



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**DEPARTAMENTO DE DESIGN-MODA**  
**PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA**

**LARA MARIA COELHO MELO**

**FASHION BRANDING FARM:**  
**A HISTÓRIA PERCEBIDA PELO PÚBLICO-CONSUMIDOR CEARENSE DA**  
**MARCA**

**FORTALEZA**

**2017**

**LARA MARIA COELHO MELO**

**FASHION BRANDING FARM:  
A HISTÓRIA PERCEBIDA PELO PÚBLICO-CONSUMIDOR CEARENSE DA  
MARCA**

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda. Área de concentração: Fashion Branding.

Orientador: Prof. Mestre Eveline Maria de Azevedo Silveira

**FORTALEZA**

**2017**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C617f Coelho Melo, Lara Maria.  
Fashion branding farm : a história percebida pelo público-consumidor cearense da marca / Lara Maria  
Coelho Melo. – 2017.  
89 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e  
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.  
Orientação: Profa. Ma. Eveline Maria de Azevedo Silveira.

1. FARM. 2. fashion branding. 3. branding sensorial. 4. estratégias de branding da farm. I. Título.  
CDD 391

---

**LARA MARIA COELHO MELO**

**FASHION BRANDING FARM:  
A HISTÓRIA PERCEBIDA PELO PÚBLICO-CONSUMIDOR CEARENSE DA  
MARCA**

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda. Área de concentração: Fashion Branding.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Eveline Maria de Azevedo Silveira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Gabriela Vieira Rebouças  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Esp. Davi Sombra Montenegro  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Às minhas queridas mães.

## AGRADECIMENTO

As minhas mães Vilma, Rosa, Lúcia e Liduina, pelo apoio e amor incondicional, sempre se fazendo presente e me dando força para alcançar meus objetivos. Obrigada por sonharem meus sonhos junto comigo e se alegrarem com as minhas conquistas como se fossem suas. Vocês são base e exemplos de vida para mim.

A meu irmão Helliton, por sempre me dizer que sou capaz de ser muito melhor e estar comigo em todas as minhas conquistas. Obrigada por sempre ser presente, carinhoso e cuidadoso.

A meus primos Deborah e Daniel, e aos tios Oscar e Ângela, obrigada por sempre se preocuparem e me ajudarem para meu crescimento pessoal e profissional. O carinho de vocês foi essencial para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje.

As minhas amigas e companheiras de toda vida Marília, Larissa, Rebeqa, Rayana, Deborah, Flávia, Dandara, Melina, Walesca, Lívia, Bruna, Natália e Marília Fialho, por todo apoio constante e incondicional prestado, por sempre me fazerem acreditar que posso superar qualquer obstáculo. Obrigada por serem tudo o que são para mim.

As minhas companheiras de trabalho e amigas, Kelly e Cristiane, por toda paciência e auxílio, por entenderem minhas limitações nesse momento e me ajudarem a finalizar esse projeto.

A minha orientadora, Eveline Azevedo, por ser parte fundamental para os rumos que deveriam ser tomados ao longo desse projeto, sempre se fazendo solícita e atenciosa. Obrigada por me ajudar a concluir esse sonho.

A Deus, por me permitir estar cercada de pessoas que só me impulsionam, que cuidam de mim e se alegram com cada conquista alcançada. Obrigada por todas as oportunidades a mim confiadas!

“A alma é o segredo do negócio.” (Zeca  
Baleiro)

## RESUMO

A relação da vestimenta com os meios de comunicação nos faz compreender uma diversidade de símbolos e significados que são recebidos e absorvidos pelo consumidor. A FARM é marca que se destaca no mercado devido ao seu êxito na construção e divulgação da sua imagem de marca, sendo considerada um *case* e um exemplo de *lifestyle*. A empresa alcança resultados positivos na forma encontrada para se diferenciar e se comunicar com o seu consumidor, fortificando assim sua identidade de marca no mercado de moda brasileiro. Esse trabalho tem como objetivo estudar e compreender como se dá a produção de imagem da FARM e a sua recepção por parte do público-alvo, tendo em vista as estratégias e formas de comunicação utilizados pela marca. A metodologia parte de entrevistas e questionários aplicados em consumidoras da marca, além de pesquisas feitas a partir de documentos e bibliografias pertinentes ao tema. Utiliza-se também de análise empírica da marca Farm, por ser um referencial de marca que utiliza vastamente a propaganda de moda para manipulação de imagem e identificação. Nesse sentido, buscaremos compreender a ligação do *Branding* da marca FARM com o consumo das peças da mesma.

**Palavras-chave:** Branding. Moda. Comunicação. FARM. Consumo. Lifestyle.

## **ABSTRACT**

The relation between the vestment and the means of communication make us realize symbols and meanings' diversity there are received and absorber by the consumer. FARM is a brand that stands out in the market because of its success in its construction and its brand's propagation, being considered a Case and a lifestyles' example. The undertaking reach positive results in their differentiated Way to communicate with its consumers and fortifying its brand's identity in the Brazilian Fashion market. This research aims to study and comprehend how The FARM's image is produced and its acceptance by the Target audience analyzing its strategies and its means of communications. The methodology begins with interviews and questionnaires Applied on brand's consumers and researches in documents and books about the topic. The research uses the FARM's empirical analysis because it is a referential that deeply uses the fashion advertising to manipulate the personal image and identification. In this sense, we aim to comprehend the connection between the FARM's Branding with the itens consumption.

**Keywords:** Branding. Fashion. Communication. FARM. Consumption. Lifestyle.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – FARM na Babilônia Feira Hype .....                       | 27 |
| Figura 2 – Primeira loja física FARM .....                          | 28 |
| Figura 3 – Primeira loja FARM sazonal, em Búzios .....              | 28 |
| Figura 4 – Loja FARM Gávea .....                                    | 29 |
| Figura 5 – Primeira loja FARM fora do Rio de Janeiro .....          | 29 |
| Figura 6 – FARM Iguatemi São Paulo .....                            | 30 |
| Figura 7 – “Linha Home” .....                                       | 31 |
| Figura 8 – Flagship FARM Ipanema .....                              | 31 |
| Figura 9 – Nova fábrica FARM .....                                  | 32 |
| Figura 10 – FARM Harmonia .....                                     | 34 |
| Figura 11 – Parceria FARM e JRJ Tecidos .....                       | 35 |
| Figura 12 – FARM no “mundo digital” .....                           | 36 |
| Figura 13 – Flagship digital, e-FARM .....                          | 36 |
| Figura 14 – Teorema de síntese da identidade de marca da FARM ..... | 38 |
| Figura 15 – Consumidora FARM .....                                  | 39 |
| Figura 16 – Flagship FARM Ipanema .....                             | 45 |
| Figura 17 – FARM Harmonia .....                                     | 45 |
| Figura 18 – FARM Gávea .....  | 46 |
| Figura 19 – FARM Búzios .....                                       | 47 |
| Figura 20 – Roupas coleção Verão 18 FARM .....                      | 49 |
| Figura 21 – Linha “Quero” .....                                     | 50 |
| Figura 22 – Estampas FARM .....                                     | 51 |
| Figura 23 – Parceria FARM e Pantone .....                           | 54 |
| Figura 24 – Parceria FARM e Adidas Originals .....                  | 55 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 25 – Ação FARM no dia de São Cosme e Damião ..... | 61 |
| Figura 26 – Lançamento coleção “Acácias” .....           | 62 |
| Figura 27 – Feijoada FARM .....                          | 62 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| Gráfico 1–   | Distribuição dos entrevistados, pela idade .....   | 63 |
| Gráfico 2–   | Distribuição dos entrevistados quanto a amostra que consome os produtos da FARM .....  | 64 |
| Gráfico 3–   | Distribuição dos entrevistados quanto a frequência de consumo dos produtos FARM .....  | 65 |
| Gráfico 4–   | Distribuição dos entrevistados quanto ao meio mais usado para consumo da FARM .....  | 65 |
| Gráfico 5–   | Distribuição dos entrevistados quanto ao fator que mais atrai o cliente no ponto de venda FARM .....                             | 66 |
| Gráfico 6–   | O que mais atrai o cliente na FARM? .....  | 67 |
| Gráfico 7–   | Distribuição dos entrevistados segundo a qual loja eles acham que se assemelha com a FARM .....                                  | 67 |
| Gráfico 8–   | Distribuição dos entrevistados quanto a identificação do produto FARM em meio a outras opções de produtos de outras marcas ..... | 68 |
| Gráfico 9–   | Distribuição dos entrevistados quanto ao reconhecimento e emoções causadas pelo aroma da FARM .....                              | 69 |
| Gráfico 10 – | Distribuição dos entrevistados quanto aos que escutam ou não a rádio FARM .....  | 69 |
| Gráfico 11 – | Distribuição dos entrevistados quanto ao estilo de música que eles mais identificam na FARM .....                                | 70 |
| Gráfico 12 – | Distribuição dos entrevistados quanto a associação mais forte realizada por eles com a marca FARM .....                          | 71 |
| Gráfico 13–  | Distribuição dos entrevistados quanto a relação estabelecida por eles com a marca FARM .....                                     | 71 |

