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

**Danielle Vieira Sartori** 

FARM:

**Um case de Lovemark** 

Juiz de Fora 2014

#### **Danielle Vieira Sartori**

#### **FARM:**

### Um case de Lovemark

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

Orientador: Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva

Juiz de Fora 2014

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

```
Sartori, Danielle Vieira.
FARM: um case de Lovemark / Danielle Vieira Sartori. --
2014.
47 f.: il.

Orientador: Luiz Fernando Ribeiro da Silva
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. FARM. 2. Marketing. 3. Comunicação. 4. Lovemark. 5.
Lifestyle. I. Silva, Luiz Fernando Ribeiro da , orient. II.
Título.
```

# **Danielle Vieira Sartori**

#### **FARM:**

# Um case de Lovemark

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

#### **BANCA EXAMINADORA**

Luiz Fernando Ribeiro da Silva – UFJF (orientador)

Javer W. Volpini - UFJF

Gisele de Lima Melo Nepomuceno - CES/JF

Examinado em: 01/08/2014.

Para Fotios, Antonella e Chloe, as pessoas que melhor traduzem o sentido de alegria em minha vida.

#### **AGRADECIMENTOS**

Àqueles que de alguma maneira contribuem para tornar a minha vida uma caminhada harmônica e feliz.

Ao Gui, pelo companheirismo de sempre.

À minha irmã Kassandra por tudo, sempre.

À Danielle Magno, pela amizade e paciência.

À Mariana Hoffmann, por ser sempre tão atenciosa.

À minha mãe, que sempre me apoiou e me influenciou a querer fazer sempre mais e melhor.

Ao meu orientador, Luiz Fernando, por sua generosidade, inteligência ebom humor.

Aos "encantados" que me acompanham onde quer que eu esteja.

"Uma alegria da informalidade e da exibição ao sol e ao vento de grande parte do corpo. Imaginei então oBrasil encontrando e inventando naturalmente novas formas de vestir. E novas e mais delicadas hierarquizações destas formas. Uma nova civilização de belas, leves e solenes roupas, pequenas no cobrir e grandes no significar e no encantar. Vi o Egito, um novo Egito. Vi Atenas imensa e sem escravos. Imaginei a sutil diferença entre a veste do aluno e do mestre na universidade brasileira. E a variedade das roupas de inverno no Sul."

**RESUMO** 

Este trabalho visa apresentar um estudo sobre a construção da marca FARM, sua

história e evolução sob a ótica do conceito de lovemark. Paralelamente a isso será

feita também uma análise e identificação do uso de algumas teorias de marketing

utilizadas pela grife como estratégias de relacionamento e de comunicação com

suas clientes. O caso descrito observa como esse processo vem se desenvolvendo

ao longo da história da empresa até chegar ao panorama atual com uma plataforma

digital, extensa rede de lojas, fidelização de clientes, ações de marketing e branding,

sedimentação da marca e afirmação de um lifestyle FARM.

Palavras-chave: Farm. Marketing. Comunicação. Lovemark. Lifestyle.

**ABSTRACT** 

This paper presents a study on the formation of the brand FARM, its history and

development, from the perspective of the concept of lovemark. At the same time, it

will also make an analysis and identification of the use of some marketing theories

used by the FARM brand as a strategy of communication to establish a

relationship with their customers. The case described here observes how this

process has been developing throughout the history of the company until it reaches

the current panorama with a digital platform, extensive network of shops, customer

loyalty, marketing and branding, the foundation and affirmation of a lifestyle of the

FARM brand.

Keywords: Farm. Marketing. Comunicação. Lovemark. Lifestyle.

# LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01:	Tabela de diferenças entre marca e lovemark	17
FIGURA 02:	Estande da FARM na Babilônia Feira Hype	19
FIGURA 03:	Loja de Búzios	20
FIGURA 04:	Fachada da flagship Ipanema, Rio de Janeiro	22
FIGURA 05:	Fotos da loja Harmonia localizada em São Paulo	23
FIGURA 06:	Estampa e conceito de coleção	27
FIGURA 07:	Comentários no Facebook sobre o lançamento da coleção FARM	
	em julho de 2014	28
FIGURA 08:	Comentários sobre a marca FARM em matéria publicada no site	
	FFW em setembro de 2012	29
FIGURA 09:	Imagens do link de parcerias feitas pela FARM exibidas no site	
	da marca	34
FIGURA 10:	Chinelo da FARM elaborado em parceria com a Havaianas	36
FIGURA 11:	Imagem de produtos da linha Eu Quero FARM	37
FIGURA 12:	Imagem de campanha da parceria entre a FARM e a Adidas	37
FIGURA 13:	Exemplo de linguagem adotada pelo ADORO!	39

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11	
2	O QUE É UMA LOVEMARK	14	
3	HISTÓRIA DA FARM	19	
4	FARM: UM CASE DE LOVEMARK?	25	
4.1	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	30	
4.2	PARCERIAS QUE REARFIRMAM O LIFESTYLE DA MARCA	33	
4.3	BLOG FARM	38	
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41	
REF	REFERÊNCIAS		

## 1 INTRODUÇÃO

Ao fazermos uma retrospectiva pontual no início da década de 1990 veremos que não é novidade afirmar que a moda está na moda (Kalil, 2010). Levando em conta o cenário nacional, pode-se dizer que é neste período que a moda brasileira começa a ganhar espaço e a se democratizar. É também neste mesmo momento que estilistas e modelos brasileiras começam a se destacar, não só aqui como também no exterior. Paralelamente a esta transformação o mercado brasileiro começa a receber os primeiros profissionais frutos das primeiras faculdades de moda do país.

Esta pequena localização serve apenas para situar o leitor no cenário que deu origem às chamadas feiras e bazares de moda que surgiram na segunda metade da década de 1990 e que tinham como objetivo reunir novos estilistas em um único espaço.

O ano era 1997 na cidade do Rio de Janeiro, local onde acontecia a feira itinerante Babilônia Feira Hype<sup>1</sup>. O evento serviu como uma plataforma de lançamento da marca FARM que desde o início de sua história se destacou no cenário de moda.

E foi sob esta perspectiva de aceitação e demanda de mercado que a marca, idealizada pelos sócios Marcello Bastos e Kátia Barros, teve que se profissionalizar e elaborar um plano de expansão. Dois anos depois em 1999 a grife inaugurava sua primeira loja física no bairro de Copacabana.

A marca, focada em moda feminina, tinha como ponto de partida o estilo da garota carioca zona sul, que mais tarde iria se desdobrar em um fenômeno de moda que hoje em dia vende para as suas consumidoras não só produtos do vestuário, mas também *lifestyle*e comportamento.

O presente estudo tem como temática central as estratégias de marketing e relacionamento adotadas pela FARM ao longo de sua história. Para isso, se faz necessário um relato de sua intensa trajetória até os dias atuais, a fim de apontar as características adotadas em sua comunicação que alçaram a marca ao conceito de uma *lovemark*.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>Ainda hoje reúne marcas iniciantes e funciona como um celeiro de jovens estilistas para expor seus produtos ao grande público no Rio de Janeiro

Será analisado o modo como a marca FARM se utiliza de estratégias de branding e marketing para fazer do seu "relacionamento" com as clientes um dos pilares do sucesso do seu negócio.

Para fazer esta análise a pesquisa foi dividida em três capítulos, sendo que para o primeiro capítulo, intitulado "O que é uma *lovemark*", foi feita uma pesquisa bibliográfica acerca do termo *lovemark*, sua essência e características.

"As lovemarks deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal." (ROBERTS, 2004, p.60)

O segundo capítulo descreve a FARM sob a ótica de conceitos de uma *lovemark*, "A história e construção da FARM como uma *lovemark*", sua trajetória de sucesso, características adotadas que possam conferir a grife o termo *lovemark*, como a construção do seu relacionamento com o cliente e parcerias que reafirmam a marca como umlifestyle.

Neste mesmo capítulo serão abordadas algumas estratégias de marketing e branding adotadas pela marca FARM, detalhando suas características de comunicação com seu público e apontando possíveis particularidades que auxiliam a marca a se estabelecer como uma *lovemark*.

Serão levadas em conta também algumas parcerias e ações promovidas pela grife FARM com o intuito de demonstrar como todas estas estratégias se convertem emlifestyle, legião de admiradores, consumidores e geração de mídia espontânea para a marca.

