. Já a promoção deve levar em conta a política de comunicação na Internet, que apresenta duas vertentes: a vertente da apresentação gráfica do site - considerando necessária a facilidade de navegação e tendo em conta as capacidades tecnológicas em termos de largura de banda e de transmissão – e o plano de meios de publicidade ao encontro do público-alvo.

Sobre este ponto, é importante citar que, nos últimos anos, especialmente, as empresas se viram obrigadas a penetrar, ainda, em novos canais virtuais, as redes sociais – muitas vezes, inclusive, sem a devida preparação para a nova empreitada. Nos dias atuais, seu uso como ferramenta de marketing online tem se tornado cada vez mais frequente e eficaz. Ao serem incluídas no plano estratégico, as redes sociais podem ser aproveitadas pelas empresas para divulgação de seus preços, produtos e serviços, assim como para estabelecer uma comunicação direta com clientes. A capacidade de criar comunidades e relações de proximidade diferentes das conseguidas, até então, pelos canais tradicionais de comunicação é o grande diferencial e atrativo das chamadas *social medias*. Os profissionais de marketing, certamente, perceberam isso.

Segundo Daniel Janal (1996) são algumas vantagens do uso dessas redes: baixo custo de infra-estrutura, procura segmentada, atendimento personalizado a cada cliente e, principalmente, a interatividade com o público-alvo.

Por fim, já que não é necessário o deslocamento físico para adquirir o produto, o fator praça no plano de marketing online envolve o processo de entrega personalizada, um dos principais motivos da explosão da Internet. A facilidade que a possibilidade de fazer as mais diversas tarefas, compras e reservas, sem aborrecimento e sem sair de casa, é o fator decisivo e responsável pelo sucesso do comércio online e, conseqüentemente, da presença de tantas empresas na web.

Silva & Oliveira (1997) resume essas características:

Como conseqüência da globalização, os Produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, via Internet, através dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O Preço, que é uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na Rede. A Praça ou Distribuição expande-se para o espaço virtual da própria Rede, na busca pela distribuição de produtos on-line, em qualquer tempo e lugar. A Promoção ou Comunicação é realizada na Web, incorporada como nova mídia, em seu caráter de interatividade.

O marketing digital atua em conjunto com o departamento de publicidade e propaganda, responsável por intensificar e desenvolver a proposta da marca, aliando-a à promoção de seus produtos - promovendo a presença online da empresa. Os profissionais desse ramo devem mostrar que a marca existe e que está ativa na Internet, com a finalidade de promover e vender os produtos e consolidar-se na mente do consumidor, atingindo, também, possíveis novos parceiros.

Para Torres, Claudio (2009, p.35), o relacionamento e a velocidade da internet são pontos fortes para a prática do marketing digital:

A internet, em essência, permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com credibilidade. Afinal, é um amigo meu, enviando uma mensagem, dizendo para eu ler sobre um assunto. Não há nada mais natural e orgânico que isso. Não há nada mais eficiente, em termos de comunicação, do que sua mensagem transmitida pelas mãos de alguém que o consumidor conhece.

O marketing online assume, igualmente, o papel de inovar e criar diferenciais, alimentar vantagens competitivas, incentivar e motivar as pessoas a tornarem-se seus clientes e espalhar a identidade que a marca carrega – ações essenciais para lidar com a gigante concorrência na rede, muitas vezes difícil de ser mensurada.

Torres, Claudio (2009) explica que:

As empresas, o marketing, a comunicação e a publicidade devem ser focadas no consumidor, pois essa é a única fonte que permite a sobrevivência da empresa, seu crescimento e a obtenção de lucros duradouros. Nada mais eficaz do que adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso círculo de influência, e olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de nossa estratégia.

Além de satisfazer seus desejos e identificar-se com a identidade da marca, o consumidor internauta busca segurança, principalmente em operações de comércio eletrônico. Ao efetuar suas transações e fornecer por completo seus dados pessoais, é direito do cliente sigilo absoluto. Com isso, a empresa que consegue proporcionar essa sensação de segurança, consegue, também, conquistar a confiança do cliente.

Nesse sentido, o bom relacionamento entre empresa e cliente deve respeitar limites básicos de privacidade. É importante que as informações fornecidas pelo consumidor não sejam expostas a qualquer patrocinador ou simplesmente na rede. Ao contrário do que acontece, malas diretas também devem ser enviadas mediante autorização do cliente.

O retorno dos clientes é fator mensurável que merece atenção, já que, dos clientes virtuais, é possível obter um feedback imediato, devido à rápida comunicação. Este recurso consiste em uma auto avaliação de desempenho, permitindo então que sejam feitos possíveis ajustes e correções necessárias no plano estratégico. A avaliação só é possível com as respostas e retorno do mercado e dos clientes sobre as ações das empresas. Para que isso ocorra de maneira eficaz e organizada, o marketing digital deve incluir um espaço para a exposição de idéias, opiniões e reclamações, assim como deixar disponível contatos como, email e telefone. Com essa interação, além das alterações necessárias, o marketing consegue promover mudanças personalizadas que atendam às reais expectativas da maioria de consumidores.

Fica claro, portanto, que, mais do que o básico já oferecido offline, esse público virtual precisa ter a curiosidade despertada pelo plano digital. Emails e postagens estratégicos são instigadores de curiosidade e, conseqüentemente, atrativos, que geram identificação, mesmo quando a menção ao produto é sutil.

Torres, Claudio (2009, p. 62) afirma:

O que, de fato, a internet fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. As pessoas são elas mesmas e se reúnem conforme seus desejos. Elas conseguem encontrar seus pares no meio da multidão e criar redes espontâneas e criativas.

A internet e as estratégias do marketing digital estreitam a relação entre empresa e consumidor. Por isso, a facilidade do cliente em se comunicar e se expressar com a empresa na frente do computador, deve ser aproveitada. A imagem buscada deve ser a de uma marca ativa, ou seja, a empresa precisa ter voz e mostrar para o cliente o que ela tem de melhor para oferecer, aliando as ferramentas de marketing digital aos fundamentos do marketing de relacionamento.

Segundo Venetianer (1999, p. 266):

Marketing de Relacionamento são as ações mercadológicas, tais como o envio de malas diretas e telefonemas a clientes concebidas com o intuito de construir uma relação duradoura entre vendedor e comprador, na tentativa de fidelizar este último.

Essa interação, assim como a mensuração de resultados e feedbacks, permite também detectar falhas da empresa e corrigi-las o mais rápido possível. Esse processo pode ser feito através de emails, questionários, enquetes e ferramentas, gratuitas ou não, de métricas de mídias sociais. Hoje, a satisfação vai além do ato da compra, com a oferta de preços, atendimento e garantias, mas deve ser um processo contínuo de confiança e identificação com o perfil da marca – que só se mantém duradouro com a participação de ambos os lados.

### 1.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento estratégico de marketing é de extrema importância para identificar e definir os objetivos da empresa, ou seja, ele resume tudo aquilo que a empresa pretende alcançar, sem perder o foco e preparando-se para possíveis imprevistos. Os objetivos apontados são as prioridades da organização e devem ser, portanto, consistentes e interligados para que, juntos, sejam capazes de traduzir de forma compreensiva e clara os fundamentos e metas da empresa.

No planejamento, é possível também, definir os resultados almejados e estratégias alinhadas ao cenário de competitividade onde a empresa se encontra, pois permite uma análise geral do mercado e esquematiza ações de adaptação às suas constantes mudanças. Ele serve como base para todos os passos dos setores da empresa e como guia para acompanhamento de tendências no seu segmento.

Uma vez estabelecido, o planejamento de marketing – online e offline - possibilita o domínio e conhecimento do ambiente como um todo – desde o perfil do consumidor alvo, os objetivos e metas, às melhores formas de divulgação e os meios de comunicação, preço adequado, ponto de venda, produtos e serviços adequados ao mercado e, conseqüentemente, o almejado sucesso do negócio.

Gomes, Isabela (2005), em estudo sobre a teoria de marketing, dividiu o planejamento em algumas etapas práticas. A 1ª etapa inicia o chamado Planejamento, com os seguintes passos: Sumário Executivo, Análise do Ambiente, Definição do Público Alvo, Definição de Posicionamento, Definição da Marca, Definição de Objetivos e Metas e, finalmente, a Definição das Estratégias.

O Sumário Executivo trata-se de um resumo geral do planejamento de marketing. Primeiramente, é necessário analisar o mercado de atuação, definir o público alvo e traçar metas e objetivos iniciais a serem alcançados. Para isso, é preciso identificar as principais características do negócio e definir a situação atual no mercado.

Em seguida, a Análise do Ambiente define informações importantes sobre a empresa, tanto no âmbito interno, quanto externo.

O ambiente externo é composto pelas chamadas ameaças e oportunidades do negócio. Incluem-se aí concorrentes, fatores políticos e legais, fatores econômicos, fatores sociais e culturais – estes definindo características gerais da população e da comunidade – e fatores tecnológicos. Já o ambiente interno engloba as forças e

fraquezas inerentes à empresa. São eles equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e os objetivos que orientam as ações. Desta análise, temos a disponibilidade e alocação dos recursos humanos, a idade e capacidade dos equipamentos e tecnologia disponíveis, a disponibilidade de recursos financeiros e cultura e estrutura organizacionais.

A Definição do Público Alvo trata de identificar um grupo particular da população a ser atingida pelo produto ou serviço oferecido. O mercado é composto por diversos tipos de clientes, produtos e necessidades, portanto, é preciso determinar que segmentos oferecem as melhores oportunidades para o negócio.

Os possíveis consumidores podem ser agrupados de acordo com vários fatores, como os geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Estes incluem hábitos de consumo e estímulos, como preço, qualidade, marca, prazo de entrega, pagamento, atendimento e localização.

Já a Definição do Posicionamento de mercado define a imagem transmitida aos consumidores. O ideal é que esta seja clara e objetiva, garantindo um lugar de destaque em relação à concorrência. Através da imagem da marca no negócio é possível transmitir credibilidade aos clientes e, para isso, esse posicionamento deve incluir a análise certa da concorrência.

Al Ries e Jack Trout (2000) vêem o posicionamento como um exercício criativo feito com um produto existente:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa... Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

Na etapa Definição da Marca, a identidade da empresa é definida, de acordo com seu posicionamento. Portanto, a imagem vista pelos clientes deve ser capaz de transmitir o objetivo do negócio para o mercado e o conceito que guia o trabalho da organização. A marca é um bem precioso do pacote financeiro da empresa:

A marca é o principal ativo de uma empresa que vende luxo. Ativo, diga-se, na maioria das vezes, intangível. Especialistas afirmam que o nome do fabricante aumenta no mínimo 40% o valor de um

produto. Mas esse percentual pode atingir 60%, caso da Nike, da Louis Vuitton e de outras tantas.<sup>1</sup>

Segundo David A. Aaker (1996), a construção sistemática de uma marca deve começar pelo processo de análise estratégica, o que compreende uma análise ambiental, definida como: um estudo do consumidor, da concorrência e uma autoanálise. Isto é, deve incluir uma investigação interna e externa, que permita definir os traços da identidade da marca em função das características da empresa em si, e das promessas que tem possibilidade de manter; em função das particularidades dos clientes-alvo, suas expectativas e necessidades; e em função dos traços definidores da concorrência, na procura de uma diferenciação.