## SUMÁRIO

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>1</b>   | <b>INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>13</b> |
| <b>2</b>   | <b>METODOLOGIA.....</b>   | <b>16</b> |
| <b>2.1</b> | <b>Tipo de pesquisa.....</b>  | <b>16</b> |
| <b>2.2</b> | <b>Área de abrangência.....</b>   | <b>17</b> |
| <b>2.3</b> | <b>Plano de coleta de dados.....</b>  | <b>17</b> |
| <b>2.4</b> | <b>Tratamento de dados.....</b>   | <b>19</b> |
| <b>3</b>   | <b>BRANDING NA MODA .....</b>   | <b>20</b> |
| <b>4</b>   | <b>FARM: NASCIMENTO E CONSTRUÇÃO DE UM CASE.....</b>  | <b>26</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Afinal, quem é a FARM?.....</b>  | <b>37</b> |
| <b>5</b>   | <b>MINHA AMIGA, FARM.....</b>   | <b>43</b> |
| <b>5.1</b> | <b>Relacionamento cliente e FARM.....</b>   | <b>59</b> |
| <b>6</b>   | <b>ANÁLISE DE COMO OS CONSUMIDORES RECEBEM E<br/>COMPARTILHAM AS MENSAGENS DA FARM.....</b> | <b>63</b> |
| <b>7</b>   | <b>CONCLUSÃO .....</b>  | <b>75</b> |
|            | <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>   | <b>77</b> |
|            | <b>SITES .....</b>  | <b>78</b> |
|            | <b>APÊNDICE A .....</b>   | <b>80</b> |
|            | <b>APÊNDICE B .....</b>   | <b>84</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade nos deparamos com pessoas cada vez mais preocupadas com a imagem que transmitem para o restante da sociedade, imagem essa que muitas vezes é transmitida, inicialmente, através da roupa utilizada, que pode adquirir uma diversidade de significados.

Em virtude dessa importância adquirida pela vestimenta, o mercado vem se utilizando dos meios de comunicação em massa para se comunicar com os consumidores. Através da propaganda, as marcas transmitem suas ideias e seus conceitos, além da sua imagem, identidade, personalidade e posicionamento.

O *Branding* de Moda é idealizado e planejado visando construir, através da história da marca uma imagem e identidade que cause emoção ao consumidor no momento em que ele utiliza a vestimenta, trabalhando elementos que emitam significados e influenciem diretamente na escolha de consumo do indivíduo, buscando despertar no interior do cliente a geração do desejo e a experiência que será vivenciada por ele no momento do uso da peça.

Tendo como referência a marca FARM e todas as estratégias de *branding* desenvolvidas pela mesma na construção de sua imagem, resultando no sucesso crescente da comunicação utilizada pela marca, que atinge seu público-alvo de forma positiva, envolvendo o consumidor e estreitando laços com o mesmo, conseguindo alcançar um nível de intimidade e proximidade onde ela deixa de ser identificada pelo seu público como uma loja que segue um estilo, e passa a ser considerada um *lifestyle*, identificamos a seguinte problemática: Como a FARM conta sua história e como ela é recebida por parte do público consumidor cearense? Tirando como base a problemática citada, identificamos como objetivos principais compreender a construção da identidade e imagem da marca, como essa imagem é repassada para seus consumidores e como ela é recebida. Partindo do objetivo central, compreendemos quatro objetivos específicos, que apresentam relevância para o entendimento da problemática proposta. Inicialmente delimitaremos o que é *branding*, como ele é utilizado pelas marcas de moda e sua importância na busca de identidade de marca. Em seguida, procuraremos analisar toda a história da marca e entender como se deu a delimitação do público-alvo da FARM, bem como as associações, identidade, imagem e personalidade desejadas pela marca. Logo depois, buscaremos compreender como é construída e transmitida a imagem da marca, apontando suas estratégias de *branding*, como essa imagem é passada aos consumidores, quais meios e linguagens são utilizados pelos profissionais da marca. Por último, serão

aplicados questionários e realizadas entrevistas, buscando compreender como a mensagem da marca é recebida e percebida pelos seus consumidores.

O tema foi escolhido em virtude da familiaridade e afinidade com o mesmo, além da importância que se acredita que ele possui no mercado e na vida do consumidor da marca FARM. Trata-se de um assunto complexo, que lida com o sentimento do consumidor, mesmo que subconscientemente, e influencia diretamente no sentimento de satisfação do cliente, pois antes de se vender um produto, a loja vende a experiência que todo seu universo imagético causa no indivíduo.

O tema apresenta relevância na área da moda a partir do momento em que a moda é absorvida pela sociedade de consumo atual não mais como um elemento supérfluo, mas como um fator que possui aparatos ideológicos que são produzidos e introduzidos na sociedade através dos meios de comunicação em massa, trabalhando produção de imagem da FARM de forma que influencie e impulse no subconsciente do indivíduo o desejo de consumo de acordo com a imagem que o mesmo deseja adquirir ou transmitir.

A metodologia escolhida para ser seguida nesse trabalho segue uma abordagem qualitativa e quantitativa, buscando referência em pesquisas documentais e realizando uma pesquisa de campo. A pesquisa documental será realizada buscando dados em fontes secundárias como monografias, artigos e livros. A pesquisa de campo será realizada através da aplicação de um questionário realizado com o público consumidor da FARM, de faixas etárias variadas, residentes na cidade de Fortaleza, para que possamos compreender o modo como as mensagens da marca são recebidas, absorvidas e percebidas por parte dele, e também através de entrevistas aplicadas com consumidoras da marca que por trabalharem no ramo da moda, apresentam um olhar técnico sobre o *branding* de moda construído pela FARM.