Posteriormente será dado um enfoque ao blog institucional da marca chamado ADORO! Como ele se diferencia em sua linguagem e como estes valores convergem para a afirmação de umlifestyle da garota FARM. Para melhor exemplificar, apontaremos temas abordados pelo blog que reforçam a aproximação do cliente com a marca.

Com o objetivo de melhor exemplificar todo o trabalho faremos uso de imagens, levando em conta também a comunicação visual adotada pela FARM.

A escolha da FARM se deve também ao fato da empresa se destacar dentro de um universo amplo de moda feminina, levando em conta que a marca promove uma comunicação focada e eficiente, usando somente a internet como canal de divulgação.

Com o objetivo de reunir o máximo de informações a respeito da FARM, que é o tema central deste estudo, foram usadas, além defundamentos teóricos da bibliografia, uma série de entrevistas em diferentes meios de comunicação, além de um acompanhamento do site e blog da marca, que funcionam como um propagador contínuo de informações institucionais da empresa.

A finalidade real da pesquisa é o de explorar o mundo do marketing e branding sob a ótica da empresa FARM, sua construção, atuação e modelo de comunicação enquanto *lovemark*.

#### **20 QUE É UMA LOVEMARK**

Este primeiro capítulo destina-se a conceituar e explicar o termo e as características conferidas a uma *lovemark*. Trata-se de uma nova abordagem e visão sobre marcas cunhada pelo diretor executivo da Saatchi&Saatchi, uma das maiores agências de propaganda do mundo, Kevin Roberts. Por ser um conceito relativamente novo, possui ainda uma bibliografia bastante restrita. Por isso, é importante ressaltar que a abordagem deste trabalho tem como base o livro **Lovemarks**: O futuro além das marcas, 2004.

Antes de avançarmos no tema proposto sobrelovemarksse faz necessário uma definição inicialsobre o que é marca.

O que é uma marca? É a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções imediatas para as pessoas. (MARTINS, 2006, p. 06).

Para chegar à essência do termo*lovemark*,Roberts situa o leitor historicamente sobre a origem das marcas e sua evolução até chegar ao que ele classificou como uma *lovemark*. Segundo o autor, o conceito de marca registrada ou forma de distinguir um produto do outro surgiu ainda no sistema primitivo de comercialização, com evidências de marca registrada nas cerâmicas da Mesopotâmia datando de 3000 a.C.

Em outras palavras, Aaker nos descreve quais características um produto deve possuir para que se torne reconhecidamente uma marca.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quando o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p.7).

Roberts faz um pequeno relato sobre como este modelo de distinção de produtos funcionou durante muito tempo como um elo com o consumidor, não fosse pelo fato de que ele notou em suas pesquisas de mercado que as escolhas

dosconsumidores estavam cada vez mais se ampliando e que a fidelidade<sup>2</sup> às marcas estava abalada.

A expansão da concorrência gera inicialmente um processo de busca de diferenciação real de produtos e serviços, bem como de aumento de qualidade. Isso funciona por algum tempo, mas o próprio mecanismo acaba levando à aceleração da sua similaridade funcional e comoditização, pois as novidades são rapidamente incorporadas ao padrão do mercado e os consumidores passam a contar com elas como certas e a esperar reduções de preços constantes. (SAMPAIO, 2002, p.23).

Para Roberts, o modelo de fidelidade às marcas começou a ruir no início dos anos de 1990 quando, segundo ele, estávamos vivendo a "economia da atenção" com milhares de canais de televisão, filmes, rádios, jornais e revistas. E no meio de tudo isso, estávamos também sendo soterrados por lançamentos de milhares de produtos em comerciais lutando para serem ouvidos. É neste cenário que Roberts afirma que a atenção tornou-se moeda corrente em nossa sociedade.

Para ele, o profissional de marketing passou a competir pela atenção do consumidor e, uma vez capturada esta atenção, a marca precisa mostrar que a merece, e vai além ao defender que as conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todo o marketing e táticas das empresas. Segundo Roberts, "em um dia comum uma pessoa entra em contato com cerca de mil e quinhentos produtos com marca registrada, se o dia inclui uma ida ao supermercado este número pode chegar a trinta e cinco mil." (ROBERTS, 2004, p.27).

Com tudo isso, o único campo onde ainda é possível obter-se uma vantagem competitiva sustentável por um período de tempo relativamente longo é o da construção e manutenção de marcas fortes, que acabam sendo únicas e atribuíveis apenas a determinado produto ou serviço, linha ou empresa. (SAMPAIO, 2002, p.23).

Uma das premissas do conceito de *lovemark* criado por Roberts é de redirecionar o foco da comunicação e da empresa para conexões emocionais com o seu público, seja através de marketing de entretenimento, marketing de experiências e etc. Se antes as empresas buscavam transformar coisas em marcas registradas

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> 1) Alto nível de preferência do consumidor a uma determinada marca, produto, serviço, empresa ou veículo de comunicação. 2) Estágio no ciclo de vida de uma determinada marca no qual parcela significativa de seus consumidores regulares têm elevada fidelidade a ela, devido ao alto grau de satisfação já experimentado com sua compra ou uso sistemático anterior. (SAMPAIO, 2002, p. 182).

através de nomes e *slogans*, agora a tendência é criar marcas registradas de formatos, fragrâncias e sons.

Para Sampaio, "A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa." (SAMPAIO, 2002, p.25).

Roberts defende a ideia de que as emoções são uma verdadeira oportunidade de entrar em contato com os consumidores e que esta deve ser aproveitada com novas ideias, inspirações e experiências. De modo que a teoria sobre *lovemarks*surgiu da premissa de que o amor é o grande impulso para a próxima evolução do *branding*como define a seguir.

Lovemarkssão marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004, p.60).

Assim, ele organizou ideias que pudessem esclarecer a abrangência e a relevância das emoções no relacionamento com o consumidor. "A diferença essencial entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquantoa segunda leva a conclusões" (CALNE apud ROBERTS, 2004, p.42).

Com base nesta mudança de paradigma, Roberts elaborou uma tabela que pudesse colocar lado a lado o que havia mudado no mercado e quais as diferenças entre marcas e *lovemarks*como veremos a seguir.

lovemark MARCA Informação Relacionamento Reconhecida pelos consumidores Amada pelas pessoas Pessoal Genérica Cria uma história de Apresenta uma narrativa Tem um toque de Promete qualidade sensualidade Icônica Simbólica Infundida Definida Declaração História Envolta em mistério Atributos definidos Valores Espírito Profissional Passionalmente criativa Companhia de idéias Agência de publicidade

FIGURA 01: Tabela de diferenças entre marca e lovemark

Fonte: ROBERTS (2004, p. 70).

Osegundo passo do trabalhode Roberts consistiu em analisar os fatores que alçavam algumas marcas à categoria de*lovemarks*, de modo que era preciso determinar como estas marcas de amor se qualificavam como uma ideia prática. Como forma de conceituar sua teoria,o autor definiu três atributos (Mistério, Sensualidade e Intimidade³) trabalhados com frequência pelas marcasque já haviam se conectado de uma forma emocional com seus consumidores. Tais atributos são compostos pelos seguintes elementos: "Mistério: grandes histórias, passado, presente e futuro, exploração de sonhos, mitos e ícones, inspiração. Sensualidade: audição, visão, olfato, tato paladar. Intimidade: compromisso, empatia, paixão. "(ROBERTS2004, p. 77).

-

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Estágio no ciclo de vida de uma determinada marca no qual parcela significativa de seus consumidores eventuais começa a ter um comportamento de compra ou uso regular, pela crescente intimidade que eles passam a ter com ela e os produtos/serviços que ela identifica. (SAMPAIO, 2002, p. 186)

Para o autor, as *lovemarks* usam histórias para mostrar como a informação é importante. "*Lovemarks*são pessoais. E podem ser qualquer coisa-uma pessoa, um país, um carro, uma organização. *Lovemarks*são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes." (ROBERTS, 2004, p. 79). "As histórias alimentam as *lovemarks*. É por meio delas que explicamos o mundo para nós mesmos e atribuímos valor àquilo que amamos." (ROBERTS, 2004, p. 88).