Para David Aaker, a identidade de uma marca aborda duas perspectivas principais: a sua essência e a identidade estendida. A essência da marca determina tudo que a marca é, com significado, finalidade e sentido. Trata-se de seu centro, composto por fatores e valores profundos e imutáveis, como uma soma de todas as suas características filtradas. Já a identidade estendida são detalhes que ajudam a definir a essência da marca, impulsionando tanto a identidade, quanto as estratégias de comunicação.

A identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que as estratégias aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores, por parte dos membros da organização. (AAKER, 1996, p. 81).

No que se refere à identidade estendida, a marca pode ser classificada de acordo com elementos que ajudam a compor seu universo: marca como produto, com qualidades e valores; marca como organização, com atributos; marca como pessoa, com personalidade e capacidade de relacionamento; e, por fim, marca como símbolo, com imagens visuais e metáforas.

Especificamente sobre personalidade de uma marca, ela está ligada ao modo como esta seria caso fosse associada a um ser humano. Logo, está associada às pessoas que a consomem, absorvendo suas características de gênero, idade, classe

---

<sup>1</sup> “ A força de uma Marca”, em Veja São Paulo. Classe AAA, edição especial, São Paulo, maio de 2005, p. 20.

social e raça, e aos elementos que a circulam em sua rotina, como estilo de vida e amigos.

Portanto, em uma escala de profundidade, uma marca é formada, em primeira escala por atributos físicos, por benefícios diante de sua utilidade, por valores que fazem com que o cliente sintam-se percebido e pela sua personalidade. A união dessas características compõe sua essência.

Sobre a essência da aquisição, ao efetuar a compra de um produto, o consumidor busca a chamada recompensa – isto é, um benefício relacionado ao próprio objeto de desejo ou à experiência de compra proporcionada pela marca. Em busca dessa recompensa, o cliente da marca trabalha com reações funcionais, em busca de atributos práticos, preço, utilidade e outras características racionais; e reações emocionais, em busca de sensações, experiências e novas ideias. A recompensa deve ser pensada no momento em que se define o planejamento.

Todo esse processo tem por objetivo solidificar a imagem da marca, pois é essa imagem que tem o poder de interferir diretamente no modo como a marca se desenvolve e é absorvida pelo mercado. Ela projeta a empresa, despertando ou não o desejo do público-alvo e gerando o consumo. Caso não cuidassem da imagem, as marcas seriam pouco estratégicas e correriam muitos riscos em suas ações de marketing – já que essa é a atividade que ajuda a manter e desenvolver a sua reputação.

Normalmente, a arte logomarca é formada por um nome e um símbolo. As pesquisas de mercado e público-alvo, inclusive, são fontes de criação para as agências de publicidades ao definirem uma identidade visual para o conceito estipulado. A marca deve agregar credibilidade, integridade e a confiabilidade, características a serem conquistadas e agregadas ao planejamento, ao longo dos anos.

Para Marcos Cobra, (2007):

Um design visual e/ou um nome dado a um produto ou serviço por uma organização a fim de diferenciá-lo dos produtos concorrentes, assegurando aos consumidores que o produto será de alta qualidade e que esta será mantida.

E ainda, para David Ogilvy, (2001):

A soma intangível dos atributos do produto, de seu nome, seu preço, sua embalagem, sua história, sua fama e a forma como é feita a sua publicidade. Uma marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre pessoas que a usam, tanto quanto pela sua própria experiência.

A logomarca é o ponto de identificação do consumidor com a função orgânica ou neural da marca, ou seja, ela recupera, na memória, as sensações que a representam ou por ela causadas, conforme afirma Marcos Cobra (2007):

A marca penetra na mente das pessoas e registra no consciente os valores tangíveis do produto- isto é, seus atributos físicos, seu “corpo” por assim dizer – e, no inconsciente, os valores intangíveis do produto – ou seja, sua “alma”.

Segundo Lucio Norival (2005):

Coerência e consistência garantem a manutenção da personalidade de uma marca. Pode-se até estabelecer um paralelo com o relacionamento humano. A marca está viva e sofre, positiva ou negativamente, pelos estímulos produzidos pelo mundo, assim como um ser vivo, bípede e falante. Estes estímulos devem ser observados e controlados para que não haja um “desvio e descomportamento”.

Alguns autores recomendam que a logomarca permaneça constante, para que sua duração beneficie as estratégias de consolidação da empresa. Por outro lado, certas empresas com muitos anos de existência apostaram na adaptação de suas identidades visuais às mudanças do mercado. Usufruem, assim, de estratégias de revitalização da marca, investindo em design mais moderno, porém, sempre de acordo com o mercado que está inserido e respeitando seu conceito, quando é o caso.

O próximo passo do plano de marketing refere-se à Definição dos Objetivos e Metas. Os objetivos determinam o foco da empresa e os resultados que ela busca alcançar. Os mesmos devem ser claros, pontuais e realistas, de forma que sejam o reflexo de, no mínimo, quatro perspectivas: financeira, do cliente, dos processos internos e da organização. A meta é a definição em termos quantitativos, e com um prazo determinado.

Em seguida, Isabela Gomes (2005) aponta a Definição das Estratégias. A estratégia é o meio para definir como a empresa atingirá seus objetivos e metas,

além de gerenciar seus relacionamentos com o mercado e com o consumidor, de modo que obtenha vantagens competitivas. São as decisões necessárias para determinar o composto de marketing, ou seja, os quatro principais elementos de marketing (produto, preço, praça, promoção), combinados simultaneamente, conforme colocado. Essas estratégias devem ser elaboradas tendo em vista a amplitude do alcance da empresa – tanto no que diz respeito à sua atuação offline, como online. Todos os passos anteriores guiam o marketing para que a elaboração dessa etapa funcione e dê resultados, considerando canais utilizados e, certamente, imprevistos.

A 2ª etapa do plano de Gomes (2005) aborda a Implementação. É nessa etapa que as estratégias são executadas e, após a realização da etapa do planejamento, é importante que todos os funcionários da organização estejam cientes e envolvidos com as ações previstas.

Para isso, é necessário traçar o chamado Plano de Ação, definindo pontos como: atividades específicas a serem desempenhadas; prazo de execução de cada atividade; maneira como as atividades deverão ser executadas por ordem de prioridade; atribuição de responsabilidade pela execução e conclusão de cada atividade às pessoas mais indicadas e levantamento de custos incluídos nas ações propostas, tais como custos de criação, confecção e envio dos materiais promocionais e custos de pessoal, entre outros. A verba de marketing varia de acordo com a realidade de cada negócio e é contemplada a partir do faturamento da empresa.

A etapa seguinte é chamada de Avaliação e Controle. Neste momento, é possível estreitar a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real das atividades para, portanto, garantir sua eficácia.

Ações corretivas e preventivas fazem parte dos controles de marketing, porém, para maior satisfação do cliente e menor investimento da empresa, o ideal é focar em ações de controle preventivo.

Segundo Lucio Norival (2005) são algumas ferramentas de Controle de Marketing:

- Ações tomadas antes da implementação: treinamento e seleção de funcionários, gastos em instalações e equipamentos necessários e alocação de recursos humanos e financeiros.

- Ações tomadas durante a implementação: avaliação e remuneração dos funcionários, boa comunicação interna, comprometimento da equipe.

- Ações tomadas para garantir que os resultados das ações de marketing estejam alinhados aos resultados previstos, a partir de padrões de desempenho baseados nos objetivos de marketing: vendas, lucros ou custos, número de reclamações de clientes, pesquisas antes, durante e depois de ações específicas.

## 2 O MARKETING E A MODA

Não é de hoje que a moda faz parte da rotina e do cotidiano dos seres humanos. A escolha por um ou outro modo de nos apresentarmos e representarmos diante da sociedade faz com que ela esteja presente em situações variadas, tanto de mulheres, como de homens, quando esses optam por uma peça que esteja de acordo com o momento. Mais do que a necessidade da vestimenta, a roupa engloba uma história, um estilo e uma mensagem visual que é captada por todos, mesmo que inconscientemente.

Mas, certamente, somente a necessidade e a aparência não são fatores suficientemente determinantes para que o ser humano gaste parte de seu orçamento com roupas. As empresas do mercado de moda realizam um exercício diário que envolve visual, funcionalidades, vantagens e qualidade, para atrair o consumidor até o seu produto em vez de jogá-lo para a concorrência.

Esse capítulo aborda a importância do marketing para o sucesso das empresas de moda, apresentando as tarefas dessa atividade em busca de melhores resultados comerciais, assim como a força de suas estratégias no sentido de consolidar a marca na mente de seus clientes e possíveis clientes.

### 2.1 O PAPEL DO MARKETING DE MODA

O mercado de moda, atualmente, mostra-se abrangente. Novas esferas estão sendo invadidas pela força dessas empresas, bem como diferentes grupos sociais, localidades, indústrias e mídias. A moda hoje está mais acessível do que nunca, deixando de ser assunto para poucos e passando a ser vista como fatia importante da economia mundial e marcador de culturas, comportamentos, hábitos e características de determinados nichos.

Segundo a antropóloga Miriam Goldenberg (2006, p. 65):

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser

reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e também, como um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores. [...] É uma tentativa, sim, de as pessoas serem “normais” e aceitas, mas também de diferenciação.<sup>2</sup>

A moda já apresenta, de modo intrínseco, algumas características particulares de incentivo ao consumo. Uma delas é a possibilidade de manifestação. Existe hoje uma significativa parcela da sociedade que busca se expressar através de produtos de moda – comunicação definida como não verbal. A importância desse tipo de comunicação varia de acordo com o indivíduo. Parte desse grupo de consumidores é mais sensível a preço, enquanto outra é atraída pela força da marca.

Nesse aspecto, o marketing de moda surge como atividade em busca de um caminho específico em direção a esse público alvo, de modo que clientes sintam orgulho de usar a marca e possíveis clientes descubram necessidade e desejos, muitas vezes inconscientes, que só podem ser satisfeitos pelo produto por ela apresentado. Essa visão possibilitou que, com o tempo, o marketing de moda atuasse não apenas em produtos, mas em verdadeiros objetos de desejo.

O crescimento elevado e constante do número de consumidores desses objetos, aliado ao crescimento da economia nesse setor – que se expandiu para mercados de acessório, como a indústria de joias e sapatos –, faz com que o marketing de moda também enfrente novos desafios a cada dia, em busca de novas ferramentas e estratégias para o produto mantenha posição regular no mercado. Para isso, nem sempre é válido lançar mão de estratégias tradicionais.

E como conquistar esse consumidor que já tem tudo? As estratégias utilizadas para seduzir esses clientes são totalmente diferentes das usadas na administração para o consumo de massa. No setor do luxo, por exemplo, deve-se conhecer o cliente pelo nome, apostar no atendimento personalizado e em eventos de relacionamento, assim como utilizar o marketing one-to-one como ações para atingir esse consumidor. Ao contrário do mass marketing, o mercado de luxo exige que o produto seja distribuído em pontos bem selecionados. Neste setor, não basta apelar para o prestígio da marca. Para as empresas que trabalham com esse público seletivo, questões cambiais e retração econômica não são fatores preponderantes.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Miriam Goldenberg, apud Ivan Carvalho Finotti, “Por que a moda importa tanto?”, em *O Estado de S. Paulo*, Aliás, São Paulo, 22-1-2006, p J3.

<sup>3</sup> Katia Faggiani, “Objetos de desejo: marketing e design fortalecem produtos de luxo”. Disponível em: <[http://portaldasjoias.com.br/Outubro\\_04/Joias/Joias.htm](http://portaldasjoias.com.br/Outubro_04/Joias/Joias.htm)>. Acesso em: 07 fev. 2013.