O trabalho será estruturado em quatro capítulos. No primeiro capítulo, buscamos entender a fundo “o que é *branding*?”, seu conceito e a forma como as marcas o utilizam para fortalecer sua identidade e criar experiências cada vez mais profundas e verdadeiras no consumidor através do *branding* sensorial. O segundo capítulo, procura delimitar como foi construída a identidade da marca FARM, através da análise da história, elementos com os quais a marca se associa, bem como o arquétipo e a imagem que a marca deseja possuir. No terceiro capítulo, dissertaremos sobre como essa imagem criada pela marca é transmitida a seus consumidores, as estratégias, os meios e a linguagem utilizada por ela para que o indivíduo seja atingido intimamente pelas ideias pregadas pela marca. Para concluirmos, no quarto capítulo, mostraremos como os consumidores recebem e se identificam com as

mensagens da marca, fortalecendo assim o estilo pregado pela FARM e resultando na geração de desejo e necessidade de consumo das peças da marca, além da forma em como o consumidor se reconhece na marca através das experiências sensoriais proporcionadas pela FARM.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Tipo de Pesquisa

O presente projeto foi desenvolvido dentro de uma abordagem qualitativa e quantitativa. Segundo Gil (2008), uma pesquisa desenvolvida dentro de uma visão qualitativa pode ser definida como uma sequência de atividades que envolvem a redução de dados, realizando um processo de seleção, simplificação, abstração e transformação dos dados originais oriundos da pesquisa de campo, em seguida a categorização desses dados para então ser realizada a sua interpretação. Não faz uso de dados estáticos na análise do problema, o que nos leva a concluir que não pretende numerar ou medir quantidades, mas sim interpretar o que essas quantidades podem significar, levando em conta fatores psicológicos. A análise qualitativa depende de vários fatores, como: extensão da amostra, instrumentos de pesquisa, natureza dos dados coletados e os embasamentos teóricos que nortearam a investigação. Já a análise quantitativa, segundo Menezes e Silva (2005), considera que tudo pode ser quantificado, portanto, traduz em números opiniões e informações, e busca classificá-las e analisá-las, fazendo uso de técnicas e recursos estatísticos.

Nesse sentido, levando em consideração que a pesquisa de campo foi realizada em dois momentos, primeiramente, sendo conduzida por uma abordagem quantitativa, foi realizada a aplicação de questionário através da ferramenta do *Google – Google Docs*, que foi aplicado através do *Facebook* e *Whatsapp*. Em seguida, sendo conduzida por uma abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas, onde ocorreu contato direto entre entrevistador e entrevistado, dando assim uma maior importância ao participante e a sua visão acerca do assunto, do que ao produto em si. Podemos concluir que as duas abordagens são importantes, pois, a abordagem qualitativa busca pesquisar os sentimentos e experiências envolvidas na construção do relacionamento do consumidor com a marca, entrevistando profissionais da área, permitindo que se tenha um olhar especializado acerca do assunto pesquisado, já a abordagem quantitativa, busca analisar o fenômeno por meio de números e quantidades, auxiliando para que se entenda como funciona a cabeça do público-alvo da marca, no momento em que entra em contato com as mensagens passadas pela FARM.

Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como explicativa, de acordo com Gil (2008) é quando o pesquisador tem como preocupação central, buscar as causas da problemática, através de análises e classificação, identificando e interpretando os fatores

envolvidos para a ocorrência do fenômeno. “Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas” (GIL, 2008, p. 42). A pesquisa explicativa é utilizada nesse estudo, pois, o mesmo é fundamentado na busca de explicações acerca de como as estratégias de *branding* da FARM são realizadas, analisado ao mesmo tempo, como é a percepção do consumidor sobre a marca, fazendo um comparativo se as estratégias passadas são as mesmas percebidas pelo consumidor.

No que se refere ao objeto, será realizada pesquisa bibliográfica, estudo de caso e estudo de campo. De acordo com Gil (2008), pesquisa bibliográfica se baseia na obtenção de dados com base em materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. Já o estudo de caso, busca estudar amplamente e profundamente um ou poucos objetos, ele é considerado o procedimento de delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto real. Para o autor, a pesquisa de campo, procura aprofundar-se nas questões propostas e limita-se ao estudo de um único grupo ou comunidade, não necessariamente geográfica, buscando analisar sua estrutura social, ressaltando a interação entre seus componentes, utiliza-se mais da técnica da observação, e no presente estudo, além da observação, foi realizada uma investigação através de entrevistas e questionários, com o público-consumidor da marca.

## **2.2 Área de Abrangência**

Como universo da presente pesquisa foram selecionadas clientes FARM, com idades variadas, residentes em Fortaleza.

“Para que se efetive um experimento, torna-se necessário selecionar sujeitos. Essa tarefa é de fundamental importância, visto que a pesquisa tem por objetivo generalizar os resultados obtidos para a população da qual os sujeitos pesquisados constituem uma amostra” (GIL, 2008, p. 98). Desse modo, a amostra da pesquisa foi constituída por consumidoras, representantes que influenciam de forma direta os resultados do assunto estudado, e que nos permitiram tirar conclusões mais precisas acerca da problemática.

## **2.3 Plano de Coleta de Dados**

Para a obtenção de dados, foi feito o uso de pesquisa bibliográfica, aplicada e de campo.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2008), é uma pesquisa com base em materiais já elaborados, dentre eles livros e artigos científicos e possibilita ao investigador uma cobertura maior de informações relacionadas ao evento. Realizamos a pesquisa selecionando e escolhendo as principais referências bibliográficas em revistas, *sites* e livros que falem sobre o que é *branding*, como ele é utilizado pela indústria da moda, e como as estratégias de *branding* de uma marca podem ter influência tanto positiva quanto negativa no cliente, além do modo como as mensagens são passadas pela marca e recebidas por seus clientes, buscou-se também, informações acerca da marca FARM, sua história, estratégias e posicionamento.

Num segundo momento, foi realizada uma pesquisa aplicada e de campo. Oliveira (2002) define que a pesquisa aplicada tem como finalidade pesquisar, comprovar ou rejeitar hipóteses sugeridas pelos modelos teóricos, e ainda realizar sua aplicação às diferentes necessidades humanas. A pesquisa de campo baseia-se na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente.

O segundo passo da pesquisa foi dividido em dois momentos, primeiramente por meio da aplicação de um questionário com o público consumidor, possuindo uma visão quantitativa da pesquisa, e em seguida a aplicação de entrevistas com o público consumidor da marca, permitindo uma visão qualitativa do fenômeno. Essa metodologia foi escolhida, pois, de acordo com Gil (2008), a análise quantitativa, possibilita descrever com precisão fenômenos tais como atitudes, valores, representações e ideologias, permitindo que seja extraído das respostas do público consumidor da FARM informações importantes acerca de como são absorvidas as mensagens da marca, já a análise qualitativa é importante, pois, segundo o autor, permite que se interprete e categorize os dados obtidos de forma mais subjetiva, tornando possível que se interprete a forma como a FARM atinge seu público consumidor que trabalha no ramo da moda e possui um olhar crítico e técnico sobre o assunto. A aplicação de questionário com consumidoras será realizada com perguntas fechadas de múltipla escolha, estruturado com perguntas de intenção. A aplicação de entrevista será realizada pessoalmente, com perguntas abertas acerca de como as entrevistadas se sentem como clientes e como elas analisam as mensagens da marca, sob um olhar técnico.

Por último, ocorrerá o tratamento de dados, codificando, analisando e interpretando os resultados obtidos.

## **2.4 Tratamento dos Dados**

Como metodologia de pesquisa, para serem analisados os dados obtidos através dos questionários, foi utilizada uma análise estatística, proposta por Gil (2008). Segundo o autor, esse processo visa analisar a diferença entre as médias, permitindo que se conclua qual percentual do público alvo da marca entende e absorve as mensagens transmitidas, podendo-se concluir então se as estratégias aplicadas foram significantes e fortes.

Para analisar os dados obtidos através das entrevistas, foi utilizada a análise qualitativa dos dados, proposta por Gil (2008). O autor descreve esse tipo de análise como sendo uma sequência de atividades, onde primeiramente ocorre a redução dos dados, processo em que se seleciona, se simplifica e se abstrai os dados provenientes das observações de campo, em seguida ocorre a categorização desses dados, organizando-os de forma que se possa tirar conclusões assertivas através deles, por último, se interpreta esses dados para que possa ocorrer sua descrição.

Os dados do questionário foram coletados e analisados através do Google Docs. O questionário possuiu 13 perguntas, levando em consideração a faixa etária das entrevistadas e o sentimento despertado pela marca através de experiências sensoriais.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente e analisadas através de uma interpretação dos dados obtidos, foi levada em consideração a opinião e visão do entrevistado, tendo em vista que todos possuíam uma visão especializada do assunto, além de serem clientes da marca.