Grandes marcas sempre têm sido lovemarks. O que o conceito de lovemarks fez foi proporcionar uma referência para que se pense a respeito. Mas acredito que as lovemarks existam desde que surgiram marcas com vínculos emocionais e de fidelidade. Uma forma de pensar sobre o que determinada marca de amor pode ser considerar como um consumidor se sentiria se ela fosse retirada do mercado. Qual seria a reação das pessoas? Se você retirar a fralda Pampers, que funciona excepcionalmente bem para seu filho, a reação da mãe será forte! Se você retirar uma tonalidade de batom da CoverGirl, que combina com a cor da pele ou do cabelo de uma adolescente, ela ficará muito brava. Se você retirar o sabão em pó Tide com alvejante, se você retirar o Ariel de usuários fiéis, eles ficarão furiosos. Portanto, esse é o reflexo de uma conexão emocional e de uma ligação com a marca que vão além da razão.(STENGEL apud ROBERTS, 2004, p.79).

O que Roberts propõe em sua teoria sobre lovemarks é que as marcas passem a ser pensadas sob uma nova ótica que ultrapasse questões concretas como rótulos ou logomarcas. O que veremos adiante neste trabalho é a demonstração de como uma marca pode de fato se tornar amada pelos seus consumidores.

#### **3 HISTÓRIA DA FARM**

Escrever sobre a história da empresa se faz necessário, uma vez que a temática do trabalho busca associações do conceito de *lovemark* com a marca FARM.

A marca FARM possui hoje mais de quatro dezenas de lojas no Brasil, espalhadas por 16 estados, fora as multimarcas e as lojas sazonais que a grife monta em pontos estratégicos de cidades turísticas. Para chegar a este panorama atual houve uma série de iniciativas, não só de cunho estrutural como também táticase linguagem de comunicação adotas pela marca que serão descritas ao longo deste trabalho.

Foi com estampas, cores e muita descontração que a FARM surgiu na zona sul do Rio e conquistou o Brasil. Era uma vez um pequeno estande numa feira de moda. Ele virou uma loja e depois uma rede de lojas, que conquistou uma cidade, depois outras cidades, estados e, até, outro país. Aquele pequeno estande se tornou a marca da menina carioca e, quem diria, deu origem a um lifestyle: o estilo de vida FARM. (FARM, 2014).



Fonte: Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/</a>> acesso em: 30 de maio 2014.

A FARM nasce em 1997 com uma grande aceitação do público na Babilônia Feira Hype, batendo recordes de venda. Dois anos depois de seu lançamento a grife inaugura sua primeira loja no bairro de Copacabana.

Em 2001 é inaugurado um segundo ponto de venda no Fórum Ipanema, e em seguida a terceira loja da marca, no Shopping Downtown, na Barra da Tijuca. Com uma expectativa de venda que se superou, os sócios começaram a pensar no potencial da rede, posicionamento da marca, nos critérios para escolha de pontos de venda e na diversificação do *mix* de produtos(acessórios, sapatos, bolsas).

No ano seguinte a FARM abre suas portas no centro do Rio de Janeiro, o que resultou em um aumento considerável de vendas. No mesmo ano desembarca na cidade balneária de Búzios, e começa a dar os primeiros passos na trajetória de construção de umlifestylepraiano, solar e alegre.



FIGURA 03: Loja de Búzios

Fonte: Disponível em: < http://www.farmrio.com.br/adorofarm/> acesso em: 30 de maio 2014.

Em 2003, a inauguração do sexto ponto: o Shopping da Gávea. Esta escolha já representa um foco da grife em atingir um público novo e formador de opinião de uma moda jovem, pensada e focada para a garota zona sul.

No ano seguinte o processo de expansão continua com a loja de Niterói, além da nova unidade no Rio Design Barra. Neste último, a FARM foi selecionada entre as marcas fundamentais para direcionar o perfil deste shopping, o que já demonstra um reconhecimento público de uma unidade de estilo e comunicação pensada pela grife.

Em 2005 o plano de crescimento ganha ambições interestaduais, com dois novos pontos na capital mineira, além de uma loja em Brasília. Em 2006 é dado o primeiro passo no projeto de internacionalização da marca na cidade de Paris, durante uma temporada de verão na *Galeries Lafayette*, reconhecida loja de departamento francesa.

Em 2006, abre a sua décima terceira loja no Shopping Iguatemi, em São Paulo, onde tem a maior venda por metro quadrado de moda jovem feminina da história do shopping. Em outubro, é inaugurada uma unidade no Market Place e, logo em seguida, nasce o primeiro projeto de uma loja sazonal de inverno na cidade de Campos do Jordão. Paralelamente a todo este crescimento, a FARM resolve lançar a sua linha home, e passa a desenvolver também produtos para casa e lazer, comopápeis de parede, tecidos para estofamento, objetos de decoração, skate, bicicleta e etc.

Em 2007 mais novidades e crescimento: a FARM abre a sua primeira flagship<sup>4</sup> na cidade do Rio de Janeiro. O espaço inaugurado em Ipanema, de trezentos e vinte metros quadrados, era uma materialização de conceitos da marca que vinham sendo introduzidos ao longo dos anos e que resultava em um espaço sem vitrine convencional, formas orgânicas, bom emprego de luz natural, música nas cabines e jardim interno. Além disso, apresentava também uma inovação nos moldes até então propostos e demonstrava todo o empenho e potência criativa da marca em ter uma coerência visual e de linguagem.

-

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Loja conceito de uma marca. É uma vitrine de como a marca deseja ser vista pelos seus consumidores.



FIGURA 04: Fachada da flagship Ipanema

Fonte: Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/luz-propria-2/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/luz-propria-2/</a>>acesso em: 30 de maio 2014.

Sem perder o foco em sua origem elifestyle de praia, a FARM abre ainda no ano de 2007 sua primeira loja em Salvador, além de uma *pop upstore*<sup>5</sup> localizada na Praia do Rosa, Santa Catarina. No estado de São Paulo, a marca levou ao litoral paulista um projeto de verão para Maresias, que consistia em uma casa de frente para o mar e som de DJ convidados pela grife com músicas no fim de tarde para o público que frequentava o espaço. Em Ilha Bela, litoral paulista, montou um ambiente de vendas dentro do DPNY Beach Hotel &Spa, eleito o melhor hotel de praia da América do Sul pela CondéNast<sup>6</sup>.

O ano de 2008 foi de concretizações do plano de desenvolvimento da grife, com abertura de uma loja conceito no shopping Fashion Mall, no Rio de Janeiro, lojas em Recife, Fortaleza e Campinas, além do primeiro ponto no sul do

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup>Lojas temporárias com período definido de duração, não exige continuidade, diferentemente de uma loja itinerante.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>CondéNastPublications é o nome de um dos maiores grupos internacionais de edições de revistas.

país, em Florianópolis. Foi um ano de grandes conquistas. Uma delas foi a casa FARM, um novo espaço inaugurado em uma casa no coração de Ipanema. Outro marco foi a fábrica de 6 mil metros quadrados, que a esta altura já contava com 300 funcionários diretos, no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro.

Outro passo importante em 2008 foi o lançamento da grife infantil: A FÁBULA. Uma segunda marca, desta vez idealizada para meninas de 1 a 10 anos, que compartilha o alicerce já bem estruturado da identidade FARM: uso das cores, alto-astral, inovação e descontração.

O blog institucional da grife, chamadoADORO!, foi criado em 2008e veio a se tornar o principal canal de comunicação para divulgação de novos projetos, novidades elifestylevendidos pelamarca. Este tópico será melhor exemplificado no capítulo quatro, onde será feita uma análise sobre a linguagem e temas abordados pelo blog ADORO!, que busca apontar conceitos trabalhados pelas *lovemarks*.

Em 2009 é inaugurada a primeira *flagship*em São Paulo, a FARM Harmonia, com um projeto arquitetônicovencedor da categoria Obras Concluídas, da 8ª Bienal Internacional de Arquitetura. (FARM. Adoro! Harmonia Premiada.2009)



FIGURA 05: Fotos da loja Harmonia localizada em São Paulo

Fonte: Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/harmonia-premiada/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/harmonia-premiada/</a>>acesso em: 30 de maio 2014.