Entende-se, então, que quanto maior o desejo por um produto de moda, maior a necessidade de consumir e maior a possibilidade de citar a marca, mas também maior é o trabalho do marketing para mantê-lo como um desejo.

Um produto desejável é escolhido de maneira diferente por cada consumidor. Cada pessoa escolhe, organiza e interpreta – de maneira particular – as informações passadas pela marca, e cria, portanto, uma imagem significativa e muito específica do universo em que habita. Tomada a decisão pelo produto, o consumidor espera receber em troca, também, uma posição social.

Se um determinado artigo de moda tiver aceitação geral na sociedade, as pessoas que não possuem esses produtos sofrem certa “exclusão” por não aderirem à moda. Esse poder exercido sobre os consumidores é chamado de poder coercitivo, segundo Marcos Cobra (2007). Ainda de acordo como autor, uma marca pode se torna referência pública – ou seja, o poder de referência – para seu usuário. Como exemplo do autor, “‘Tênis é Nike’ é uma referência da marca para a categoria de um tênis esportivo, mas a marca também é uma referência para o usuário; a marca distingue o usuário.” (Id., 2007, p.18)

Diante desses aspectos, confirma-se que a moda vai além de uma expressão de estilo de vida ou representação pessoal, a moda também é um determinante social que une pessoas com os mesmos interesses, gostos e necessidades.

Sobre o assunto, em estudo sobre moda como comunicação, o autor Malcom Barnard (2003) relata a importância da moda para a construção de uma imagem, tanto para fins de comunicação, expressão individual, determinante sócio-econômico e de status, como para definição do papel social. O autor considera a moda e indumentária as “formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas” (Id., 2003, p. 20). Seguindo essa linha de raciocínio, ele acredita que “as coisas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades” (Id., 2003, p.24).

Esse conceito explica porque a moda é o tipo de negócio econômico que mais cresce atualmente, associado e movimentando a economia de outros setores. De acordo com dados do autor Marcos Cobra (2007, p. 34):

O comércio mundial é largamente impulsionado por artigos de moda, sobretudo os dos setores têxtil e de vestuário, em que, de 1990 para 2001, cresceu de US\$ 212 bilhões para US\$ 342 bilhões. Um

crescimento nada desprezível de 62%, que corresponde a um aumento médio anual de 6,2%.

Pode se afirmar que o maior fator responsável pela globalização dos mercados é a tecnologia em que o profissional de moda se baseia – seja ele estilista, designer ou varejista –, buscando tornar antiquados os produtos atuais e estimular e impulsionar o consumo dos produtos inovadores, movimentando indústria e comércio.

No Brasil, por exemplo, o setor têxtil é de grande importância, uma vez que vem movimentando cada vez mais e constantemente a economia do país. Segundo informações de 2004, fornecidas pela Abit, o Brasil é, no cenário mundial, o 6º maior produtor de têxteis, o 2º maior produtor de índigo, o 3º maior de malhas, o 5º maior de confecção, o 7º maior de fios e filamentos e o 8º maior produtor de tecidos.<sup>4</sup>

Esses dados são resultados do eficiente trabalho do marketing investido pelos responsáveis nesse setor – ou seja, a comunicação atualmente é a maior responsável pela divulgação e pela influência da maior parte dos produtos de moda consumidos no mundo todo. Através de revistas, jornais, filmes e quase todos os meios de publicidade, inclusive a internet – principal meio nos dias atuais –, torna-se possível que notícias como inovações tecnológicas, tendências para próxima estação e acontecimentos em geral cheguem até o consumidor e modifiquem suas opiniões e desejos.

Além disso, o marketing de moda requer do consumidor participação de em pesquisas de mercado, desenvolvidas com o objetivo de conhecer melhor o público prospectado nas ações do departamento. Como resume Marcos Cobra (2007, p. 95), “o estudo do comportamento do consumidor de produtos de moda é a base para a formulação de estratégias ativas de marketing”.

Segundo esse pensamento de Cobra (2007, p. 97), o autor Giorgio Lomazzi, (1989, p. 81) reforça que é função do marketing estudar as tendências e direções para as quais se voltam o gosto do público alvo. A partir dessa percepção, ele detalha o planejamento do setor da seguinte forma:

---

<sup>4</sup> Fonte: Abit, 2004, com base em dados da Organização Mundial do Comércio (OMC), do grupo do trabalho Interministerial (GTI) e da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Secex/MDIC).

[...] Fazer prospecções de mercado, informar-se, e por vezes espiar mesmo as orientações dos concorrentes; assegurar estilistas e criadores, predispor planos minuciosos de trabalho, comprar as matérias-primas pelas melhores condições, criar um catálogo que consista em ensaiar o mercado, instituir os vendedores, atualizar os catálogos, recolher as encomendas e orientar a produção a partir delas, lançar a campanha publicitária de apoio e fornecer pontual e oportunamente os pontos de vendas.

É possível dizer, portanto, que o ambiente da moda é fortemente influenciado pela mídia e que esse fator, aliado às ações do marketing, tem total poder de fazer com que as pessoas consumam cada vez mais.

Na opinião de Marcos Cobra (2007, p. 67) sobre a moda:

Ela estandardiza e, ao mesmo tempo, diferencia, valoriza e enriquece o ego das pessoas. Influencia comportamentos e é influenciada por eles. A moda gera empregos, porque é uma indústria, e, como tal, obriga a renovação, ao consumo e, portanto, a circulação de dinheiro. [...] O negócio da moda tangencia as áreas de criatividade, produção, administração e marketing. Para fascinar e emocionar as pessoas, vale-se de conhecimentos oriundos da psicologia e da sociologia. Seu estudo, portanto, é uma atividade multidisciplinar envolvente e desafiadora.

O negócio da moda e do consumo tornou-se, na atualidade, base para diversos estudos sobre o funcionamento da sociedade. Isso porque trata-se de um negócio que envolve não apenas o estilo de vida das pessoas e seus comportamentos, mas também cultura e economia. Nesse contexto, existe uma integração mundial entre os mercados de moda, no qual o negócio vislumbra e aproveita uma oportunidade de propagação.

Para justificar esse pensamento, Sant'anna (2007, p. 30) utiliza os seguintes argumentos como definição:

Somos testemunhas da globalização da ordem neoliberal que recria o mundo à sua imagem e semelhança, na qual a sociedade de consumo ganha uma nova força e deslumbra-se cada vez mais ao som das novas tecnologias. Produtividade, flexibilidade, mobilidade tornam-se as palavras-chave dos novos dirigentes. Aqui, o tempo que já era consumido como uma mercadoria tem sua fugacidade, sua efemeridade, hipervalorizada. A moda, cuja vinculação com o presente e com o futuro deve sua existência, parece ser um dos significantes mais cômodos desse regime de historicidade presentista.

O negócio de moda sofre, portanto, influência de diversos fatores, inclusive dos acontecimentos que ocorrem no mundo. Com constantes mudanças a todo momento, a moda estabelece para os produtos desse setor um ciclo de vida. Com tendência a ser mais evolucionária – ou seja, a moda não quebra paradigmas, e sim, impõe uma sequência nas transformações que nela ocorrem, – o ciclo de vida dos produtos tende a ser cada vez mais curto.

Por este motivo, o marketing de moda é uma maneira de administrar a demanda de mercado, exigindo que esses produtos exerçam, em curto prazo, um encantamento e fascínio muito intenso, suficiente para atrair o maior número de consumidores, maximizando as vendas e reforçando o perfil da marca.

Sobre consumo, Marcos Cobra (2007, p. 82) afirma:

As pessoas não compram produtos simplesmente para atender suas necessidades básicas. Elas procuram também satisfazer desejos explícitos, conscientes, ou mesmo desejos ocultos, que se localizam no inconsciente. [...] na cesta básica das emoções existe sempre um produto de moda, que por sua tecnologia ou seu design exerce uma atração fatal sobre homens e mulheres.

Nesse sentido, é possível afirmar que o negócio da moda depende de inspiração, criatividade e intuição, organização e estratégia por parte de profissionais do ramo, a fim de alinhar produção, venda e fidelização de público.

Portanto, para Marcos Cobra (2007, p. 44), é por meio de pesquisa e intuição que o marketing deve identificar os desejos do cliente e desenvolver estratégias para os artigos cujo design signifique uma evolução.

O conceito de marketing de produtos de moda pode se resumir portando a 4Cs: cliente, conveniência, comunicação e custo. Cliente: pode tanto ser o comprador quanto o canal de distribuição (varejo ou atacado) ou, ainda, o consumidor final (o usuário do produto). Conveniência: o distribuidor do produto de moda pode ser um atacadista, um lojista ou mesmo um simples distribuidor intermediário que leve o produto até o consumidor final, proporcionando tantas conveniências quantas forem possíveis, de maneira a facilitar a compra e o uso do produto. Comunicação: todo esforço de comunicação de marketing faz parte da estratégia de convencimento do consumidor. A propaganda, a promoção de vendas, a internet, a comunicação, entre outros, associam-se ao esforço de venda do produto. Custo: com a finalidade de não onerar o comprador, os custos de marketing devem ser estabelecidos com base no mercado, não apenas na contabilidade.

Tendo em vista que o ciclo do produto de moda é cada vez mais curto, o estudo e entendimento de cada ciclo são essenciais para a criação de estratégias e escolhas de ferramentas do marketing. Fazem parte do ciclo do produto de moda as seguintes etapas: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio. (Ibid., 2007, p. 45)

De acordo com o raciocínio do autor Marcos Cobra (2007, p. 50) e de maneira resumida, a fase da introdução envolve a inserção de novos artigos no mercado, atingindo de forma mais focada os consumidores ávidos por novidade - ou seja, aqueles que não temem em investir em algo inovador. Nesta fase, é importante que o marketing seja voltado não só para a venda do produto, mas para o conceito da nova coleção. Diante de tantos gastos para o lançamento de uma coleção, o preço das peças é normalmente elevado e, mesmo assim, é comum haver certo prejuízo, uma vez que é necessário um grande investimento em marketing e pesquisa de desenvolvimento da coleção. Portanto, o sucesso depende da qualidade e da quantidade do esforço do marketing – uma vez eficaz, consegue atingir consumidores menos sensíveis a preços, o que equilibra o lançamento.

Em seguida, há a fase de crescimento, na qual surgem os primeiros consumidores que impulsionam as vendas. Com aumento das vendas, é comum, nessa fase, o aparecimento de novos concorrentes. É dever do marketing aumentar o investimento em propaganda e promoção e reduzir o preço, o que dificulta a permanência dos concorrentes no mercado. Sem a concorrência, os produtos tornam-se exclusivos e o preço volta a ser variável.

[...] Fazer prospecções de mercado, informar-se, e por vezes espiar mesmo as orientações dos concorrentes; assegurar estilistas e criadores, predispor planos minuciosos de trabalho, comprar as matérias-primas pelas melhores condições, criar um catálogo que consista em ensaiar o mercado, instituir os vendedores, atualizar os catálogos, recolher as encomendas e orientar a produção a partir delas, lançar a campanha publicitária de apoio e fornecer pontual e oportunamente os pontos de vendas. (LOMAZZI, 1989, p. 81)

Numa terceira etapa desse ciclo, na fase do desenvolvimento, o mercado se encontra em expansão e, portanto, surgem concorrentes em potencial. A fim de superar a concorrência, o fabricante deve acelerar a pesquisa nas novidades e

preparar novas coleções. Com a demanda aquecida, a lucratividade nesta fase é garantida.

Por conseguinte, na fase da maturidade, as vendas se estabilizam e o produto atinge a maioria dos seguidores da moda – ou seja, não é mais capaz de atrair novos consumidores. Com isso, chega o momento de a empresa lançar no mercado uma nova coleção.