### 3 BRANDING NA MODA

Atualmente, muito se fala sobre como é dada a construção do DNA das marcas, cada uma com seu jeito, suas características, sua identidade, sua personalidade, seu público, forma de interagir com os consumidores, enfim, o que a marca faz e que ações são tomadas para que o público a reconheça e se identifique com ela.

Segundo André Carvalhal (2014), no livro “A Moda Imita a Vida”, toda marca funciona como um agrupamento de significados, que são comunicados para o consumidor através de símbolos, que por sua vez proporcionam ao indivíduo fazer assimilações inconscientes e assim se identificar ou não com a marca. Para o autor, o produto é mais do que sua funcionalidade, ao consumir algo, o indivíduo vive uma experiência e seria o resultado da mesma que o influenciaria em sua decisão final, efetivar ou não a compra.

*Branding* nada mais é do que o conjunto de processos que resultam na construção de uma marca. As estratégias geradas precisam levar em consideração a identidade, imagem e personalidade desejadas pela marca, bem como a mensagem que se quer passar para o consumidor, para que assim a marca alcance um lugar especial em meio a tantas outras no coração e na vida do cliente. Martins define o que é *branding* e como ele se faz importante na construção das marcas:

*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2007, p.6)

O consumidor pós-moderno escolhe as marcas através do seu nível de reconhecimento com elas, através da capacidade das marcas criarem, utilizando suas identidades, um universo reconhecível e desejado ao indivíduo. Não se vende apenas o produto, se vende um modo de vida, todo um imaginário, valores, personalidade e atitudes. “Produtos são a tangibilização dos sonhos de uma marca” (CARVALHAL, 2014, p.117).

É preciso que as marcas delimitem e conheçam bem quem é seu público-alvo, pois só assim serão capazes de desencadear no consumidor uma relação afetiva, ponto primordial para a geração de desejo, e futuramente, a possível fidelização, não somente ao produto, mas a todo o significado que envolverá consumi-lo e consumir a identidade da marca. Cobra explica:

Mais preocupado com o “ser” do que com o “ter”, o novo consumidor é mais responsável com relação ao meio ambiente e consigo mesmo. Ele se expressa não pela posse de bens, mas principalmente pela riqueza de valores interiores. Assim, quanto mais a empresa conhece acerca de seus clientes, melhor ela pode equalizar suas ações para que seus produtos sejam mais reconhecidos e valorizados. O valor pode emergir do próprio produto ou da experiência de consumo do cliente (COBRA, 2007, p. 62).

Em seu livro *Moda: uma filosofia*, Svendsen (2010), cita Roland Barthes, para explicar os aspectos atribuídos ao produto, mais especificamente ao produto de moda, nas relações sociais. Para o filósofo existiriam três aspectos no vestuário: a peça de roupa real, a peça de roupa representada e a peça de roupa usada. A peça de roupa real é a peça física, materializada, a peça representada seria a que está presente nos anúncios de moda e a peça usada é a roupa que é comprada e vestida. Barthes afirma que é na “peça representada” que o indivíduo é atraído como consumidor, pois é nela que está contido todo o imaginário de status que pode ser proporcionado ao usuário, em nível de importância ela viria primeiramente até do que a “peça real”. Estar “na moda” seria muito mais uma questão da linguagem contida no produto do que propriamente os atributos físicos da peça.

O valor do produto provém ainda da recompensa reconhecida pelo cliente ao adquiri-lo, recompensas não somente ligadas a precificação, mas muito além, o consumidor busca identificar na marca o porquê deve consumi-la. “O valor de um produto de moda é percebido pelo consumidor quando há uma compensação do esforço realizado para sua aquisição, seja financeiro, de tempo, de *status* ou de emoções. Portanto a natureza do valor tem a ver com os benefícios recompensadores” (COBRA, 2007, p.65).

A roupa é inegavelmente o principal recurso ao qual se recorre quando se tenta expressar algo, por meio de uma comunicação não-verbal, para Carvalhal (2014), moda é expressão, é arte, e só se atribui a ela a característica de futilidade, quando dela o indivíduo se torna “escravo”, caso contrário, quando a moda é consumida, também é consumida identidade, a busca por personalidade e o eu interior são exercitadas nesse momento. O modo como o indivíduo se veste, funciona como uma forma de atalho aos olhos do observador para identificar quem o outro é, os objetos consumidos expressam algo sobre o consumidor.

Para gerar emoção e identificação em seu cliente, as empresas precisam investir na criação de experiências, manter o foco nas pessoas e não mais nos produtos. No momento da compra, é deixado de lado o racional, o foco é mantido na emoção, em toda uma esfera de subjetividade criada através de experiências vividas com ou através da marca.

Martin Lindstrom (2012), em seu livro “*Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*”, explica que no consumidor do século XXI os mecanismos que

impulsionam a motivação humana são as emoções e os sentimentos, portanto, as marcas passaram a ter que desenvolver estratégias focadas em gerar experiências sensoriais e emocionais nos indivíduos. Para o autor, o ideal seria que as marcas conseguissem alcançar em seus clientes uma espécie de seguidor, que possuísse pela marca um sentimento semelhante ao que um fã sente por um clube de futebol ou um fiel sente em relação a sua religião. O consumidor moderno busca encontrar em um produto afinidades e deseja que ele projete sua identidade, traduzindo seus valores e conceitos. Martin explica:

As mais memoráveis e saboreadas marcas do futuro serão aquelas que não apenas se ancoram na tradição, mas também adotam características religiosas à medida que simultaneamente fazem uso completo e integrado do *branding* sensorial. Ponto. Cada marca completamente integrada vai vangloriar sua própria identidade, expressando-a em cada mensagem, forma, símbolo, ritual e tradição, assim como fazem os times e as religiões.

Evocar algo similar ao zelo religioso, contudo, é apenas um dos objetivos da próxima geração de produtos e propaganda. Se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma “plataforma” de marca (significando um conjunto de associações que um consumidor faz com um produto ou empresa) que uma os cinco sentidos por completo (LINDSTROM, 2012, p.5).

Segundo Lindstrom (2012), em um mundo cada vez mais lotado de marcas e propagandas, é necessária a busca por diferenciação, criando uma forma de se comunicar única e inconfundível, construindo um laço emocional com o consumidor, de forma que ele consuma o produto pelo “rótulo”, e não mais pelo produto em si. De acordo com o autor a interação dos cinco sentidos dentro das estratégias de comunicação da marca, é essencial para que se alcance um relacionamento verdadeiro e duradouro com o consumidor, pois é através dos sentidos que memórias e emoções são afloradas no cliente. Lindstrom explica:

Essa sinfonia sensorial completa produz um efeito dominó. Da forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido ele vai levar a outro, depois a outro... até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente (LINDSTROM, 2012, p.38).

Os pontos de contato sensoriais devem ser realçados na comunicação da marca, pois são eles que proporcionarão a ela uma identidade única. Apelando a vários sentidos, as chances de romper os obstáculos até se chegar ao coração do cliente, são maiores, já que nossos sentidos estão conectados para nos seduzir. Quanto mais forte a relação estabelecida com os sentidos, mais estreitos serão os laços entre o emissor e o receptor da mensagem, criando uma conexão entre marca e indivíduo, segundo Lindstrom (2012).

Enquanto o *branding* é o conjunto de ações que a empresa encontra para estabelecer ligações emocionais entre marca e cliente, o *branding* sensorial, busca estimular o

relacionamento marca e cliente através da utilização dos sentidos. “O *branding* sensorial™ tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional” (LINDSTROM, 2012, p.111). O autor afirma ainda que o *branding* sensorial não só impulsiona a decisão de compra do consumidor, como também o conecta emocionalmente e diretamente a marca.