O ano de 2010 começa com a venda de 33% da FARM para a ANIMALE (importante marca de roupas feminina e acessórios) que deu origem ao grupo Animale-Farm.

Ainda em 2010 acontece a abertura da nova loja em Belém e expansão da rede em Brasília, Porto Alegre e em Curitiba, além de São Paulo, somando um total de cinco lojas na capital paulista. A concretização do crescimento e sucesso pelo território nacional ocorre com a abertura de lojas nas cidades de Goiânia, Natal e Vitória.

O ano seguinte foi marcado pelo fortalecimento de sua imagem e aproximação com o públicoatravés do lançamento da *fanpage*<sup>7</sup> oficial na rede social *Facebook*, que conta hoje com quase 2 milhões de seguidores, fazendo da grife uma das maiores comunidades de moda feminina do Brasil.

A parceria inédita com a Pantone<sup>8</sup>no ano de 2012 deu origem a uma coleção exclusiva, o que gerou uma grande visibilidade em matérias na mídia. O tema parcerias será melhor abordado mais à frente neste trabalho.

Em 2013 a FARM lança uma linha de móveis em parceria com a loja Oppa, o que reforça o desejo da grife de vender lifestyle.

Em junho de 2014 a grife infantil A FÁBULA coloca no ar sua loja online. A marca conta com uma comunicação própria voltada para seu público, além de possuir um site que abriga uma rádio online e um blog denominado *BláBláBlá*, sempre guiado pela identidade já construída pela empresa FARM.

<sup>8</sup>Pantone é uma empresa norte americana conhecida mundialmente pelo seu sistema de cor, largamente utilizado na indústria gráfica.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup>Fanpage são páginas institucionais das redes sociais. Podem ser de empresas, celebridades e bandas e funcionam como um canal de informações ao seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas.

#### 4 FARM: UM CASE DE LOVEMARK

Naextensão do conceito demonstrado anteriormentesobre o que é uma *lovemark*, apontaremosatributos e estratégias de *branding*usadas pela FARMque fizeramcom que a grife se diferenciasse das demais, transformando-aem um case<sup>9</sup> de *lovemark*.

É possível observar através da definição do site da empresa quealto astral, cores, inspiração, despojamento, jovialidade, leveza e naturalidade são algumas das qualidades presentes e frequentemente trabalhadas pela grife FARM, o que consequentemente gera uma associação positiva da marca com seus consumidores.

A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome (s) e símbolo (s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte do seu universo vivencial. (SAMPAIO, 2002, p.25).

Pode se afirmar que as qualidades elencadas pela marca, e citadas anteriormente, são trabalhadas em diferentes aspectos comoestrutura de lojas, música ambiente, relacionamento e etc. Sempre focada em novas formas de apresentar seu produto, a FARM fez uso de diferentes ferramentas de branding para garantir o adjetivo de *lovemark*. É o que mostra a matéria publicada na revista Veja.

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. (BETTI, 2010, p. 120-121).

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Abreviação de case history. "História de um caso", em inglês. Termo utilizado para definir uma história, geralmente de sucesso, vivida por uma empresa ou marca. (SAMPAIO, 2002, p. 178)

Tendo em vista que o trabalho de *branding* tem um papel importante na construção da FARM, é importante fazermos uma contextualização teórica sobre o termo. A descrição abaixo foifeita por Martins em seu livro *Branding*— Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas (2006).

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS. 2006, p. 08).

É o que mostra o textopublicado no site Modalogia (especializado em consultoria e branding)pela jornalista Mirela Lacerda. A temática gira em torno de como a FARM apostou em ações pontuais de marketing que confirmam o seu sucesso e de como a marca representa a essência da garota carioca.

Com tudo isso é fácil perceber que a FARM não tem clientes e sim fãs, que compram com a maior felicidade todas as histórias lançadas pela empresa. A felicidade, aliás, está na essência da grife. Seu objetivo primordial é deixar a consumidora mais bonita e mais feliz. As cores e estampas das coleções, assim como todos os produtos vendidos, exalam alegria e beleza. criou-se uma identidade tão forte que as peças são reconhecidas de longe (e exaustivamente imitadas).(LACERDA, 2013)

Como explicamos anteriormente, as *lovemarks* oferecem mais do que produtos. Elas buscam estabelecer com seus consumidores diferentes tipos de conexões, convidando-os ao estímulo de todos os sentidos, seja através da música, do cheiro, de propagandas ou relacionamentos. É o que Roberts aponta em seu livro:

Cerca de 70 por cento das pessoas de ambos os sexos disseram que a música é importante para elas porque "desperta emoções e sentimentos". A escolha seguinte, um segundo lugar muito distante era sua habilidade de "aliviar o tédio". (ROBERTS. 2004, p. 118).

Em outra matériapublicada pelo site Modalogia, sobre estratégias de marketing e sobre a intenção de envolver o consumidor, Kátia Barros, sócia fundadora da FARM afirmou:

O investimento na experiência da cliente no ponto de venda é fundamental e levadosuper a sério pela empresa. Do cheiro da loja, à trilha, passando pela ambientação e exposição do produto, tudo tem a ver com a identidade da marca e se adequa ao conceito das coleções.

As estampas FARM presentes em todas as coleções da grife ajudam também a reforçar os atributos de uma moda jovem e alegre, contribuindo para a rápida identificação de um produto e a coerência visual da marca,como podemos observar na imagem abaixo.



FIGURA 06: Estampa e conceito de coleção

Fonte: Disponível em: <a href="http://www.harpersbazaar.com.br/moda/farm-lanca-colecao-complementa-da-sua-parceria-com-a-adidas-originals#Foto--Divulgacao/pacesso em: 01 de julho 2014.">2014.</a>

A FARM sempre procura novas formas de experimentar, inovar e prender a atenção dos consumidores, incluindo o ponto de venda físico. Em novembro de 2010, a marca recebeu o prêmio de Melhor Experiência do Consumidor no Global Fashion Awards, premiação promovida peloWGSN, *bureau*mundialmente conhecido pelo seu trabalho em pesquisa e análise de tendências. O WGSN Global Fashion Awards destaca os profissionais e as empresas mais inovadoras da indústria da moda. É interessante paradestacaro reconhecimento das estratégias adotadas pela

marca em um caráter global, já que o prêmio conta com inscrições de mais de 50 países a cada ano.

Retomando os atributos das *lovemarks* apontados por Roberts e citados anteriormente neste trabalho, destacamosa importância para as empresas de compartilhar suas histórias com o intuito de estabelecer vínculos emocionais com os consumidores. E foi exatamente o que a FARM fez para comemorar os 15 anos da marca ao produzir olivro "Olhe pra Dentro e Sorria", que reunia as estampas elaboradas ao longo de sua história, incluindoestímulos sensoriais através de dobraduras, toque de tecidos e etc.

Será ainda no mesmo capítulo 4.1, como complemento à esta análise, serão feitas algumas descrições de ações destinadas ao programa de relacionamento FARM, como ele se desenvolveu e se sofisticou ao longo de sua trajetória.

Para finalizar este tópico, incluímos duas imagens de comentários de uma postagem da marca feita no Facebook sobre o lançamento da última coleção, em julho de 2014 e, posteriormente, uma publicação no site FFW em setembro de 2012. O objetivo é ilustrar a maneira apaixonada como as consumidoras FARM se relacionam com a marca.

FIGURA 07: Comentários no Facebook sobre o lançamento da coleção FARM jul. 2014



Fonte: Disponível em: <a href="https://www.facebook.com/adorofarm/photos/a.898826643466443.1073742255.172629466086168/8">https://www.facebook.com/adorofarm/photos/a.898826643466443.1073742255.172629466086168/8 98827226799718/?type=1&theater> acesso em: 07 de julho 2014

Figura 08 Comentários sobre a marca FARM em matéria publicada no site FFW em set. 2012.





vice-versa, eias se associaram e agora trabainam juntas na parte de iornecedores, financeiro, organização, estoque. É questão de infraestrutura, cada marca continua sendo o que era", esclarece Flavia. "É uma dúvida que aparece muito, mas o que o cliente vê, a gente faz separado, o que não vê, a gente faz junto", comenta.





Comentar...