Por último, na fase do declínio. Com a concorrência em alta investindo em mudanças e inovações, as vendas entram em declínio. Além disso, o investimento em propaganda cai, já que não surte mais o efeito de antes.

Diante de um ciclo de vida como este, erros estratégicos no plano de marketing de moda podem ter sérias consequências. “[...] Há uma enorme necessidade de acertar na primeira vez, pois qualquer erro no negócio da moda pode ser penalizado pelo mercado por vários anos.” (Ibid., p. 34)

Como estratégia do marketing, é necessário saber lidar com cada etapa do ciclo, tentando amenizar prejuízos nas etapas finais, como afirma Marcos Cobra (2007, p. 55):

Em síntese, para uma boa gestão do produto da moda, é preciso saber alongar e encurtar seu ciclo de vida em função dos objetivos de mercado. Além disso, o produto precisa estar apoiado em uma boa estrutura organizacional, sustentada por estratégias consistentes de comunicação e marketing.

Em paralelo a essas estratégias, os produtos de moda estão sempre associados a grandes e fortes marcas. Na opinião de Cobra (2007), “as marcas, sobretudo as de moda, gravitam mais no imaginário do que na realidade.”

Até pouco tempo, o fato de pertencer ao círculo das marcas de luxo era traduzido por uma comunicação sóbria e, muitas vezes, distante. Imagens como de uma sedutora boca vermelha, por exemplo, só tinham espaço em anúncios de marcas de alto consumo. Mas as grifes de luxo mudaram sua estratégia para cativar consumidores.<sup>5</sup>

Diante da importância da marca, a mesma precisa ser lembrada, e até amada, pelos consumidores. A construção da imagem é que determina a força que

---

<sup>5</sup> Luciana Stein, “Septuagenária da beleza quer ser jovem e sensual”, em *Valor Econômico*, Caderno D, São Paulo, 20-1-2005, p D6.

uma marca é capaz de ter. A fim de agregar valor, o marketing é responsável por criar uma identidade positiva, atraente e impactante, que resuma o perfil da marca e seu conceito, com tudo que a ela torna-se uma referência. Essas referências são lembradas no momento da compra. “A compra nada mais é do que uma experiência. À medida que as experiências forem positivas, o comprador poderá se sentir envolvido e até mesmo comprometido com a marca.” (Ibid., 2007, p. 45)

A instituição precisa tornar-se conhecida para ter força e poder fazer pressão. Quanto mais força adquirir, mais visibilidade ganhará nos meios de comunicação. Há, pois, uma relação de interdependência entre poder, força e comunicação, pela afetação recíproca de fatores. A comunicação comporta não apenas a consubstanciação de conteúdos e abordagens, mas a criação de um sistema de porta-vozes técnicos qualificados, o desenvolvimento e a manutenção de um sistema de geração de dados e informações sobre os setores representados pela instituição e um corpo de consultores. (TORQUATO, 2004, p. 162)

Por fim, o marketing de moda assume uma responsabilidade. Qualquer que seja a estratégia adotada por uma empresa, ela deve ter em vista o ciclo de produto e buscar antecipar a queda nas vendas e preços, as mudanças culturais, sociais e políticas e a necessidade de lidar com pesquisas, credibilidade e inovação.

## 2.2 O MARKETING DE MODA *ONLINE*

Fica claro que, nos últimos anos, as inovações tecnológicas ajudaram a moda a se democratizar e deixar de ser assunto debatido por um grupo seleto de pessoas. O advento da internet trouxe novas maneiras de se levar as informações até as pessoas, de forma bastante igualitária, e isso foi muito aproveitado, certamente, pelos interessados por moda – o que antes era restrito a veículos tradicionais, como revistas, jornais e televisão.

O resultado dessa mudança é que, atualmente, o assunto moda está cada vez mais democratizado e as notícias e debates ganham cada vez mais destaque na imprensa e, principalmente, nas novas mídias lançadas com o surgimento da internet.

A curto prazo as novas mídias tem seu valor primordial, em nível de marketing, exatamente por oferecer uma grande diferenciação tecnológica

frente ao seu mercado. Uma empresa que venha a ser pioneira na utilização de material em novas mídias digitais, com certeza está na vanguarda do processo de comunicação, isso porque o material interativo oferece maior possibilidade de entrosamento do consumidor com o produto ou serviço, exatamente por ter a oportunidade de viver uma conseqüente simulação. (PEREZ, 2002, p. 166)

Através dessas novas ferramentas, o marketing de moda online passou a contar com um redirecionamento, que inclui o fator mais característico das mídias modernas: a interação. Tendências, estilistas e formas de consumo são os assuntos em pauta, discutidos por especialistas no assunto ou, simplesmente, amantes do mundo fashion.

As informações, que antes eram privilégios de alguns, agora são de fácil acesso para quem se interessa pelo assunto. É importante citar, inclusive, que esse *boom* vivido pela moda nos dias atuais não é algo isolado no Brasil. A introdução mais intensa da moda no jornalismo, especialmente na década de 60, possibilitou a divulgação das últimas tendências em cadernos e colunas especializados – já fazendo das mídias um meio de estimular o desejo e a vontade dos consumidores.

Pode se afirmar, portanto, que o constante crescimento da cobertura de moda pela imprensa, aliado à quantidade de informações disponíveis na internet, fez com que o tema moda se popularizasse, no sentido de tornar-se mais democrático, ou seja, passou a fazer parte do mundo daqueles curiosos e interessados pelos últimos acontecimentos desse mercado.

Nos últimos anos, a internet tornou-se, em definitivo, o canal de comunicação essencial para que essa democratização ocorresse. A web possibilitou, e possibilita cada vez mais, a troca de informações e, é claro, o surgimento delas através da colaboração de internautas com sites e serviços virtuais. Isto é, a internet abriu as portas da comunicação para pessoas comuns, que não necessariamente eram estudantes ou profissionais formados na área, mas que sentiam a necessidade de opinarem e difundirem suas ideias e imagens para todos os navegadores da rede.

Foi durante esse processo, repleto de criações e crescimento de novas ferramentas, que surgiram os blogs. Esse tipo de veículo, tão popular atualmente, ganhou força no ano de 2006 e fez crescer muito rapidamente o número de usuários interessados em escrever e dividir com mundo experiências e informações. É a partir desse crescimento que inicia-se uma revolução, a qual ainda estamos vivendo, no modo como os meios de comunicação são vistos e consumidos. O internauta, que

antes era apenas leitor e consumidor de informações, passa a ser criador de conteúdo relevante.

Considerando que a moda é, ao mesmo tempo, individualização e pertencimento, os blogs surgem como mídias que incorporam, com perfeição, esse conceito – e talvez seu sucesso deva-se a essa característica. É através de sua interface, linha editorial e linguagem escrita e imagética e a personalidade do autor no diálogo com seus leitores que alguns alcançaram tanto sucesso, a ponto de sua força e notoriedade tornar-se fonte de informação confiável e fonte de renda para seu criador.

Essa identificação ocorre de acordo com a personalidade e o estilo de cada autor, que faz com que um determinado número de leitores passem a frequentar o veículo diariamente – encontrando, ali, um espaço para se manifestarem, através de comentários e compartilhamentos. Dessa forma, os chamados blogueiros passaram a ser fonte de referência, o que acabou gerando adaptações e mudanças também na cobertura jornalística do ramo.

Os blogs e a moda apresentam, ainda, características comuns como efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo. Essas semelhanças ajudaram os blogs de moda a tornarem-se a mídia digital ideal para a cobertura do tema, ou seja, veículos capazes de incorporar, divulgar e debater com agilidade as tendências e as novidades que vão surgindo, acompanhando o ritmo intenso e dinâmico desse mercado e possibilitando interação diante de informações oferecidas com uma linguagem leve, moderna e, principalmente, ágil.

Como explica Denise Schittine no livro “Blog, comunicação escrita na internet”:

Para manter o contato com o outro, instituiu-se entre os blogueiros uma escrita mais informal, em tom de diálogo mesmo. A internet possibilita e exige uma escrita sem formalidades e, acima de tudo, fragmentária. O diarista virtual precisa escrever posts frequentemente, daí o texto rápido e em cápsulas que, de certa forma, serve também para prender a atenção do leitor. (SCHITTINE, 2004: 155)

Além da linguagem particular, tão conveniente à moda, os blogs têm como características a publicação marcada em ordem cronológica reversa – ou seja, os posts ficam em ordem das datas mais atuais para as mais antigas. Faz parte da estrutura de um blog “a data bem visível e bem próxima ao título; um menu que

disponibiliza o acesso às entradas arquivadas; uma lista de links de outros blogs e sites indicados pelo autor do blog; e capacidade de fazer muitos links com posts antigos, textos, vídeos ou imagens relacionados e o que mais o blogueiro quiser” (SCHITTINE, 2004, p. 157). Os blogs são fáceis de serem atualizados, assim como são fáceis de serem acessados, além de, em geral, terem custo zero para o autor – pelo menos, inicialmente -, o que gera a proliferação desse veículo.

Um recurso estratégico usado nos blogs que faz com que sejam ainda mais atrativos é a utilização de imagens e até vídeos, importados de sites ou criados pelos próprios blogueiros. As imagens são essenciais para ilustrar o conteúdo do texto e podem aparecer em montagens bem trabalhadas - de certa forma inspirada nos layouts de revistas. Quanto maior a qualidade das imagens, mais interessante e conceituado se torna o blog.

Hoje, fotos e resenhas de desfiles das semanas de moda nacionais e internacionais são facilmente acessados também através dos blogs, logo depois de terem acontecido. Essa é uma das grandes revoluções para o mercado, já que, há algum tempo, era preciso esperar a nova edição de uma revista para ler sobre as novidades lançadas em um desfile ou até acompanhar com atraso, caso fosse ser transmitido em algum programa de televisão.

Todo esse crescimento em potencial e velocidade fizeram com que o mercado de blogs atraíssem olhares e interesse das marcas, que buscam cada vez mais serem visualizadas e comentadas nessas mídias. Esse processo chegou ao ponto de, hoje, a opinião positiva de um blogueiro ser uma considerada uma vantagem imensurável para a marca, uma vez que provoca, quase que instantaneamente, o desejo de compra nos leitores que buscam no blog informações sobre produtos e novidades sobre as marcas.

Dessa forma, no blog é possível buscar diversas informações, tanto sobre a empresa, quanto sobre os seus produtos, além das novidades que acabam de chegar e as que ainda estão por vir. Um blog interativo é capaz de oferecer opções de como usar as peças vendidas pela marca, e até ceder um espaço para dúvidas ou reclamações, ultrapassando o contato com a vendedora ou gerente em uma loja física, para apostar em uma comunicação direta com a equipe de marketing da marca.

É a partir dessa idéia que as marcas passam a investir na criação de seus próprios blogs de moda e beleza, a fim de manter uma comunicação direta com os

clientes e construir uma imagem positiva e interativa na internet. Além disso, o blog permite a introdução - na sua sabedoria midiática - do poder de compra, ao apresentar novos modelos de colaboração e empreendedorismo.

Diante desses fatores, o marketing encontra na mídia digital da moda um ambiente amplo e valioso para promover suas marcas e estimular, ainda mais, o consumo. Por outro lado, os internautas são levados a buscarem renovação diariamente, em uma constante busca pelo novo, como uma maneira de expor estilo e personalidade ao mundo. Para isso, é preciso consumir a marca exposta de maneira positiva nos blogs. A moda mostra-se, em definitivo, como uma forma de comunicar com o mundo, através de atitudes, idéias e comportamentos particulares.