O objetivo é emocionar, chegar ao coração do consumidor e se tornar especial. Ser mais que uma marca, ser construtora de experiências e condutora de boas lembranças. Criar laços, construir vínculos fortes e duradouros, fazendo com que o cliente se reconheça na marca e que encontre nela a sua primeira opção, deixando de lado os produtos concorrentes.

O compromisso emocional, é um dos pilares do *branding* sensorial, como explica Lindstrom:

O *branding* sensorial oferece o potencial para criar a mais vinculadora forma de compromisso já vista entre marca e consumidor. O objetivo é construir uma relação muito leal em um longo período de tempo. No intuito de estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais: tem de ser característico da marca, assim como habitual (LINDSTROM, 2012, p.113).

Conectamo-nos com o mundo através de nossos sentidos. Eles são responsáveis por nossas percepções, podem atingir diretamente nossas memórias e até mesmo mudar nosso humor. Estamos sob a influência deles durante toda a nossa vida. Reagimos a tudo que vemos, tocamos, cheiramos, ouvimos e saboreamos.

Segundo Lindstrom (2012), as empresas se focam no uso de apenas dois sentidos em suas comunicações: visão e audição. O autor explica “Proceder com dois elementos é apenas metade da história; criar uma sinergia com os sentidos é, ou deveria ser, o objetivo de toda marca” (LINDSTROM, 2012, p. 38). Para o autor, quanto mais sentidos forem estimulados na comunicação da marca, mais forte e verdadeira será a experiência que ela proporcionará ao consumidor. Os estímulos sensoriais permitem ao consumidor, diferenciar um produto do outro, incorporando-se na memória a longo prazo, eles se tornam essenciais na parte do processo decisório de compra.

Numa sociedade marcada pela saturada oferta de referências visuais, temos na visão o mais poderoso dos cinco sentidos, enquanto que encontramos no olfato o sentido mais persuasivo, segundo Lindstrom (2012). A visão é responsável por 83% das informações adquiridas por uma pessoa. Ela é utilizada em grande escala nas estratégias das marcas,

principalmente as ligada ao ramo da moda, pois se encontra no produto, em suas cores e seu design, um importante fator para a fortificação da identidade da marca.

Carvalho (2014) afirma que mais da metade do nosso cérebro é dedicado ao sistema visual, que além de nos ligar diretamente as nossas memórias, ele age em nossa percepção como um filtro para nos proteger das informações irrelevantes que recebemos todos os dias. Portanto, o universo visual de uma loja pode funcionar com um gatilho e acionar infinitas lembranças e sensações em nossa mente através de elementos como arquitetura e decoração da loja, produtos, imagens publicitárias e até mesmo equipe de vendas.

A audição é igualmente importante, pois é o responsável por criar o clima e a atmosfera na qual a história será narrada, “O som cria o ânimo, assim como sentimentos e emoções” (LINDSTROM, 2012, p.28). O som é um sentido emocionalmente direto. Segundo o autor, marcas que incorporam em sua comunicação sons que condizem com sua identidade e personalidade alcançam um índice de até 96% mais chances de memorização imediata.

O autor considera que ouvir é uma atividade passiva, e escutar é uma atividade ativa, levando em conta que quem ouve, está recebendo informações auditivas, enquanto que quem escuta, possui capacidade de filtrar, focar, selecionar, lembrar e reagir a um som. Para ele, as marcas devem trabalhar tanto para quem ouve como para quem escuta, já que os dois comportamentos são importantes e exercem influência no consumidor.

Através do tato, pode-se averiguar a textura, o formato, o material e até mesmo a qualidade do produto. O toque exerce influência nos valores que o consumidor irá perceber no produto. Dependendo dele, o elemento tátil é essencial para a diferenciação do produto. “Sentir um produto é essencial para formar a percepção que temos da marca” (LINDSTROM, 2012, p.92).

O paladar e o olfato estão intimamente ligados, são os conhecidos “sentidos químicos”, responsáveis por testar o ambiente. O paladar além de estar ligado ao olfato, também pode ser relacionado à cor e formato. O uso do elemento gustativo, dependendo do ramo da marca, é extremamente limitado, como afirma Lindstrom (2012), porém deve ser explorado e aproveitado.

“Os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam-nos substancialmente mais do que estamos conscientes” (LINDSTROM, 2012, p.97). O olfato é o sentido mais básico, não podemos nos desligar dele, estamos sempre sob sua influência, ele

é responsável também por nossas alterações de humor, tendo em vista que cheiros podem despertar boas lembranças ou não, boas sensações ou não.

O cheiro é uma das características mais “humanas” que uma marca pode adquirir, de acordo com Carvalhal (2014), pois como as pessoas têm um cheiro natural e único, as marcas devem também possuir seu aroma característico e transmitir através dele sua personalidade, auxiliando no reconhecimento do consumidor com a marca.

Podemos concluir, portanto, que os cinco sentidos são essenciais para a formação e fortificação da identidade, imagem e personalidade de uma marca. Através deles o consumidor desperta lembranças e realiza associações mentais e emocionais com a marca. Quanto mais elementos sensoriais envolvidos na estratégia de comunicação, de forma coesa com a verdade da marca, mais fácil será o reconhecimento dela e do que a diferencia das outras, fazendo com que o cliente a reconheça, se identifique nela e com ela construa um relacionamento. Os sentidos quando utilizados em estratégias condizentes com a essência da marca, de forma regular, são capazes de auxiliar na construção de uma marca mais forte e duradoura.

O ideal é que a marca trace estratégias que combinem com sua realidade, que sejam condizentes com seu público-alvo e retratem fielmente a sua personalidade. Estratégias focadas no cliente e em como ele deseja se sentir, gerando emoções e experiências que despertem no consumidor a sensação de pertencer a marca.

A percepção do cliente com relação a marca, se dá não somente aos estímulos recebidos através das experiências com o produto ou no ponto de venda, a forma como a marca se comunica e se posiciona através das mídias, redes sociais, *blogs* ou *sites*, também transparece as interações existentes nesse relacionamento.

Nos capítulos seguintes, iremos analisar como a marca FARM cresceu e se tornou um *case*<sup>1</sup> no mercado de moda brasileiro, além de entender como a marca traça suas estratégias focadas em atingir o coração do seu público-alvo, como ela se comunica com seu cliente e as várias formas que ela encontra de fortificar e reafirmar sua identidade, imagem, personalidade e principalmente, suas raízes cariocas, conseguindo despertar no seu cliente o desejo de pertencimento ao universo da marca e a busca pelo *lifestyle*<sup>2</sup> “menina carioca da zona sul”.

---

<sup>1</sup> O termo em inglês significa um caso em particular (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2017).

<sup>2</sup> O termo em inglês significa um estilo de vida (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2017).

#### 4 FARM: NASCIMENTO E CONSTRUÇÃO DE UM CASE

Em meio a essa busca do consumidor por uma identidade, tanto a sua quanto a da marca, Kátia Barros e seu sócio Marcello Bastos, lançaram há 20 anos, a FARM. Em material disponibilizado pela empresa, a equipe FARM conta:

Era uma vez um pequeno estande numa feira de moda. O pequeno estande virou loja, que virou uma rede de lojas, que conquistou a cidade, outros estados e até outro país. O pequeno estande, quem diria, virou até mesmo estilo de vida. O estilo de vida FARM! E olha que essa história está só começando... (FARM, 2017).

Nascida em 1997, na Babilônia Feira Hype, evento que reunia jovens estilistas e marcas alternativas do Rio de Janeiro, ou seja, local ideal para o surgimento de novos talentos cariocas, e com um investimento inicial de R\$1.200, começou a se moldar um *case*, que logo depois iria ser sucesso absoluto. Em menos de seis meses o estande da FARM se tornou o grande sucesso da feira, batendo recordes de venda e superando as expectativas.