Publicar também no Facebook

Publicando como Danielle Sartori (Trocar) Comentar



Erika Fagundes Fagundes - M Seguir - Secretária na empresa Brasilia Representações farm estilo de vida=\*))

Responder - Curtir - Seguir publicação - 18 de março de 2013 às 09:33



Rachel Lima - Seguir - Centro Universitário IESB

Amo de paixão......

Responder - Curtir - Seguir publicação - 22 de fevereiro de 2013 às 14:44



#### Andrea Lima

Farm...misturinhas, astral...amo!!!

Responder · Curtir · 

3 · Seguir publicação · 12 de setembro de 2012 às 17:17



Larissa Lima · Trabalha na empresa Moda Sagaz

farm: amor colorido 🕶

Responder - Curtir - 🖒 3 - Seguir publicação - 12 de setembro de 2012 às 13:02



Carla Andréa Gastardelli - Colégio Santa Isabel

Parabens, sempre fui muito fã da Farm. Adoro o colorido, o astral, os vestidos longos (principalmente)!!!!!

Responder - Curtir - Seguir publicação - 12 de setembro de 2012 às 16:25



Plug-in social do Facebook

Tags: Farm, Rio de Janeiro

Fonte: Disponível em: <a href="http://ffw.com.br/noticias/moda/ela-e-carioca-entenda-o-sucesso-da-farm-roticias/moda/ela-e-cario-ga-e-cario-ga-e-cario-ga-ecampea-de-venda-nos-shoppings> acesso em: 30 de maio 2014.

Desde os tempos em que era um pequeno *stand* na feira de moda, a Farm identificou o seu público-alvo, e foi focada neste público que a marca passou a desenvolver não só as roupas, mas também as estratégias e ações cada vez mais sofisticadas para atingir mulheres com um perfil determinado

Em entrevista à revista Veja a sócia fundadora da marca explicou: "A começar pelo nome, que não significa fazenda em inglês, mas um jeito muito Rio de se referir à Farme de Amoedo, a legendária rua de Ipanema." (BETTI, 2010).

A identificação do público somada a um conjunto de ações de comunicação integradas contribuiu fortemente para estabelecer um dos principais alicerces da empresa que é de uma relação de intimidade com as clientes. É o que mostra a reportagem publicada na VEJA sobre o crescimento da marca e como ela ainda se mantem sintonizada com os desejos de suas consumidoras.

Manter esta sintonia é essencial, e por isso a equipe FARM faz encontros semanais com meninas na faixa de 20 anos para captar interesse e gostos da temporada. Num desses encontros foi detectado que virou moda andar de skate no calçadão de Ipanema e Leblon. Em poucas semanas num ritmo de fastfashion, a moda de consumo rápido blusas, shorts, vestidos estampados com pequenos skates chegaram às lojas do país inteiro. (BETTI, 2010).

De acordo com Sampaio (2002) é essencial pensar em modelos de gestão conectada que farão com que as empresas fiquem cada vez mais próximas aos seus consumidores,oque,consequentemente,resultará na construção e manutenção de marcas fortes, como afirma abaixo o autor:

[...] a alta direção estará a poucos passos dos consumidores e será capaz de interpretar melhor seus desejos, avaliar seu grau de satisfação e fazer a organização reagir com maior velocidade e precisão para manter o mercado existente bem atendido, superar problemas e obstáculos que surgirem e aproveitar as oportunidades que aparecerem.(SAMPAIO, 2002, p. 35).

Desde o início de sua trajetória a empresa preocupou-se em se conectar cada vez mais aos desejos das clientes FARM e passou a investir em uma estratégia de aproximação e fidelização que deu origem, no ano de 2006, ao programa"Eu Quero Farm!", que, dentre outros objetivos, ajudaria a entender melhor o público-alvo, seus hábitos de consumo e estabelecer uma freqüência de comunicação segmentada no ano de 2006." (TOREZANI, 2012).

Dentro deste panorama é importante retornar e apontar algumas teorias de marketing de relacionamento empregados pela marca, o RFM que leva as empresas a dedicar mais atenção à busca e atendimento dos seus melhores clientes, que será melhor explicitado a seguir.

O R deriva de Recência e indica qual foi a última vez que ele fez algum negócio com a empresa ou (marca). O F deriva de Frequência e tem a ver com o comportamento histórico do consumidor, ou seja de quanto em quanto tempo ele faz negócios com a empresa (ou marca). O M deriva do valor Valor Monetário de cada negócio.(SAMPAIO, 2002, p.64).

A proposta do programa de relacionamento "Eu Quero Farm" era bastante simples: após se cadastrarem, as clientes eram recompensadas com um chaveiro com o formato do logotipo da marca, que deveria ser apresentado a cada nova compra nas lojas. As vantagens oferecidas em participar do programa são muitas: comunicados via e-mail, de lançamentos, envio de catálogos, direito a liquidações exclusivas, convites para preview de lançamentos, produtos especiais, newsletter mensal e até dicas de produção para cada estação.

Retomando as teorias de marketing apontadas por Sampaio, o autor explica sobre oponto fundamental que faz um CRM<sup>10</sup> eficiente, que seria identificar cada cliente de modo que esta identificação permita que os propósitos de marketing possam ser constantemente atualizados em diferentes áreas da empresa como vendas, operações e serviços.

"É a boa identificação que permite partir para o segundo passo do processo: diferenciar o tratamento a cada cliente, segundo suas expectativas e valor para a empresa. A partir daí, é possível interagir sempre de forma mais eficiente e eficaz com cada um, chegando ao final da estratégia do CRM, que é um modo de personalizar as relações com todos os consumidores valiosos para a empresa." (SAMPAIO, 2002, p.65),

Em linguagem leiga Sampaio afirma que, embora esta estratégia use a tecnologia como suporte, isto representa um retorno ao passado, quando os donos dos negócios estavam aptos a escutar e conhecer cada cliente em particular

Em artigo reproduzido no site da revista Revista E-Commerce Brasil, William Albuquerque Junior, diretor executivo da marca, explicou os desdobramentos deste

1

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup>CustomerRelationship Management significa "gestão de relacionamento com os consumidores". É uma técnica de gerenciamento integrado e otimizado de todas as oportunidades nas quais as empresas (ou marca se relaciona-particularmente- com cada um dos seus consumidores.

banco de dados criado pelo programa de relacionamento e como ele foi importante para o alicerce da loja virtual *e-Farm*.

No início de 2010, a empresa chegou à conclusão que estava madura o suficiente para iniciar um e-commerce. Mesmo sem a iniciativa de vendas online, o 'Adoro' possuía um dos maiores acessos entre os sites de moda do país. Nossa base de clientes contava com mais de 80% de emails válidos e regularmente fazíamos comunicações segmentadas utilizando esse canal. Ao mesmo tempo, o mercado de e-commerce de moda e vestuário no mundo começava a dar bons resultados, ou seja, era a hora de começar o projeto".do programa de relacionamento. (TOREZANI, 2012).

No ano de 2011 é lançada a loja virtual *e-Farm*(título sugerido por uma cliente),que foi aberta ao público em etapas. Inicialmente fechada apenas aos funcionários da FARM, em um segundo momento o convite foi ampliado para mais mil pessoas, selecionadas entre as melhores clientes da marca de acordo com dados fornecidos pelo programa de relacionamento do "Eu quero Farm". Depois de mais uma semana, outras 5 mil pessoas foram convidadas, e a partir daí convites foram liberados aos poucos para toda a base de clientes da marca. Junto a este projeto houve a elaboração do "Fala Farm", a central de atendimento pré e pós venda.

Reforçando esta mesma ideia de um relacionamento próximo com a cliente, Flavia Miranda, coordenadora de marketing da marca, em entrevista ao site FFWfalou: "foi um presente que a gente resolveu dar para quem já era cliente da marca e elas podem repassar para as amigas, que repassam para as amigas e assim vai crescendo"

Sempre inovando, no verão de 2013 a marca lançou um aplicativo para que as clientes se inscrevessem em cursos de moda, aulas de skate, fotografia, entre outras coisas. Foi montado um espaço FARM em uma casa em Ipanema que ficava aberta durante todo o dia para receber pessoas e funcionar como um ponto de encontro pós praia. O projeto, denominado "Casa de Verão", teve grande repercussão e engajamento e foi considerado o de maior sucesso no Facebook, como apontou o gerente de marketing da grife André Carvalhal em entrevista ao site Refúgio da Foca: "Era um espaço multidisciplinar, uma casa de verão, que tinha dois principais pilares que resumiam o desejo da menina cliente no verão: economia criativa e bem estar".