Outra vantajosa ferramenta do marketing online são as redes sociais de moda. As mesmas permitem que estilistas, designers, comunicadores e amantes de moda postem suas produções, opinem sobre as produções de companheiros, discutam tendências e ainda vendam e comprem produtos. Além de funcionarem de forma espontânea - através da troca de informação entre os usuários, compartilhamentos e registro de opiniões e críticas -, as redes permitem conhecer mais detalhes a respeito do perfil do futuro e do atual consumidor, sendo, também, plataforma para a construção de uma identidade sólida da marca. Desta maneira, facilita-se a elaboração de uma estratégia que vá ao encontro dos desejos e necessidades do público, tornando as ações de marketing mais eficazes.

Neste ponto, com o forte desenvolvimento e crescimento da importância dos blogs e mídias sociais em geral, o marketing de moda passa a dar mais atenção aos comentários e conteúdos gerados espontaneamente por seus consumidores na rede, justamente com o objetivo de aprimorar suas ações e estratégias.

Neste momento, pode-se citar o livro *The tipping point*, de Malcolm Gladwell, Tapscott, onde o autor descreve três tipos de personalidade existentes entre as pessoas que expressam suas opiniões e ideias virtualmente. São eles:

Os “conectores” têm muitos contatos nas redes sociais, assim, seus círculos sociais são grandes e espalhados e, por isso, eles costumam ser os distribuidores de informação nessas redes. Através da internet “os conectores” mantêm vínculos que, sem a rede, poderiam ficar enfraquecidos. “Os sabichões” são sábios populares no novo mundo da autoridade radicalmente descentralizada (...) constroem a própria reputação e prestígio por meio de blogs, resenhas e ambientes virtuais de jogo, e se tornam uma fonte fidedigna de influência tanto para amigos quanto para estranhos. Seu conhecimento e especialização permitem que eles ganhem respeito e influenciem as decisões de estranhos. (...) “Os vendedores” são

capazes de difundir sua influência para o mundo (...) são carismáticos, fascinantes e excelentes negociadores. (...) As redes sociais e os sites multimídias, desde o YouTube até o MySpace, são, para os vendedores, os locais que possibilitam que seus talentos brilhem (TAPSCOTT, 2010:237)

A relação de uma marca com seus consumidores pode ser chamada de parceria, a qual permite que o consumidor tenha cada vez mais autonomia para alterar detalhes e expor opiniões sobre o produto final, independente da distância entre ele e a empresa. Esse cenário é contrário ao que acontecia antigamente, quando as empresas modernas do mercado focavam nas opiniões e ideias de seus clientes próximos.

Com essas mudanças, o consumidor da nova era digital passou a considerar relacionamento, comportamento e opiniões na hora da compra – características que os blogs e redes sociais ajudam a marca a divulgar, gerando uma publicidade espontânea. “Eles se influenciam mutuamente por meio do que chamamos de redes de influência – redes on-line de integrantes da Geração Internet que, entre outras coisas, discutem marcas, empresas, produtos e serviços.” (Ibid., 2010, p. 50)

Blogs e redes sociais tornaram-se, portanto, canais de oportunidade de se ultrapassar a comunicação tradicional – ou seja, ligada ao marketing de massa - e criar um canal que vai além de um relacionamento básico, constituído de uma relação de intimidade com os consumidores – isto é, uma aliança entre o marketing de relacionamento e marketing online.

As empresas estão fazendo amizade on-line com os clientes, ouvindo o que os consumidores têm a dizer sobre seu produto ou serviço. Comentários de produtos feitos por clientes, por exemplo, podem ajudar a incrementar as vendas. (...) Quase 60% dos jovens da Geração Internet acham que os comentários dos clientes são importantes e influenciam suas decisões de compra (Ibid., 2010, p. 246)

Em resumo, as redes sociais estão se tornando, portanto, cada dia mais ideais e funcionais nesse panorama, já que, através delas, é possível manter uma relação informal e bem próxima entre a marca e seu público alvo, gerando um retorno maior e uma identidade mais sólida do produto. Essas ferramentas fazem da internet uma verdadeira aliada do marketing de moda.

### 3 O MARKETING DA FARM

Diante do crescimento do setor de moda e, conseqüentemente, da importância do marketing de moda para o mercado econômico, algumas marcas passaram a se destacar por seu pioneirismo na eficiência de estratégias de comunicação adotadas – envolvendo sistemas de planejamento já conhecidos, mas sem deixar de lado as novidades que transformaram o modo de consumir do público, seja ele de qual classe social for.

A marca carioca Farm é um desses exemplos. Tendo início no Rio de Janeiro da década de 90, a empresa soube aproveitar sua proposta inicial sólida para conquistar espaço no mercado de consumo de moda – inovando o setor com a apresentação de uma marca que não vende apenas moda, mas, sim, estilo de vida carioca. O tempo consolidou esse perfil e a marca hoje é uma das mais conhecidas e desejadas por consumidores de todo o país. E grande parte desse sucesso se deve, certamente, ao seu planejamento de marketing, tido como um dos mais eficientes e admirados do mercado atual.

Este terceiro capítulo visa abordar, de forma resumida, a história da marca e de suas estratégias de marketing, com o objetivo de visualizar, na prática, o funcionamento de um plano de comunicação que vem mostrando, até agora, inegável êxito.

#### 3.1 A HISTÓRIA DA MARCA

A história da Farm começou em 1997, com uma microempresa criada pelos sócios Kátia Barros e Marcello Bastos – os dois andavam insatisfeitos na profissão -, durante uma edição da Babilônia Feira Hype, evento que reunia marcas alternativas e jovens estilistas na cidade do Rio de Janeiro. Na época, o stand da Farm foi a grande atração da feira, batendo recordes de vendas. “Dois anos depois de estreiar na ferinha de moda, e vendendo 1400 peças por fim de semana (o equivalente a um bom mês de um ponto tradicional de um shopping), Kátia e Marcello decidiram abrir a primeira loja própria.” (BETTI, 2010) O sucesso nas vendas impulsionou a abertura

da primeira loja Farm, em 1999, no Posto 6 em Copacabana, zona sul do Rio de Janeiro.

Dois anos depois, a marca abria a segunda loja, no fórum de Ipanema. Em pouco tempo, era inaugurada a terceira loja, dessa vez no Shopping Downtown, Barra da Tijuca, bairro nobre da cidade carioca. No final do mesmo ano, a expectativa de venda era de, aproximadamente, 15 mil peças vendidas. Porém, para surpresa dos sócios o resultado de vendas foi de 42 mil peças vendidas.<sup>6</sup> Diante da explosão de venda, os sócios vislumbraram uma grande oportunidade e começaram a elaborar estratégias, como posicionamento da marca, critérios para escolha de pontos de venda e na diversificação do mix de produtos.

É importante destacar que, atualmente, a Farm conta 43 lojas, todas próprias. Os sócios não acreditam no bom funcionamento de franquias. “Temos as nossas crenças e a nossa forma de resolver nossos problemas, mas isso causaria problemas com os franqueados que tivessem planejamentos diferentes”, afirma Marcello Bastos, em entrevista ao site Mundo do Marketing.<sup>7</sup>

Em outubro do ano de 2002, abria a quarta loja Farm no centro da cidade carioca, o que gerou crescimento de 20% nas vendas. No mesmo ano, desembarca em Búzios, abrindo uma loja de sucesso no balneário, que representa bem a identidade da marca. A legião de fãs começa a aumentar na mesma proporção das vendas.

No ano seguinte, a inauguração da sexta loja foi no Shopping da Gávea, escolha determinante para o sucesso em atingir um público novo e formador de opinião. A explosão de vendas e o sucesso com os seus clientes fazem da Farm uma das primeiras marcas de moda jovem no Rio de Janeiro.

Em crescimento constante, no final do ano de 2004, foram inauguradas as lojas do Icaraí Fashion, em Niterói, e do Rio Design Barra, no Rio. Neste último, a Farm tem lugar de honra: foi selecionada entre as marcas fundamentais pra direcionar o perfil deste shopping à moda.

Em 2005, a expansão fez uma nova loja ser aberta na cidade de Belo Horizonte, no Pátio Savassi. Deslumbrados com as novidades oferecidas pela Farm,

---

<sup>6</sup> História da Farm. Disponível em: < <http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias> >. Acesso em 18 jan. 2013.

<sup>7</sup> MARCOLINO, Royane. Farm faz relacionamento para se manter amada. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/cases/14496/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada.html>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

a receptividade da clientela mineira não poderia ser melhor. No final do ano, a Farm abria a sua segunda loja na cidade, no Diamond Mall. Com crescimento elevado, ainda em 2005, foram abertas mais duas lojas, uma em Brasília, sendo uma das maiores da marca, com 350m<sup>2</sup>, e a outra no Rio Design Leblon.

No ano de 2006, o passo para o crescimento da marca foi ainda maior. A Farm fazia sua primeira inauguração internacional. Através de um convite para uma temporada de verão na Galeries Lafayette, a marca abriu uma nova loja em Paris. Em seguida, pouco tempo depois, a 13ª loja era inaugurada, dessa vez em na cidade de São Paulo, convidada pelo Shopping Iguatemi. No período de um mês de funcionamento, o espaço teve a maior venda por metro quadrado de moda jovem feminina da história do shopping. Em meados de outubro, foi inaugurado um novo espaço no Market Place e, logo depois, surgia a primeira loja sazonal de inverno em Campos do Jordão. Ainda neste ano, a marca é pioneira ao lançar a sua linha home, com a criação de produtos pra casa, lazer e vestuário.

No ano seguinte, a Farm abria uma nova loja, de 320 metros quadrados, no centro de Ipanema, envolvendo um novo conceito: nenhuma vitrine e muito verde, formas orgânicas, luz natural, som nas cabines e jardim interno. Decoração e estilo totalmente inovadores no setor da moda, até então. Ainda em 2007, a marca carioca continuava a se expandir, e abria a sua primeira loja em Salvador, além de uma pop up store na Praia do Rosa. O público paulista também não ficou de fora e ganhou uma loja nova em Maresias. Pouquíssimo tempo depois em Ilha Bela, no DPNY, um dos melhores hotéis do mundo.

Conquistando o país, em 2008, a marca se instalou em Recife, Fortaleza e Campinas, inaugurando, em seguida, sua primeira loja em Florianópolis. Semelhante aos outros anos, este trouxe novas conquistas: iniciava-se o projeto Casa Farm – um novo showroom planejado com muito carinho para as clientes terem um espaço de exclusividade em uma casa no coração de Ipanema. Outra conquista foi a fábrica, na qual os 300 funcionários diretos trabalham com o conforto de 6 mil metros quadrados no bairro de São Cristóvão, na cidade carioca. Para melhorar ainda mais o desenvolvimento da marca, em julho, a marca inaugurava outra loja conceito – transbordando design e arquitetura - no Shopping Fashion Mall, na cidade natal. Diante de tanto sucesso, os sócios enxergaram uma nova estratégia para dar continuidade ao intenso crescimento da marca e lançam a Fábula, uma grife infantil -

marca colorida, alto-astral, descolada e inovadora, criada pra meninas de 1 a 10 anos.

Em 2009, o estilo carioca invade a cidade de São Paulo com a primeira flagship - Farm Harmonia. Depois, a Farm conquista o Sul e a Bahia com a *pop up store* de Trancoso. E então surge o adoro! – blog da marca que conta com um departamento totalmente dedicado a ele, estreitando a relação entre clientes e a marca, garantindo sucesso absoluto. Para encerrar o ano, a marca fecha uma parceria exclusiva da Farm com a JRJ.