Em sua monografia, Milhas (2014), relata a história da marca. A autora conta que Kátia Barros e Marcello Bastos vieram de ramos de fora da moda, ele trabalhava com tecnologia e ela consultora de grandes firmas, em uma distribuidora de revista. Como primeiro investimento no ramo da moda, eles apostaram em abrir no Rio uma franquia de uma marca paulista. Em um ano, a franquia faliu, o que ocasionou cerca de R\$ 1,3 milhão de prejuízo. Devido a honestidade e comprometimento dos dois em arcar com as dívidas da desastrosa franquia, o franqueador permitiu que nos últimos dois meses fossem comercializadas dentro da loja peças fabricadas por Barros, e então, mesmo com um número restrito de peças, foi assim que começou a se moldar o que viria a ser a FARM.

Bastos conta que vários fatores contribuíram para o insucesso da franquia, como o fato da falta de conhecimento com relação a ponto de venda, varejo e gestão de estoque, além da diferença do preço de custo e o preço repassado para o franqueado, o que para ele, acaba por inviabilizar o negócio. Segundo o empresário, o modelo de franquias não funciona bem para o varejo de moda e menos ainda para a FARM. “Dizer que o sucesso é a alma do negócio é a maior bobagem. Temos informação disponível, a diferença é como cada um aplica isso”, comenta ele quanto ao fracasso, assunto do qual fala abertamente.

Passado o desastre da franquia, os empresários encontraram na Babilônia Feira Hype (Figura 1), a chance de se reescrever suas histórias, conta Carvalhal (2014). O estande da FARM foi sucesso absoluto na feira, e em menos de seis meses ele alcançava as maiores vendas de todo o evento, vendendo cerca de 1,2 mil peças por final de semana. Foi então que

Barros e Bastos sentiram a necessidade de investir em estoque e compraram uma Kombi, que ficava no estacionamento a fim de repor as peças durante a feira.



Fonte: FARM (2017)

Em 1999, foi inaugurada a primeira loja física da marca, localizada em Copacabana (Figura 2), e dois anos depois, a segunda loja, no Fórum de Ipanema. Em 2001 inaugurou sua primeira loja sazonal, localizada em Búzios (Figura 3). De acordo com Milhas (2014), inicialmente a loja se deu por um erro na gestão de estoque, pois, devido ao crescente número de vendas, Bastos havia contratado uma compradora que possuía vários contatos no mercado de moda, ela teria realizado compras sem planejamento, o que ocasionou, em dezembro do mesmo ano, um estoque com uma quantidade três vezes superior à necessária. Como método para escoar a produção, a loja foi inaugurada, até então para funcionar somente durante a temporada de verão, porém, o movimento foi superior ao esperado e decidiu-se que a loja seria permanente, tendo se tornado em 2002, a primeira loja balneário da marca. Até hoje, a FARM mantém a abertura de lojas, em balneários brasileiros, pelo período de três meses. O que se iniciou como um erro na gestão de vendas tornou-se uma estratégia de marketing forte da marca e de grande importância para a construção e conceituação de sua imagem.

Figura 2 – Primeira loja física FARM



Fonte: FARM (2017)

Figura 3 – Primeira loja FARM sazonal, em Búzios



Fonte: FARM (2017)

Em 2003 foi inaugurada uma loja no Shopping da Gávea (Figura 4), o shopping mais descolado da cidade, que era considerado pelo *blog Team RP* (2010) como sendo um shopping com pouco fluxo de consumidores, porém que atingia um público específico, formador de opinião. Essa consideração levaria Kátia Barros e Marcello Bastos, seis anos depois a realizar uma reforma, trazendo um novo conceito e inaugurando a FARM Atelier, uma loja com design mais lúdico e cheio de poesia, idealizado por Gigi Barreto. Segundo Barros e Bastos, a decisão de reformar a loja surgiu depois de concluírem que já tinham alcançado um grande crescimento, e sentiram falta do lado artesanal e *handmade*<sup>3</sup> da época em que eles próprios pregavam flores nas etiquetas das roupas. O diferencial da loja do

<sup>3</sup> Termo em inglês que significa algo feito à mão (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2017).

Shopping Gávea se dava por vários fatores, dentre eles: a ausência de vitrine formal e a criação de um ambiente aconchegante, com bastante verde e flores, além da presença de elementos domésticos, para transmitir às clientes a sensação de estarem em casa.

Figura 4 – Loja FARM Gávea



Fonte: FARM (2017)

Voltando para 2004, o Rio ficou pequeno para a FARM, e então é inaugurada a primeira loja em Belo Horizonte, no Pátio Savassi (Figura 5). Segundo o *blog Team RP* (2010), a loja foi um sucesso entre as mineiras, conseguindo alcançar um faturamento 2,8 vezes superior ao da melhor loja de vendas no Rio.

Figura 5 – Primeira loja FARM fora do Rio de Janeiro



Fonte: FARM (2017)

O ano de 2005 veio com um convite para um grande projeto. A FARM foi convidada para ocupar um estande na Galeries Lafayette, em Paris, durante o verão europeu.

No ano seguinte, surge o convite do Shopping Iguatemi São Paulo (Figura 6), onde a FARM estreia sua primeira loja na região e consegue alcançar o posto de loja com maior venda por m<sup>2</sup> no segmento, em apenas um mês de funcionamento. No mesmo ano, inaugurou uma espécie de *outlet*<sup>4</sup>, em Goiânia, estratégia de negócio, até então, nunca utilizada pela marca.



Fonte: FARM (2017)

Em 2006 também, a FARM lança a “Linha Home” (Figura 7), sendo a loja pioneira ao incluir em sua coleção, uma linha de decoração. A FARM agora não ocupava mais só os guarda-roupas de suas clientes, como poderia estar também em todos os cantos da casa, estando cada vez mais presente no dia a dia de suas consumidoras. Posteriormente, segundo Carvalho (2014), a linha foi rebatizada de “Linha Quero!”, em uma estratégia da marca para retirar estrangeirismos de seu vocabulário.

<sup>4</sup> Termo em inglês utilizado para definir mercado de vendas, onde as empresas repassam seus produtos, diretamente a seus consumidores, por preços baixos (SIGNIFICADOS, 2017).

Figura 7 – “Linha Home”



Fonte: FARM (2017)

Em 2007, ocupando 320m<sup>2</sup>, é inaugurada, no coração de Ipanema, sua loja-conceito, a primeira *flagship*<sup>5</sup> da marca (Figura 8), construída a partir de uma nova concepção: um jardim interno, muito verde e a ausência de vitrine, além de luz natural e som nas cabines.

Figura 8 – *Flagship* FARM Ipanema

Fonte: FARM (2017)

No ano seguinte a FARM constrói sua nova fábrica (Figura 9), com seis mil m<sup>2</sup> e 300 funcionários diretos, no bairro de São Cristovão, no Rio de Janeiro. A nova fábrica é um importante marco no crescimento da empresa.

<sup>5</sup> O conceito de *flagship* está inserido no dicionário da moda como a “loja-conceito”, onde a essência da marca estará presente, sendo apresentada de uma maneira inovadora e diferenciada (ÂME, 2010).

Figura 9 – Nova fábrica FARM



Fonte: FARM (2017)

É no ano de 2008 também, que é lançada a Fábula, a marca infantil da FARM. Carvalho (2014) conta que quando a Fábula foi concebida, já havia dentro da empresa uma organização estabelecida no que se diz respeito a estratégias, então para ele, a marca já teria nascido planejada, com conceito e posicionamento estabelecidos, ou seja, a Fábula já nasceu sabendo o que queria significar e como iria passar a sua mensagem para o consumidor. Segundo o autor, na concepção da nova marca existia um cuidado na escolha do nome para que não se fosse relacionada a imagem da Fábula com a da FARM, o que poderia ocasionar ao consumidor a relação de que uma seria a marca para a mãe e a outra a marca para a filha, envelhecendo, assim, a FARM. Explica Carvalho:

Havia um direcionamento estratégico de não fazer relação direta com o nome FARM (como miniFARM, FARMinha, ou Fazendinha, hehehe), com a preocupação de não envelhecer a marca, que tem um posicionamento extremamente jovem – isso poderia passar uma imagem incoerente com o posicionamento, dando a entender que a FARM seria a roupa da mãe e a nova marca seria a roupa da filha (CARVALHAL, 2014, p.63)

É no ano de 2009 que a FARM entra no sul do país, inaugurando lojas em Curitiba e Porto Alegre. Segundo Carvalho (2014), não foi fácil para a grife carioca que tinha uma forte ligação com a cidade do Rio de Janeiro, uma cidade ligada a imagem do verão e altas temperaturas.