Mesmo com todo esse sucesso, os sócios fundadores não têm planos de levar as criações da FARM para as passarelas. Para eles, as clientes não sentem falta porque eles se posicionaram com esta postura desde o início. O foco continua sendo o relacionamento e os desejos e necessidades da cliente FARM, como explica Marcello Bastos em entrevista ao site FFW:

A Farm é comercial, a gente pode até lançar tendência, mas sempre a partir do mercado consumidor. As semanas de moda oficiais são para grandes criadores, a gente não se enquadra nas coisas que existem. Fomos convidados pela primeira vez há uns sete anos, mas a marca tem uma pegada de comportamento, é moda, claro, mas com um forte viés de estilo de vida. A gente prefere investir, por exemplo, em um e-commerce incrível. (ARAÚJO, 2012).

O relacionamento com a cliente FARM é o foco de todas as estratégias da marca como declarouAndré Carvalhal, Gerente de Marketing da Farm em entrevista ao site Blogazine:

Nossa estratégia de comunicação é diferente. Ela é voltada para o relacionamento direto com a cliente – nas redes sociais, na loja, nos eventos. E a gente não faz as ações que são de alcance de massa, como campanha, anúncio e desfile, por exemplo. Preferimos trabalhar de maneira focada na pessoa que queremos atingir. (SANTOS, 2013).

#### 4.2 PARCERIAS QUE REAFIRMAM O LIFESTYLE DA MARCA

Um dos aspectos importantes no fortalecimento da FARM é o leque de parcerias, denominado como *co-branding*. O termo se refere a associações de marcas de prestígio que se unem para lançar um determinado produto (KALIL, 2010). Esta parece ser uma das preocupações do setor de marketing e branding da empresa, uma vez quea grife reserva um link no site sobre as constantes parceiras realizadas com outras marcas, que consistem na elaboração de produtos exclusivos desenvolvidos pela FARM e outras empresas, como mostra a imagem seguinte.

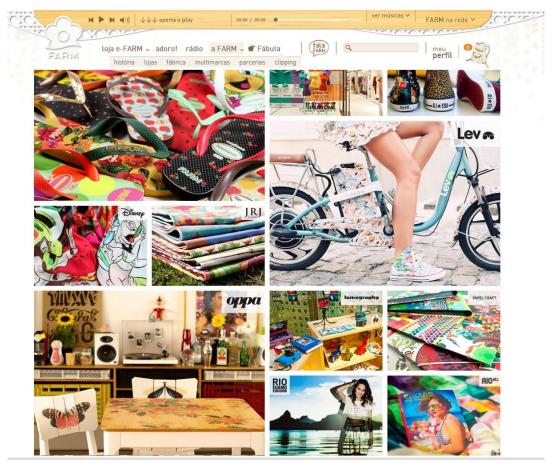


FIGURA 09 : Imagem do link de parcerias feitas pela FARM exibidas no site da marca

Fonte: Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/harmonia-premiada/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/harmonia-premiada/</a>>. Acesso em: 30 de maio 2014.

Para Sampaio (2002), um dos mandamentos do branding "é levar as marcas de sucesso a viverem um processo contínuo de extensão horizontal e vertical.". Abaixo a definição do autor sobre extensão horizontal.

A extensão horizontal acontece quando a marca passa a ser utilizada em produtos ou serviços assemelhados, complementares ou não, que aumentam a presença de mercado, pela maior penetração e cobertura; o "poder de voz" pela expansão dos recursos de comunicação; os mercados trabalhados; e o próprio significado da marca, pela ampliação de suas representações. (SAMPAIO, 2002, p. 86).

O autor explica ainda, que novas fontes de negócios "podem funcionar para fortalecer algumas dimensões das marcas, como as conexões com os consumidores e a abrangência de licenciamentos" (SAMPAIO, 2002). A seguir para melhor entendimento a definição de extensão vertical.

A extensão vertical acontece quando a marca cria submarcas mais simples, mais sofisticadas ou, simplesmente, diferentes, de modo a "proteger" seu núcleo (e mercado) central ou ampliar as possibilidades de negócios atingindo mais consumidores (de menor poder de compra), clientes mais abastados (que geram maior rentabilidade) ou diferentes (com outra ordem de preferências). (SAMPAIO, 2002, p. 86).

Em matéria publicada no site Mundo Marketing intitulada "FARM faz relacionamento para manter-se amada" o proprietário da grife, Marcello Bastos comentou sobre as parcerias:

Embora haja muitos convites para outras parcerias, uma triagem é feita para que todas essas ações sigam o posicionamento da marca. Só realizamos parceiras com quem tem a ver conosco ou com a nossa coleção. Caso contrário, não aceitamos mesmo que ela seja benéfica financeiramente", explica o fundador da marca. Enquanto isso, a Farm vai conquistando mais fãs. (MARCOLINO, 2010).

Associar-se a marcas de renome internacional como Havaianas, Converse, Lomo e Adidas contribuem não só para reforçar o estilo de vida proposto pela FARM, como também para aspectos de pertencimento em outros âmbitos da moda. Como afirma Braga (2011), a moda tem sinais de pertencimento e uma maneira de se legitimar o estilo é "estar associado a outras manifestações artísticas com as artes plásticas, a arquitetura, a música" por exemplo. Este é um aspecto importante para o sucesso da marca carioca, uma vez que tais iniciativas associaram a FARMa marcas de renome internacional, além de uma geração de mídia espontânea.

Moda vem de modus que, em latim, significa modo, maneira. Todavia, o termo moda é muito mais abrangente do que só se referir as roupas. Há moda em arquitetura, decoração, lugares a serem frequentados, ritmos musicais, design de objetos, tendência literária etc. (BRAGA, 2011, p. 35).

No ano de 2011 a FARM fez uma parceriacom a empresa de equipamentos fotográficosLomo. A ação deu origem a uma *pop upstore* dentro de uma das lojas FARM e incluiu atividades e workshops para quem quisesse saber um pouco mais sobre fotografia analógica. A parceria ainda hoje se renova com a associação da empresa às câmeras da Lomo.

Uma das mais sólidas parcerias da grife é com a Havaianas. Iniciada em 2005, as duas marcas ainda hoje renovam a parceria. A cada lançamento de

coleção da FARM os famosos chinelos de borracha aparecem com diferentes estampas ou temáticas exclusivas da FARM.



FIGURA 10: Chinelo FARM elaborado em parceria com a Havaianas

Fonte: Disponível em: <a href="http://www.havaianomaniacos.com.br/2014/03/tem-novidades-na-farm-havaianas.html">http://www.havaianomaniacos.com.br/2014/03/tem-novidades-na-farm-havaianas.html</a>. Acesso em: 30 de maio 2014.

A "Linha Quero", lançada pela grife no ano de 2012, vem reforçar o desejo da marca de fazer diferentes tipos de parcerias. A linha possui uma categoria exclusiva no site de vendas da marca. Os produtos oferecidos vão desde parcerias de venda feitas pela grife, incluindo pranchas de surf, skate, relógios até objetos de decoração elaborados com estampa exclusiva da marca.

Em 2014 a FARM reinventa sua aproximação com a cliente ao lançar o projeto de verão "Camelô da praia" para se aproximar ainda mais de suas clientes e rearfirmar seu lifestyle praiano carioca. De fácil concepção, a ideia era ter um ambulante circulando nos fins de semana pelas areias do Leblon, Ipanema e Arpoador vendendo acessórios FARM como bolsas, óculos, relógios, nécessaire, chaveiros e chinelos.



FIGURA 11 :Imagem de produtos da linha Eu Quero FARM

Fonte: Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/linha-quero-muito/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/linha-quero-muito/</a>>. Acesso em: 30 de maio 2014.

A coleção-cápsula em parceria com a Adidas Originals (a primeira da marca com uma grife brasileira)foi considerada um fenômeno mundial de vendas e resultou em um convite da Adidas ao proprietário da marca, Marcello Bastos,para levar ao pedestal a bola do jogo Espanha x Chile, no Maracanã.