No início do ano de 2010, a primeira loja de Belém é inaugurada. O crescimento acelerado resulta na abertura de sua loja em Brasília, a segunda em Porto Alegre e em Curitiba e ainda mais duas em São Paulo, totalizando cinco lojas, no shopping Pátio Higienópolis e na Granja Viana. A marca está presente também em Goiânia, Natal e Vitória e, nessa época, já contava com 1100 funcionários e 35 lojas, apostando em um grande passo para seu crescimento: a venda de 33% para outra marca de moda carioca, a Animale. Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo<sup>8</sup>, Marcello Bastos fala sobre essa nova parceira:

Os departamentos de estilos são independentes, mas tudo o que não se refere a produção ficou junto. Então, marketing, jurídico, financeiro, tudo isso ganhou com essa parceria. E graças a essa união nós vamos poder acelerar nossa expansão fora do país e crescer ainda mais aqui dentro.

Um ano depois, a expansão da marca dispara em São Paulo, especialmente com o lançamento da fanpage oficial na rede social Facebook. Hoje, já são mais de 600 mil fãs, fazendo da página a maior comunidade de moda feminina.

No ano passado, a marca iniciou uma parceria inédita com a Pantone – empresa conhecida pelo seu sistema de cores -, com o desenvolvimento de uma coleção exclusiva, com cinco cores lindas e uma estampa criada pelos próprios estilistas da marca. Além disso, no ano de 2012 marca seus 15 anos – de sucesso crescente, e ainda o lançamento da Linha Quero – linha de objetos de decoração da marca.

---

<sup>8</sup> WHITEMAN, Vivian. Fazenda-modelo. Disponível em: <[http://ultimamoda.folha.blog.uol.com.br/arch2010-11-14\\_2010-11-20.html](http://ultimamoda.folha.blog.uol.com.br/arch2010-11-14_2010-11-20.html)>. Acesso em: 18 jan. 2013.

Atualmente, a Farm é tão valorizada que o investimento, que deveria ser de aproximadamente R\$ 1,7 milhão em cada loja, é reduzido pela metade, diante dos convites de shoppings renomados que consideram a loja um diferencial em seu mix (MARCOLINO, 2010, p. 33). A fim de explicar um pouco do sucesso da marca, na mesma entrevista para o jornal Folha de S. Paulo, Bastos afirma não ser algo simples e garante que boa parte do sucesso é resultado do alto conhecimento do perfil de seus clientes. “Criamos sempre para a mesma mulher, essa jovem universitária que curte praia, que vai a determinados lugares, que tem certos hobbies. Mapeamos esses interesses constantemente, de modo que cativamos a consumidora.”

Na própria apresentação da marca, em seu site (anexo figura 1), é possível perceber seu público alvo bem definido:

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. Farm: essencialmente carioca, alto astral, colorida e descolada (FARM [institucional], 2011)

### 3.2 ESTRATÉGIAS DA MARCA

A Farm trabalha em estratégias que se baseiam em um conceito que guia toda a sua essência como marca. Trata-se de uma relação de via dupla que define cada uma de suas ações, internas e externas: o que deixa a mulher mais feliz, a deixa mais bonita e o que a deixa mais bonita, a deixa mais feliz – segundo material institucional enviado pelo departamento de marketing. É a partir desse binômio que a marca inicia a criação de seus produtos – roupas, calçados, acessórios, objetos decorativos, tecidos, papelaria e até pranchas de surf. Tudo que é criado tem esse universo como base, como ponto de partida e deve satisfazer essa mulher alvo do trabalho da marca, de forma que ela goste, encante-se e deseje cada produto.

De fato, o público alvo da Farm é composto, basicamente, por mulheres jovens (18 a 25 anos), universitárias, classe A e B, antenadas, alto-astral, formadoras de opinião e que resumem em sua rotina o estilo de vida da carioca-zona sul, com tudo que o envolve: praia, calor, surf, música, skate, festas, baladas, cores,

dança, arte, cinema, teatro, cultura, cursos e discos, entre outros elementos. Esses componentes formam o chamado universo Farm, a personalidade da marca, e miram o coração de clientes que possuem o perfil da mulher companheira, da amiga que está feliz e presente nos melhores momentos, que proporciona momentos de alegria.

Dessa forma, a Farm inaugurou um novo jeito de consumir moda. Seu público alvo não busca apenas uma roupa bonita para vestir. A cliente Farm busca envolvimento com esse *lifestyle* a partir das roupas que veste e dos objetos que usa, em um determinado ambiente. É um consumo-desejo que ultrapassa o valor físico e faz com que a marca tenha um valor simbólico agregado bastante sólido. A imagem de cada peça transfere ao consumidor, ou possível consumidor, automaticamente, o conjunto de todos os elementos que fazem parte de seu universo. É o que difere a marca das outras.

O marketing da Farm trabalha, portanto, com o desejo de ser aliado ao desejo de ter e, em sua trajetória, manteve-se fiel a essa proposta. A Farm hoje representa o estilo de vida de uma cidade observada pelo mundo todo e desejada também. O tempo e sua sólida estrutura fizeram com que ela se tornasse sinônimo de Rio de Janeiro, sinônimo de moda carioca – despojada e descontraída. Vincular a marca a uma cidade de origem, inclusive, é uma estratégia que reforça sua tradição.

Segundo matéria de Betti (2010), a Farm é “uma marca de identidade imediatamente reconhecível, forte e sintonizada com os desejos das jovens consumidoras”.

Sendo assim, o trabalho de marketing da marca não poderia ser outro, mas focado nesse conceito e, acima de tudo, no posicionamento de marca. Cada ação do departamento, seja ela off ou online, visa aproximar essa cliente do “mundo Farm”, agregar valor à sua compra e, de cara, estimular o desejo de manter-se fiel àquele conceito, através de compras futuras.

A Farm acredita que os consumidores amam as marcas que mantêm sua essência, que tornam-se extensão de suas próprias vidas, e é esse o pontapé inicial de todo o trabalho. As pessoas, ao fim, compram uma identidade. E é o marketing que constrói esse encanto em torno da peça comercializada. Tem-se, então, a recompensa funcional (produto) e a recompensa emocional (sensações).

A empresa, inclusive, conta com um gerente de branding, responsável por toda a área de gerenciamento de marca. Em entrevista, Betti (2010) afirma:

Criar uma identidade forte e inconfundível, um processo chamado no ramo de branding, é o desejo de todas as marcas de moda. A Farm tem todos os penduricalhos do gênero: lojas projetadas por arquitetos conhecidos, trilha sonora com músicas para combinar com a coleção e até com o período do dia e, acima de tudo, um fornecimento incessante de novidades.

O marketing, para começar, está totalmente alinhado ao produto oferecido. A Farm leva a suas clientes moda feminina com estilo, preço competitivo, grades variadas e novidades frequentes – muitas vezes diárias - nas lojas. Além disso, o produto Farm tornou-se referência em estampas. A estamparia exclusiva da marca passou a ser desejada pelos amantes de moda, principalmente por serem criadas e confeccionadas por equipe própria da marca.

Outro ponto que vai ao encontro do perfil da marca e ajuda a criar o conceito da empresa como um todo – auxiliando, certamente, o departamento de marketing – é a arquitetura. Os ambientes são criados com padrão de acordo com o universo de sensações que a marca transmite aos clientes (anexo figuras 06, 07, 08 e 09). Lojas inovadoras ajudam a criar locais perfeitos para a apresentação das roupas, desde o design dos cabides até o aroma dos ambientes, passando pela trilha sonora (anexo figuras 10 e 11).

Além disso, o marketing aposta na ideia de que pontos de venda são mais do que locais de consumo, mas locais de contato e interação que reúnem os *features* da marca, promovendo eventos e festas em vários deles. E não apenas isso: as fábricas da marca também seguem a mesma linha, com decoração pensada de acordo com esse universo. Detalhes coloridos, araras dispostas para visualização da coleção no ato em que ela está surgindo, estrutura moderna e confortável e boards inspirativos são alguns dos elementos que compõem o local de origem do que se vê nas lojas, agrupando equipes jovens e criativas que mantêm a marca atual mesmo depois de 15 anos.

Ainda nas lojas, a equipe de vendas também está alinhada ao perfil da marca. A seleção é feita de acordo com as características do público alvo – ou seja, a marca é representada diretamente por meninas que resumem, em seu perfil, o conceito de moda e estilo de vida que a Farm busca passar. “As nossas vendedoras também tem que ter o mesmo perfil dos clientes, para facilitar o relacionamento”, afirma André Carvalhal, responsável pelo marketing da marca, em entrevista para

Bethânia Lima<sup>9</sup>. Esse é um dos fatores que ajudam a Farm a manter-se jovem na mente do consumidor. No início, o estilo era inspirado no perfil de sua criadora, mas essa imagem teve de sofrer uma espécie de congelamento, para que a marca não evoluísse ou envelhecesse.

No que diz respeito à comunicação com o público, o marketing aposta neste como um dos pontos fortes do sucesso da marca. Por isso, o relacionamento e a satisfação dos clientes é preocupação constante, já que o objetivo é que o conceito da Farm seja sólido e a satisfação do cliente ajuda a construir a imagem da marca. É essa imagem o verdadeiro convite da marca, pois é a partir dela que a projeção que gera desejo e, conseqüentemente, consumo, é criada. Por isso, esse relacionamento é colocado em prática através de eventos, festas, lançamentos especiais e momentos de interação da equipe com suas clientes, que ganham também mimos a partir de parcerias e acordos.

O lançamento de coleções, por exemplo, é visto pelo marketing como um momento de comunicar o estilo de vida da marca para as clientes. Entra aí, então, uma estratégia de marketing de experiência, adotada pelo departamento para fazer com que o seu público-alvo viva esse universo. Ao contrário da grande maioria, a Farm não participa e nem promove desfiles para o lançamento de novas coleções. Sobre isso, André Carvalhal, em entrevista ao blog Bethânia Lima, afirma que:

Toda comunicação é focada no cliente, com foco no relacionamento e no ponto de venda, ferramentas que servem para reforçar o estilo de vida da marca e aproximar a marca das clientes. Não é feita nenhuma ação com foco na prospecção de novas clientes, nem ações de comunicação de massa (como anúncios, desfiles, mídia exterior), o desejo é que o conhecimento sobre a marca seja propagado pelo “boca-a-boca”, uma coisa intimista, entre amigas.

A parceria com a Pantone e com a Havaianas são alguns dos exemplos de ações que fazem parte da estratégia offline da marca e ajudam a fortalecer sua imagem, agregando conteúdo de moda extra aos seus produtos. Em entrevista ao Mundo do Marketing (MARCOLINO, 2010), Marcello Bastos afirma que as parcerias

---

<sup>9</sup> LIMA, Bathânia. Entrevistando André Carvalhal: Diretor de Marketing da Farm Rio. 9 de fev 2011. [Post]. Disponível em: <<http://bethanialima.com.br/index.php./entrevistando-andre-carvalhal-%E2%80%93-diretor-de-marketing-da-farm-rio.html>>. Acesso em: 21 jan. 2013.

só são realizadas “com quem tem a ver conosco ou com nossa coleção. Caso contrário, não aceitamos, mesmo que seja benéfica financeiramente”.

Enquanto isso, na internet, a marca é destaque nacional. Sua estratégia de marketing online é exemplo para muitas marcas brasileiras, sendo base para a disseminação da imagem e fortalecimento de seu conceito – especialmente nos últimos anos. A Farm é, hoje, uma das marcas de maior destaque na rede.