Citado por Carvalho (2014), Freud fala que, a nossa personalidade é fruto da herança genética e do ambiente em que vivemos. Para Carvalho (2014), essa tese pode ser utilizada para compreender o conceito da FARM. Por ser uma marca “nascida no Rio de Janeiro”, a FARM tem em sua identidade, uma forte associação com a cidade, vemos isso

traduzido em toda sua comunicação, personalidade da marca, produtos, estampas, atmosfera, vendedoras e lojas, de tal forma, que o mercado reconhece esses fatores e se identifica com a marca. Segundo o autor, quando se fala em FARM, se pensa em: praia, diversão, liberdade, frescor, leveza, alto-astrol, bossa, enfim, todas as características de uma “típica menina carioca”.

O autor explica que o Rio está no DNA da FARM, o que é importante para a marca, já que a cidade do Rio de Janeiro reúne todas as características que se deseja fortalecer. “A estratégia de associar a marca a seu local de origem ainda pode agregar chancela de recompensas funcionais (ligadas aos atributos dos produtos) ou emocionais (aspiracionais) do usuário” (CARVALHAL, 2014, p.57). A marca reforça sua origem através de vários pontos, como: temas de coleções, adoção do personagem da Disney, Zeca Carioca, como mascote da marca, URL do site (farmrio.com.br), o fato de sempre ter gerentes cariocas no comando das *flagships* de outros estados, e até mesmo no relacionamento com as consumidoras, já que em ocasiões pontuais são oferecidos descontos especiais apenas nas lojas do Rio de Janeiro. Em 2004, a marca lançou uma coleção sobre as memórias do Rio de Janeiro, batizada de “Retratos da cidade”. Em 2008 foi lançada uma coleção inspirada no *lifestyle* do bairro de Ipanema, chamada “Cuca fresca”. Seis anos mais tarde nasce a coleção “Acácias”, inspirada na Gávea, bairro onde se deu o nascimento da marca. Em 2014, ano da Copa do Mundo no Brasil, a FARM entra com a coleção “Chega Mais”, exaltando o caráter alegre, receptivo e acolhedor do carioca. “Ao mesmo tempo em que se apropriava dos significados das fontes de inspiração, cada uma dessas coleções reforçava o significado e as associações desejadas em torno da marca. Para a FARM, o Rio é importante” (CARVALHAL, 2014, p.234). Em entrevista para Carvalhal, Kátia Barros, uma das fundadoras da marca fala que “Carioca tem borogodó. E o Brasil inteiro ama essa estética do Rio” (CARVALHAL, 2014, p.57).

A estratégia então encontrada para que a entrada da grife carioca fosse efetiva na região sul do país, sem que fossem inseridos fatores que causassem a descaracterização da marca, foi procurar trabalhar outros elementos da sua identidade, que conversassem e atraíssem mais o público dessas regiões, além de inserir um mix de produtos específico para aquela localidade. “Às vezes, é necessário ter abordagens diferentes em diferentes praças, manter a identidade, mas realçar outros elementos, de acordo com as características de cada mercado” (CARVALHAL, 2014, p. 59).

Em 2009 a FARM inaugura sua *flagship* na Vila Madalena, em São Paulo. Batizada de FARM Harmonia (Figura 10), a loja de 1060 m<sup>2</sup>, apresenta uma arquitetura

verde, idealizada pelo escritório *Trityque*, com a presença de uma estrutura feita a partir de materiais reflorestados, e tecnologia sustentável que reaproveita e capta a água da chuva. O conceito da loja, só fortificou a mensagem já pregada pelo estilo de vida e filosofia da marca.

Figura 10 – FARM Harmonia



Fonte: FARM (2017)

No mesmo ano, entra no ar o “adoro!”, que funciona inicialmente como sendo um *blog* dentro do *site*, alcançando a marca de 50 mil visualizações de página por dia, no mês de junho o perfil se expande para o *Twitter*<sup>6</sup>, onde alcança o número de 25 mil seguidores, segundo a equipe FARM (2017).

Ainda em 2009, a FARM se une a JRJ Tecidos, empresa líder no segmento de produção e comercialização de tecidos de decoração e lançam uma linha para decoração (Figura 11). Segundo Carvalho (2014), a união entre as duas empresas teve que ser estudada, buscando estratégias diferenciadas para que os produtos fabricados conversassem com os públicos sem comprometer a imagem e identidade das marcas. Enquanto JRJ trabalhava com o conceito de qualidade máxima, o que tornava seus preços superiores à média do mercado, a FARM sempre tinha buscado a oferta de preços competitivos, já que trabalhava para o público jovem, que geralmente dependem financeiramente dos pais. A solução foi modificar a matéria-prima, buscando por tecidos mais leves e práticos, que se tornassem mais acessíveis, financeiramente falando, além da comercialização de produtos prontos, como: capas e almofadas.

<sup>6</sup> Rede social que funciona como uma espécie de *microblog*, onde o usuário pode enviar e receber atualizações de outros contatos, através de pequenos textos (SIGNIFICADOS, 2017).

Figura 11 – Parceria FARM e JRJ Tecidos



Fonte: FARM (2017)

De acordo com a equipe FARM (2017), em 2010 a empresa se une ao grupo Animale. Em novembro do mesmo ano, é indicada ao prêmio *Global Fashion Awards*, prêmio de moda organizado pelo WGSN, na categoria de melhor experiência com clientes. Carvalho (2014) conta que, dividindo a lista de ganhadoras com marcas conceituadas como Topshop e Diesel, no dia 10 de novembro de 2010, em Nova York, Kátia Barros e Marcello Bastos subiram ao palco para receber o prêmio. Carvalho descreve o momento:

Ao anunciar a vitória, Nigel Barker (então jurado do programa de televisão *America's Next Top Model*) disse que a marca foi merecedora por cuidar não apenas da experiência das clientes, mas também de seus namorados, amigas, mães e até cachorrinhos de estimação enquanto estão na loja. "Isso porque temos caminha e potinho com água da linha *dog* para os bichinhos das clientes, cerveja e revistas masculinas para os namorados, provadores tamanho família para entrar com a mãe ou as amigas e mais um monte de mimos", explicou Kátia. (CARVALHAL, 2014, p.290)

Em 2011 a FARM invade o *Tumblr*<sup>7</sup> e o *Facebook*<sup>8</sup>, lançando o perfil oficial da marca, nomeado "adoro!", além da reformulação do site "farmrio" (Figura 12), o lançamento de seu *e-commerce* o "e-FARM" (Figura 13), sua *flagship* digital e a rádio FARM, onde as consumidoras poderiam escutar agora, através da internet, as músicas que tocavam na loja.

<sup>7</sup> Rede social, onde os usuários interagem através de publicações em diversos formatos (fotos, vídeos, áudios, etc) (SIGNIFICADOS, 2017).

<sup>8</sup> Rede social onde os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses, além de poderem se comunicar com outros usuários, através de mensagens privadas (SIGNIFICADOS, 2017).

Figura 12 – FARM no “mundo digital”



Fonte: FARM (2017)

Figura 13 – *Flagship* digital, e-FARM

Fonte: FARM (2017)

A FARM cresceu, se expandiu e se transformou em mais que uma marca, tornou-se um estilo de vida, quem a veste vive uma experiência, se sente inserido no grupo e no *lifestyle* pregado pela marca. Suas clientes adotaram as cores, o “borogodó” e o “pé na areia” da marca. Se reconhecem, defendem, são exigentes e criticam.