FIGURA 12: Parceria entre Adidas Originals e FARM

Fonte: Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/adidas-originals-farm-pelo-mundo/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/adidas-originals-farm-pelo-mundo/</a>>. Acesso em: 30 de maio 2014

## 4.3 BLOG DA FARM: ADORO!

Além de criar um sólido relacionamento com suas clientes e vender lifestyle, a FARM desenvolveu uma comunicação focada, tornando-se uma referência no uso das mídias digitais. Com toda sua exposição voltada para o ambiente digital, a marca tem o seu alicerce de divulgação no site que hoje se transformou em uma verdadeira plataforma na web, composta pelo lookbook das coleções, a rádio FARM (em que o internauta pode selecionar a música), o blog ADORO!, Instagram, o e-commerce, além de links diretos para as contas do Facebook, do Youtube e do Twitter. O uso da tecnologia associada a um bom relacionamento com o cliente é o que aponta a colocação abaixo:

Além da tecnologia, do foco em branding, serviços ou produtos diferenciados e bem posicionados, uma maneira de ser bem sucedido na internet é assegurar que os seus compromissos de marca nas relações pessoais (convencionais ou analógicas), foram aprimorados no contato digital da sua marca com seus consumidores, criando e sustentando meios que viabilizem associações positivas pelos consumidores e visitantes. (MARTINS, 2006, p. 125).

Foi no ano de 2008que a FARM colocou no ar o blog institucional da marca, ADORO!, que na época teve seu nome sugerido por uma cliente. A proposta do blog é funcionar como um misto de venda de produtos, informações institucionais, além de diferentes assuntos e temas que transitam no universo de interesse de suas consumidoras, como arte, programações na cidade do Rio de Janeiro, tendências de moda, música, viagens, beleza, decoração, entre outras coisas. Em entrevista ao site Blogazine, André Carvalhal, gerente de marketing da grife, explica o que motivou a FARM a investir no posicionamento e integração digital da marca.

Em 2008, criamos um blog que funcionasse como ferramenta de branding e que falasse sobre a vida dessa menina, do seu estilo de vida – como se fosse um diário dessa garota Farm. Essa plataforma ajudaria a construir a marca transmitindo informações, além de atender a demanda de audiência que a Farm já tinha. A partir disso, não paramos mais. Fomos entendendo o comportamento dessa menina e veio o Facebook, o Instagram... Fomos acompanhando os canais que tinham relevância para esse público. E hoje, de fato, a estratégia digital é o maior investimento dentro do marketing da marca, tanto em termos de energia como em termos de verba. (SANTOS, 2013).

Outro ponto importante para alavancar a audiência do blog foi a criação do "Adoro Mimos",concurso ou sorteio de produtos da FARM, de seus parceiros e de brindes que possam ser de interesse do público alvo da marca. É através desta ferramenta que a marca cativa e interage com seus leitores, uma vez que as postagens do blog não estão abertas ao público para comentários. Em relação ao artifício das premiações, Sampaio falou o seguinte:

A principal característica da promoção do futuro será aumentar o valor da marca que ela promove. Para isso, essa orientação estratégica de longo prazo é vital, pois ela determinará a forma de usar a promoção de modo que suas ofertas e premiações sejam entendidas como um benefício adicional ao consumidor, e não como uma mera liquidação. (SAMPAIO, 2002, p. 114).

O ADORO! funciona como um retrato da identidade FARM e das características informais e alegres que fazem parte do universo da marca. Um destes reflexos é a linguagem coloquial desenvolvida e adotada pelo blog, que faz uso de uma escrita informal e de gírias, como ilustra a imagem abaixo.

rádio farm apresenta – silva

Pinti

RÁDIO

FARIO

Nossa rádio hoje tá calminha, com um som delícia pra prestar atenção na letra e pensar na vida

depois do finde (prolongado no Rio). Com direito a clipe cheio de imagens lindas. Com vocês, É

preciso dizer, do Silva (que fez aniversário essa quinta, parabéns).

FIGURA 13: Exemplo de linguagem adotada pelo ADORO!

Fonte: Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/radio-farm-apresenta-silva/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/radio-farm-apresenta-silva/</a>. Acesso em: 06 julho 2014

Ao analisar a linguagem adotada pelo ADORO!, podemos fazer uma ligação com algumas características das *lovemarks* apontadas por Roberts. O autor afirma: "trabalhar com os consumidores e aprender a pensar e sentir como eles é como as *lovemarks* acontecem." (ROBERTS 2004).

Em relação aomodo como as mídias sociais afetaram as estratégias das marcas,o diretor de marketing da FARM, André Carvalhal, falou em entrevista ao Blogazine.

Fez com que as marcas pudessem se aproximar mais dos clientes, seja para vender produto ou uma ideia, ou um estilo de vida. Acho que isso é uma responsabilidade muito grande, porque, por outro lado, ninguém ensinou as marcas como fazer isso — elas não estavam preparadas para produzir conteúdo: saber escrever, saber fotografar. Todos os segmentos do mercado foram pegos de surpresa e ainda estão aprendendo. A marca se tornou sua própria mídia, possibilitando a criação de sua audiência para engajar, reunir e estabelecer uma comunicação direta com seu público. (SANTOS, 2013).

Para Roberts, a fragmentação da mídia exige nova abordagem. Não para abandonar o mercado de massa, mas para transformá-lo com múltiplas conexões emocionais. E acrescenta a importância da intimidade na relação do cliente com a marca em via de mão dupla. "A intimidade requer o entendimento do que é profundamente importante para as pessoas. E esse entendimento significa que você deve estar preparado para se revelar também. Revelar seus verdadeiros sentimentos." (ROBERTS 2004).

O leitor que acompanha o blog da FARM consegue estabelecer uma interação com quem está por trás da empresa. Além do conteúdo do blog ser planejado de acordo com a relevância da consumidora, a FARM mostra um pouco da rotina do que acontece na fábrica, no dia a dia, seja mostrando fotos da sala de reunião ou permitindo que seus funcionários postem fotos no Instagram da marca.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Criar um estilo repleto de originalidade e escolher os caminhos a seguir na construção de uma marca são grandes desafios. Inicialmente os idealizadores da FARM foram assertivos ao usar de um *feeling* de mercado que era criar uma roupa que carregasse com ela a identidade de uma moda carioca feita para "meninas cariocas".

Apropriar-se da essência da cidade do Rio de Janeiro foi um ponto interessante e crucial no estabelecimento da marca. Roberts fala em seu livro que *lovemarks*podem ser inclusive uma cidade. Foi com as qualidades do imaginário da alegria carioca, com a exuberância de suas praias, somada a essência e energia da natureza brasileira de uma*lovemark* chamada Rio de Janeiro, que a marca encantou o seu público.

Bons produtos, estampas criativas, profusão de cores, boa modelagem, marketing eficiente...certamente não há como identificar e definir todas as estratégias e conceitos abordados pela FARM.

O que se pretendeu foi, de alguma forma, apontar os caminhos interessantes e eficazes que a FARM percorreu para chegar ao status de ser uma marca amada. A coerência, a criatividade e a originalidade se mostraram decisivas na complexa missão de se elaborar uma marca de forte identidade, com apelo emocional, que ao se comunicar com suas clientes se auto define como "nós" e faz questão de mostrar e contar para o seu público que existe um lado humano no funcionamento de toda a sua engrenagem.

Vibrar com seu próprio sucesso ao publicar todas as conquistas da empresa em seus canais de comunicação transmite também a ideia de que a FARM é mais do que uma empresa, é um time que joga a favor das suas clientes e comemora cada vitória, cada parceria, cada abertura de uma nova loja.

Outro fator relevante é que a marca não só é amada como também ama a sua própria essência jovem e carioca. Prova disso é a fidelidade ao seu estilo, ao seu público alvo, as suas estampas (mesmo que estejam fora de moda) sem se deixar levar pelos apelos de mercado.

A FARM está sempre se reinventando de alguma forma, seja para lançar novidades e manter-se no mercado, seja para criar em comunhão com o seu público fiel ou até para adquirir um contorno mais humano de quem está sempre em movimento. Interagir, repensar, reciclar são ações muito humanas e é um pouco de tudo isso que a grife transmite através das suas estratégias de comunicação.