É na internet que a proximidade e o carinho entre empresa e cliente – diferente de outras marcas de moda brasileira - são reforçados e, de fato, acontecem. Entre as ferramentas utilizadas pela marca, estão o Facebook (515 mil fãs – anexo figura 05), o Instagram (30 mil seguidores – anexo figura 04), o Blog Adoro Farm! (50 mil pageviews por dia – anexo figura 03) e o Twitter (33 mil seguidores – anexo figura 02), segundo dados do material institucional da marca. O Quero Farm!, título dado à newsletter enviada pela marca, possui mais de 500 mil clientes cadastradas.

O blog da marca, em especial, é referência de informação de moda para um público bastante fiel – principalmente por abordar assuntos que vão além dos lançamentos da estação. No Adoro Farm! é possível encontrar informações de moda, dicas, sorteios (Adoro Mimos, uma das sessões de maior sucesso do blog), notícias sobre arte, cultura e música e muita informação a respeito da cidade carioca. Em entrevista a Mariana Ferrari<sup>10</sup>, Marcella Marer, coordenadora de marketing da Farm, contou qual o desejo que estava implícito na criação do blog da marca:

Decidimos lançá-lo para podermos expressar mais o estilo de vida Farm, nos comunicarmos diariamente com nossas clientes e aumentarmos nosso relacionamento. Com o blog, percebemos que houve um crescimento na identificação e relacionamento diário com as clientes. Atualmente, chegamos a ter 15 mil acessos diários! A equipe responsável por abastecer o Adoro é composta por uma redatora, um fotógrafo, uma designer, um editor, uma produtora de moda e mais cinco colaboradoras. Nossa pauta é baseada em produtos Farm que chegam às lojas, com dicas de como usá-los. Além disso, falamos de todos os outros assuntos – como música, filmes, viagens - que tenham o estilo de vida Farm e da menina que acompanha o blog. Para nós, as blogueiras, sem dúvidas, são formadoras de opinião. Nós sempre as convidamos para os previews

---

<sup>10</sup> FERRARI, Mariana. A Influência dos blogs no jornalismo de moda. Disponível em: <<http://literaturaexpandida.files.wordpress.com/2011/09/a-influencia-dos-blogs-no-jornalismo-de-moda-mariana-v-ferrari.pdf>>. Acesso em: 29 jan 2013.

de lançamento de coleção e fazemos questão de deixá-las fazerem a cobertura dos eventos. Já convidamos também blogueiras para a nossa convenção de vendas e adoramos! (FERRARI, 2010, p. 45)

O conteúdo diferenciado e a linguagem jovem fazem com que a identificação com o veículo seja extremamente rápida e eficaz. Isso faz do blog um canal extremamente valioso para a Farm, pois permite reunir não apenas fãs da marca, mas fãs da cultura de moda que a marca propõe todos os dias – criando, mesmo que não um lucro imediato, mas uma imagem positiva imediata.

A Farm também conta com um canal de vídeos no Youtube, onde são postados vídeos diretamente relacionados à marca, como lookbooks virtuais, editoriais em vídeos e gravações de eventos da marca –, como edições especiais de verão.

Nessas redes, internautas comentam sobre produtos e atendimento – fazendo relação direta com o departamento de marketing, que pode mensurar a qualidade do serviço através desses retornos.

A evolução da tecnologia e da força das redes sociais fez com que a marca investisse em um aplicativo para Iphone. A decisão fez da Farm a primeira grife brasileira de roupas femininas a lançar seu próprio programa para aparelho Apple no BR. Através dele, a cliente tem acesso ao conteúdo do blog e ao lookbook da marca (anexo figura 12, 13, 14 e 15), renovado mensalmente. Além disso, a rádio Farm – totalmente customizável – apresenta uma lista de músicas escolhidas e selecionadas pelas clientes, seguindo o estilo da marca e as novidades da promoção Quero Farm!. A marca está disponibilizando, ainda, iPads nas lojas físicas, com o objetivo de facilitar o acesso das clientes ao Adoro!, levando, assim, a consumidora diretamente à essência da empresa – mesmo que através de um veículo tão comum, como um site institucional. Esse diferencial aprimora e reforça a preocupação da marca com o marketing de relacionamento – tão presente durante todo o trabalho.

Conforme Kotler, Philip (1994), Marketing de Relacionamento significa criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. Marketing, nesse sentido, é visto como a

ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos – virtualmente ou não.

O resultado desse trabalho online tão específico é o sucesso do e-Farm, a loja online da marca que tornou-se referência de moda e estilo na internet. Trata-se da 7ª loja da rede no lançamento, tendo o maior faturamento da rede em 12 meses. Na 5ª coleção, por exemplo, foi 2 vezes a melhor loja da rede e está em 1º lugar na rede, desde o lançamento. Além disso, representa 45% das vendas em cidades onde a Farm não tem loja física e vende 50% a mais que a 2ª loja da marca – dados colhidos no material institucional enviado pela marca.

Além disso, a e-Farm tornou-se também um meio eficiente de divulgação do produto da marca, através de facilitadores de compra, informações sobre as peças e referências que são encontradas a um clique. É importante destacar que o blog e a loja online estão conectados através do símbolo da marca, que faz com que uma peça mostrada no blog possa ser facilmente redirecionada para a sua similar ou correspondente na loja. Isso facilita a interação entre os canais e faz surgir, no usuário, a sensação de que está realmente dentro do mundo Farm – estimulando o desejo de compra, já que a compra é sinônimo de participação nesse universo.

Mesmo com todo esse sucesso, faz parte da estratégia de marketing da Farm a manutenção de surpresas por parte da concorrência, seja ela direta ou indireta, através de uma análise periódica do ambiente externo que a circula. Essa análise complementa e finaliza o ciclo de ações voltadas para o fortalecimento da imagem, do conceito e da identidade da marca. Pode-se, em resumo, definir a estratégia da Farm em um caminho cíclico: o negócio leva à comunicação, que fortalece a identidade, que fortalece o negócio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca Farm teve um crescimento significativo desde sua criação e, de maneira estratégica, manteve esse crescimento ao longo dos anos. Esse sucesso deve-se, em grande parte, ao investimento da empresa em um mix de marketing constante e evolutivo, que acompanhou as mudanças da área com o passar do tempo. Através de um planejamento específico, focado na manutenção da identidade da marca e na interação com o consumidor, adotado com o suporte de ferramentas eficazes, a Farm é, hoje, referência no mundo da moda, principalmente em termos de presença online.

Segundo Philip Kotler:

A utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente. (KOTLER, 1998, p. 48),

Esse destaque se deve, portanto, em especial, a uma estrutura redonda de comunicação integrada, voltada para a venda de um conceito que vai além da peça de roupa. A Farm cultiva uma essência que é desejada por suas clientes e transmitida através das peças, ou seja, ela vende um estilo de vida e todo o trabalho do marketing é construído em cima desse norte. O marketing da marca busca estimular, constantemente, o desejo das clientes por vestir o conceito - descolado, atual, alto astral e, principalmente, jovem – e fazer parte desse universo rodeado por elementos utilizados de forma atraente nas ferramentas adotadas: a garota carioca-zona sul, amante de praia e surf e formadora de opinião.

Esse público-alvo definido é a chave para o posicionamento da marca no mercado, pois permite não só que a marca atinja clientes de forma eficiente, como também chegue de forma mais consistente até seus clientes em potencial. Outro ponto estratégico do trabalho de marketing da Farm é o vínculo com uma cidade

cujo estilo de vida leve e descontraído é mundialmente conhecido – o que desperta o desejo e ativa o consumo.

A importância da definição desse público e desse conceito envolvendo toda a estrutura da empresa é confirmada por Arnold M. Barban em:

O plano de marketing fornece a estrutura em que as decisões são tomadas, e cada área de marketing está intimamente ligada a um mercado alvo definido. O produto em si mesmo é feito sob medida para o mercado. A distribuição trabalha para fazer com que o produto esteja no lugar certo e na hora certa, tornando-o prontamente disponível as pessoas certas. (BARBAN, 1993, P. 43)

Nesse cenário, percebe-se que, além da consolidação e manutenção de seu posicionamento, a Farm tem como foco um contato íntimo e diferenciado com seus clientes, para conquista ou fidelização. Para isso, aposta-se em ações online e offline. Na Internet, a Farm utiliza diversas ferramentas que agregam valor às peças e à marca, como o blog, um de seus mais consolidados canais, sempre atualizado com novidades, internas ou de cultura em geral, indo além de lançamentos da estação. As redes sociais, por sua vez, permitem uma aproximação ainda maior entre clientes e marca, uma vez que permitem que o cliente fale diretamente com o departamento e tenha acesso à conteúdo exclusivo. Assim é possível mensurar e analisar a repercussão das ações da marca - inclusive as ações offline, como eventos e lançamentos - através da participação de clientes ou fãs da marca, em recados, comentários e opiniões.

Dias Limeira afirma sobre marketing de relacionamento:

Uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre Cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. (DIAS, 2003, p.301)

A presença online da marca tornou-se uma estratégia eficaz de divulgação, que facilita a compra, disponibiliza informações sobre as peças e referências, assim como posiciona a marca de modo eficiente em relação às concorrentes – sendo, portanto, uma das principais características do planejamento estratégico da empresa. O mix de marketing escolhido pela Farm mostra-se, enfim, adequado aos

objetivos da empresa, que foca no posicionamento associado às vendas de modo inovador e atraente.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Managing brand equity - Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.

BARBAN, Arnol M. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

BARNARD, Malcolm, 1958. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

DEPARTAMENTO de marketing da Farm. **Apresentação Farm**. Material institucional, 2013.

FAGGIANI, Katia. **Objetos de desejo**: marketing e design fortalecem produtos de luxo. Disponível em: <[http://portaldasjoias.com.br/Outubro\\_04/Joias/Joias.htm](http://portaldasjoias.com.br/Outubro_04/Joias/Joias.htm)>. Acesso em: 07 jan. 2013.

GOMES, Isabela. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemarketing/marketing.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

HISTÓRIA da Farm. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias>>. Acesso em: 05 jan. 2013.

JANAL, Daniel S. **Marketing na internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: ITP, 1996.

KINNEAR, Thomas; BERNHARDT, Kenneth L. **Principles of marketing**. Glenview: Foresman e Company, 1983.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

LA CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviço**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, Dias. **Marketing de relacionamento**. São Paulo, 2003.

LINHA quero. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/busca/?a=linha+quero>>. Acesso em: 05 jan. 2013.

LOMAZZI, Georgio. Um consumo ideológico. In: ECO, Umberto. **Psicologia do Vestir**. 3. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

MARKETING Farm análise de Branding. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/dylanaraujo/marketing-farm-anlise-de-branding>>. Acesso em: 07 jan. 2013.

NORIVAL, Lucio. **Planejamento estratégico** – pequenas e médias empresas. Disponível em: <[http://brandme.com.br/ebook/Planejamento\\_Estrategico\\_para\\_PME\\_2\\_brandME.pdf](http://brandme.com.br/ebook/Planejamento_Estrategico_para_PME_2_brandME.pdf)>. Acesso em: 03 jan. 2013.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SILVEIRA, RAONI. **A importância de um plano de marketing para uma empresa**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas/27200/>>. Acesso em: 20 jan. 2013.

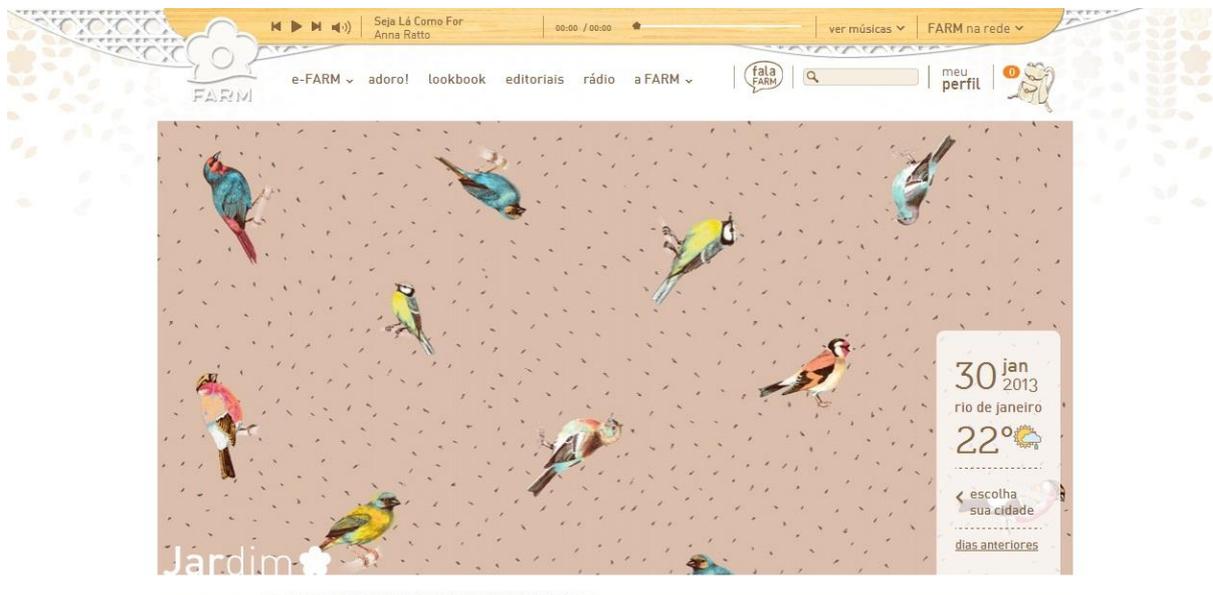
SEYBOLD. B. P. Clientes.com. **Como criar uma estratégia empresarial para a Internet que proporcione lucros reais**. São Paulo: Makron, 2000.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

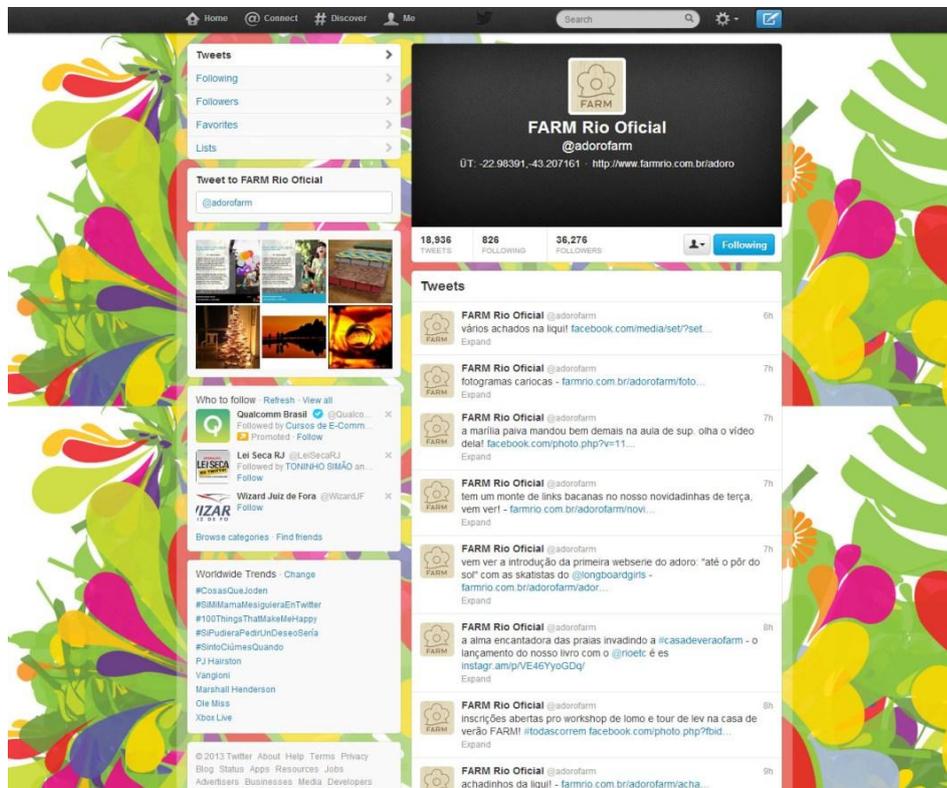
VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**. Um guia prático do marketing e comércio eletrônico. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

YESIL, Magdalena. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: IBPI. Press, 1999.

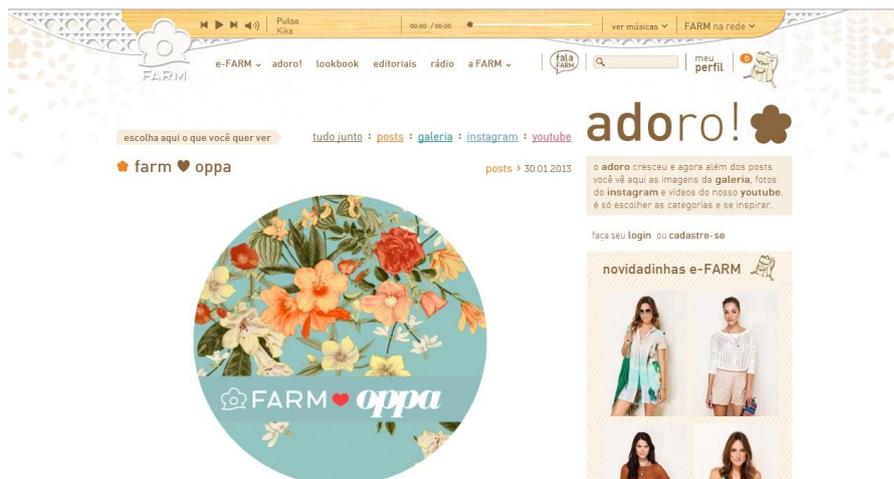
## ANEXOS



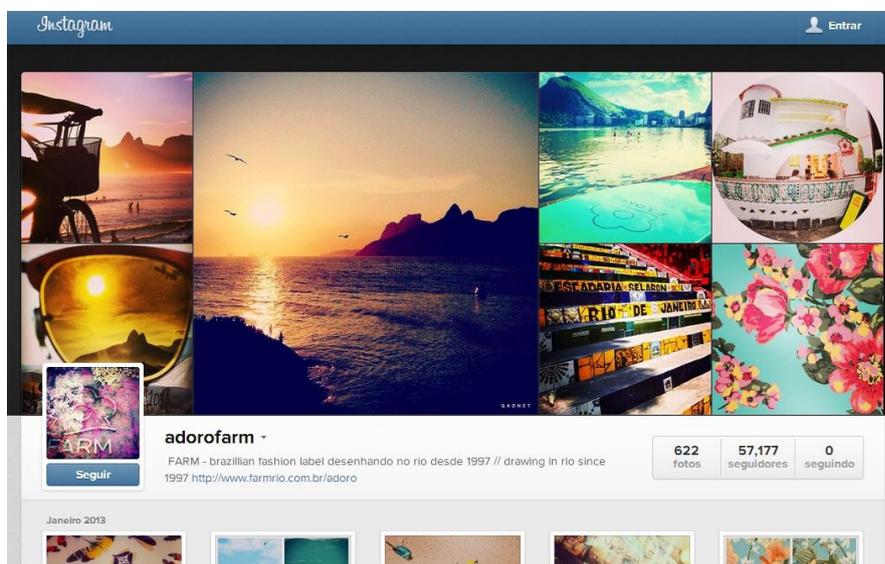
**Figura 1- Imagem da página inicial do site institucional Farm**  
 FONTE: <http://www.farmrio.com.br/index/home>



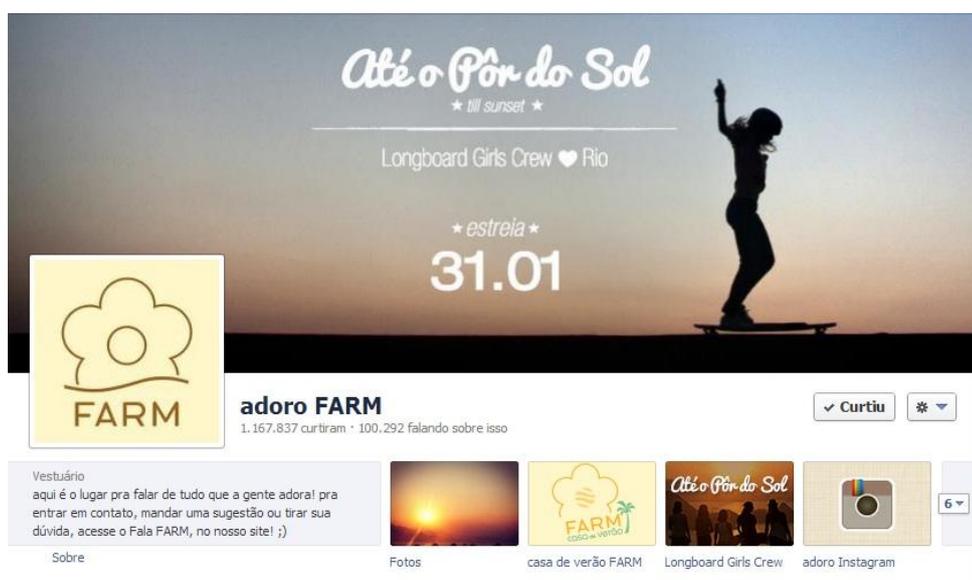
**Figura 2- Imagem do twitter Farm**  
 FONTE: <http://www.twitter.com/@adorofarm>



**Figura 3- Imagem do blog adoro!**  
 FONTE: <http://www.farmrio.com.br/adorofarm/>



**Figura 4- Imagem Instagram Farm**  
 FONTE: <http://instagram.com/adorofarm>



**Figura 5- Imagem fanpage Farm**  
 FONTE: <https://www.facebook.com/adorofarm?fref=ts>



**Figura 6- Fotografia da fachada da fábrica da Farm**

FONTE: <http://www.farmrio.com.br/a-farm/fabrica>



**Figura 7- Fotografia da sala de branding Farm**

FONTE: <http://www.farmrio.com.br/a-farm/fabrica>



**Figura 8- Fotografia da sala de marketing**

FONTE: <http://www.farmrio.com.br/a-farm/fabrica>



**Figura 9- Fotografia sala de estilo Farm**  
FONTE: <http://www.farmrio.com.br/a-farm/fabrica>



**Figura 10- Fotografia loja Farm em São Paulo**  
FONTE: <http://www.farmrio.com.br/a-farm/lojas>



**Figura 11- Fotografia loja Farm em Santa Catarina**  
FONTE: <http://www.farmrio.com.br/a-farm/lojas>



**Figura 12 e 13- Fotografias Look book – fevereiro 2013**  
FONTE: <http://www.farmrio.com.br/#/a-farm/lojas>



**Figura 14 e 15- Fotografias Look book – fevereiro 2013**  
FONTE: <http://www.farmrio.com.br/#/a-farm/lojas>