Ao convidar as clientes para participar da escolha do nome do blog ou da loja online, a marca sinaliza sua vontade de trocar experiências com o seu público. Roberts fala em seu livro que a *lovemarks*são propriedades de quem as ama. O que também remete a uma coleção da grife batizada de "é coisa nossa". A referência da coleção era baseada no fato da brasilidade ser uma coisa nossa, mas vale também aventurar-se no jogo de palavras "é coisa nossa" para cada *farmete*que ama a grife. Relevante expor ao final do trabalho que o termo *farmete* foi cunhado por suas próprias seguidoras, ou seja, meninas que possuem o guarda roupa repleto de roupas da FARM.

Fazendo uma analogia sobre as relações afetivas humanas, parece natural que, ao se aprofundar no relacionamento com a cliente, a marca se torne também um pouco do que é seu público. Assim como na convivência com o outro adquirimos hábitos e convergimos para gostos em comum, podemos dizer que a FARM hoje estabelece de fato uma conexão com seus consumidores. O que nos leva a questionamentos sobre um produto ter sido primeiramente elaboradopela FARM ou pela demanda de relacionamento.

Roberts afirma que as *lovemarks* são propriedade de quem as ama e que, quando o ponto de vista do consumidor entra em foco (em vez de simplesmente o da empresa), é possível que as pessoas realmente levem muito a sério o seu amor pela marca.

Em um vídeo institucional produzido em homenagem aos quinze anos da grife, a sócia fundadora Kátia Barros afirmou que "a principal missão da FARM é emocionar". Como afirmou Roberts, *lovemarks* são mais que marcas.

## **REFERÊNCIAS**

AAKER, David A. Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca	. Tradução:
André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.	

A FÁBULA. Disponível em: <a href="http://www.afabula.com.br">http://www.afabula.com.br</a> Acesso em: 10 maio 2014.

ARAÚJO, Cacau. [FFW] Aniversário. 12 set. 2012 [Post]. Disponível em: <a href="http://ffw.com.br/noticias/moda/ela-e-carioca-entenda-o-sucesso-da-farm-campea-de-venda-nos-shoppings">http://ffw.com.br/noticias/moda/ela-e-carioca-entenda-o-sucesso-da-farm-campea-de-venda-nos-shoppings</a>. Acesso em: 02 jul. 2014.

BETTI, Renata. Tudo são flores e amores. **Revista Veja**, São Paulo, n. 50, p. 120-121, dez, 2010.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BRANDT, Karine. [Refúgio da Foca]. Moda Insights. 24 mai. 2013. Disponível em: <a href="http://refugiodafoca.blogspot.com.br/2013/05/encerramento-moda-insights.html/">http://refugiodafoca.blogspot.com.br/2013/05/encerramento-moda-insights.html/</a>. Acesso em: 02 jul. 2014.

FARM. [Institucional] 2014. Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias">http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias</a> >. Acesso em: 20 maio 2014.

jul. 2014.

Adoro! Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/#/adorofarm/">http://www.farmrio.com.br/#/adorofarm/</a> . Acesso
em: 02 maio 2014.
Adoro! Aplicativo casa de verão. 14 jan. 2013. [Post]. Disponível em:
<a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/aplicativo-casa-de-verao/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/aplicativo-casa-de-verao/</a> . Acesso em: 02

\_\_\_\_\_. Adoro! É campeão. 23 jan. 2014. [Post]. Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/e-campeao-3">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/e-campeao-3</a>. Acesso em: 28 maio 2014.

Adoro! Ele chegou!. 25 abr. 2013. [Post] Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/ele-chegou-2/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/ele-chegou-2/</a> . Acesso em: 25 mai. 2014.
Adoro! Linha quero muito. 13. nov. 2012. [Post]. Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/linha-quero-muito/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/linha-quero-muito/</a> . Acesso em: 02 jul. 2014.
Adoro! Luz Própria. 08 dez.2010. [Post] Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/luz-propria-2/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/luz-propria-2/</a> . Acesso em: 30 maio 2014.
Adoro! Harmonia Premiada. 11 dez. 2009. [Post] Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/harmonia-premiada/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/harmonia-premiada/</a> . Acesso em: 20 maio 2014.
Adoro! O maraca é nosso. 19 jun. 2014. [Post]. Disponível em: <a href="http://www.farmrio.com.br/adorofarm/o-maraca-e-nosso/">http://www.farmrio.com.br/adorofarm/o-maraca-e-nosso/</a> . Acesso em: 02 jul. 2014.
[Youtube] Disponível em: <a href="https://www.youtube.com/user/farmrio">https://www.youtube.com/user/farmrio</a> . Acesso em: 10 maio 2014.
FFW. Camelô de luxo: ambulante vende acessórios da Farm em praias cariocas. 06 jan 2014. Disponível em: <a href="http://ffw.com.br/noticias/moda/camelo-de-luxo-ambulante-vende-acessorios-da-farm-nas-praias-cariocas/">http://ffw.com.br/noticias/moda/camelo-de-luxo-ambulante-vende-acessorios-da-farm-nas-praias-cariocas/</a> . Acesso em: 02 jul. 2014.
GLOBAL FASHION AWARDS. Disponível em: <a href="https://globalfashionawards.wgsn.com">https://globalfashionawards.wgsn.com</a> . Acesso em: 10 maio 2014.
KALIL, Gloria. <b>Fashion marketing</b> : Relação da moda com o mercado. São Paulo: Senac SP, 2010.
LACERDA, Mirela. [Modalogia]. Farm e a essência da garota carioca. 10 jan. 2013. [Post]. Disponível em: <a href="http://www.modalogia.com/2013/01/10/farm-e-a-essencia-da-garota-carioca/">http://www.modalogia.com/2013/01/10/farm-e-a-essencia-da-garota-carioca/</a> . Acesso em: 19 maio 2014.
[Modalogia]. 5 estratégias de marketing para a nova década. 03 maio 2010. [Post]. Disponível em: <a href="http://www.modalogia.com/2010/05/03/5-estrategias-de-marketing-para-a-nova-decada-%E2%80%93-por-mirela-lacerda/">http://www.modalogia.com/2010/05/03/5-estrategias-de-marketing-para-a-nova-decada-%E2%80%93-por-mirela-lacerda/</a> . Acesso em: 03 jul. 2014.

LEE, Sarah. **[FFW]** WGSN tem inscrições abertas para premiação mundial da moda.27 abr. 2011.Disponível em:<hhttp://ffw.com.br/noticias/moda/wgsn-tem-inscricoes-abertas-para-premiacao-mundial-de-moda/>. Acesso em: 25 maio 2014.

MARCOLINO, Rayane [Mundo Marketing]. Farm faz relacionamento para manter-se amada. 09 jun. 2010. Disponível em:

<a href="http://www.mundodomarketing.com.br/cases/14496/farm-faz-relacionamento-paramanter-se-amada.html/">http://www.mundodomarketing.com.br/cases/14496/farm-faz-relacionamento-paramanter-se-amada.html/</a>. Acesso em: 02 jul. 2014.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio, 2006.

ORSOLINI, Marcio. [Exame] Como a Animale quer ser a nova gigante da moda brasileira. 12 mar. 2011. Disponível em:

<a href="http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-a-animale-quer-ser-a-nova-gigante-da-moda-brasileira?page=1">http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-a-animale-quer-ser-a-nova-gigante-da-moda-brasileira?page=1</a>. Acesso em: 11 maio 2014.

PRESTES, Fernanda Nascimento. **O uso dos blogs como ferramenta de construção da identidade de marcas de moda**: um estudo da marca Farm. (Graduação em Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. Ano 2011.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. Tradução: Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANTOS, Bruno [Blogazine]. André Carvalhal, fala sobre mídias digitais e comunicação estratégica. 11 nov. 2013. Disponível em: <a href="http://blogazine.com.br/moda/entrevistas/andre-carvalhal/">http://blogazine.com.br/moda/entrevistas/andre-carvalhal/</a>. Acesso em: 03 jul. 2014.

TOREZANI, Nathália. Apenas para convidados. 01 fev. 2012 [Post]. Disponível em: <a href="http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/apenas-para-convidados/">http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/apenas-para-convidados/</a>. Acesso em: 02 jul. 2014.

WGSN. Disponível em: <a href="http://www.wgsn.com/br">http://www.wgsn.com/br</a>>. Acesso em: 1 maio 2014.