Hoje, segundo ao *site* da VEJA (2017), a marca está presente em 22 estados brasileiros e no Distrito Federal, através de 70 lojas físicas, mas abrange todo o território brasileiro, através do e-FARM. Atualmente, faz parte do Grupo Soma, juntamente com marcas como: Animale, FYI, A. Brand, Foxton e Cris Barros.

#### 4.1 Afinal, quem é a FARM?

A FARM não foi concebida já com seu estilo definido, ela nasceu de forma intuitiva e foi se moldando, trazendo para suas peças o *lifestyle*, personalidade e perfil da Kátia Barros, uma das fundadoras, que vivia a realidade da “menina da marca”. Conta Carvalhal:

A FARM não nasceu pensada para ser “a marca de moda da menina do Rio”, isso foi sendo revelado e construído ao longo do tempo. Essa era a verdade da Kátia, que vivia o perfil, a personalidade e o *lifestyle* daquela menina que deu origem à marca. Conseguindo traduzir exatamente essas associações em roupas e atmosfera, a marca passou a ser reconhecida de tal forma pelo mercado (CARVALHAL, 2014, p. 58)

Para Carvalhal (2014), pensar em FARM é pensar em praia, natureza, beleza natural, férias, descontração, felicidade, alto-astral, ou seja, características ligadas a coisas boas, e também ligadas ao dia a dia e *lifestyle* do carioca.

Nascida na Babilônia Feira Hype, feira que, segundo a equipe FARM (2017), apresentava uma nova forma de consumo, com fluxo de um público específico, clientes antenadas e formadoras de opinião, a FARM se criou, se moldou, se fortificou, se consolidou, se fez reconhecer pelas consumidoras, se tornou mais do que uma marca, conseguindo traduzir em seus produtos o DNA da “menina carioca zona sul”. Segundo Muller (2010), em matéria publicada no *site Marketing Viewer*, as clientes da FARM são, em sua maioria, estudantes universitárias e moradoras da zona sul do Rio de Janeiro.

Kátia Barros, em entrevista ao *site* da revista Estilo, em fevereiro de 2012, descreve quem é a garota da FARM:

Ela é jovem, tem entre 20 e 25 anos, mora na zona Sul do Rio, estuda na PUC, se interessa por moda e vai à praia no Leblon e em Ipanema. Mas esse perfil específico retrata, na verdade, o espírito de leveza do carioca no dia a dia. Todo mundo tem e quer esse momento, que pode ser o chope com os amigos na Vila Madalena, em São Paulo, e o passeio nos parques de Londres, para ir ainda mais longe. São as coisas boas da vida, as férias, a praia... Por isso, também atingimos um público mais velho, que procura roupas que rejuvenesçam e levantem o astral (ESTILO, 2012).

De acordo com Carvalhal (2014), em 2010 a FARM contratou a empresa Nexial, no intuito de organizar e documentar a identidade e essência da marca, buscando determinar qual seria o arquétipo<sup>9</sup> da empresa. O processo envolveu observação, entrevista com os fundadores da marca e com pessoas que se relacionam com ela, além da avaliação de estudos

---

<sup>9</sup> Arquétipos são ideias que o indivíduo possui acerca de determinado elemento, sem que ele necessite pensar muito para entender o seu significado. Funciona como uma ideia ou imagem mental, já estabelecida no inconsciente coletivo (CARVALHAL, 2014)

e pesquisas anteriores. A conclusão foi que o arquétipo que melhor explicaria a personalidade, o papel e a imagem da FARM junto às consumidoras, seria o de companheira. Isso faz sentido para a marca, já que sempre buscou mirar o coração de suas clientes, promovendo atitudes em que são empregados os sentimentos de amor e emoção, desde o desenvolvimento de seus produtos até o relacionamento com as consumidoras. A marca ganha espaço especial no coração e na cabeça das clientes. Como resultado também da pesquisa, se buscou definir a síntese da identidade da marca, o que gerou um teorema, conforme apresentado na figura 14.

Figura 14 – Teorema da síntese da identidade de marca da FARM



Fonte: CARVALHAL (2014)

A FARM acredita que a sua consumidora fica mais feliz quando se sente bonita, assim como também, fica mais bonita quando se sente mais feliz. “Dessa forma, beleza e felicidade são consideradas relações paradoxais de causa, efeito, motivo, razão, consequência, ação e reação, independente do que vier primeiro” (CARVALHAL, 2014, p.154).

Segundo a equipe FARM (2017), dentro do mesmo universo do perfil do público-alvo da marca, ainda existe uma diversidade quanto ao estilo que essa garota FARM pode ter (figura 15), elas seguem o mesmo *lifestyle*, mas cada uma com suas singularidades e preferências, tentando encontrar o seu diferencial dentro do grupo. Pode-se concluir que a garota da marca é uma menina jovem, alegre, bem informada, é vaidosa, mas valoriza o que é natural, cheia de bossa e leveza, gosta de viajar e curte a praia, o barzinho, o cinema e a companhia dos amigos, é eclética, escuta de Jorge Ben ao funk, mas não qualquer funk, ela prefere os clássicos, gosta de se sentir linda e se enfeita para alcançar essa sensação. Ela pode ser romântica, descolada, praiana ou *it girl*, mas em suas raízes carrega o *lifestyle*, as cores e a alegria da garota carioca da zona sul.

Figura 15 – Consumidora FARM



Fonte: FARM (2017)

De acordo com Cobra (2007), o consumidor percebe o valor da marca através de dois fatores: a consciência da marca e a imagem da marca. Para o autor, a consciência da marca, pode ser definida quando ao pensar sobre determinado produto ou segmento, logo vem à cabeça do consumidor, de forma espontânea, o nome da marca. Já a imagem de marca seria definida pelas associações feitas pelo consumidor, quando o mesmo vive alguma relação com a marca, essas associações podem ser pensamentos ou imagens que vem a mente do cliente e podem ressaltar características físicas, qualidades ou até mesmo defeitos da marca. Conclui Cobra, sobre a identificação do cliente com a marca:

Quanto mais o consumidor percebe a importância da marca, mais ele tende a se identificar com ela. Mas isso depende de o estilo do produto estar em consonância com a personalidade do comprador. E pode-se dizer, quanto maior for o tamanho da marca na percepção do consumidor, maior será sua força (COBRA, 2007, p.43).

Concluimos, portanto, que é necessário à marca reforçar sua identidade e sua imagem, através de estratégias e associações que façam sentido e estejam alinhadas com a verdade que ela vive, pois assim conseguirá gerar reconhecimento por parte do consumidor, estreitando laços e estabelecendo um relacionamento de confiança e parceria.

Carvalho (2014), fala que uma das principais associações realizadas pelo consumidor, é quando o nome da marca consegue traduzir todo o conceito, o que não é o caso da FARM, já que seu significado é “fazenda”, o que contrapõe a sua imagem de menina “dois pés na areia”. Para o autor, hoje, a força de identidade da marca se sobrepõe ao nome, que para uma melhor associação, não se pronuncia com sotaque inglês, mas sim, brasileiro. A marca conseguiu construir todo um conceito de identificação sem ajuda do nome. FARM se tornou um nome próprio, cheio de significados, que conseguiu se conectar com seus consumidores através de todo um universo construído e bem definido em torno de sua identidade, de forma que o real significado do nome se tornou supérfluo. O autor conta que:

Costumo brincar que Kátia e Marcello não tinham a menor noção do que viria a se tornar a FARM, caso contrário eles não chamariam de “fazenda” uma organização que tem os dois pés na areia. Como vimos, a marca se construiu a partir de um entendimento da sua vocação e da criação de um significado próprio para ela. Hoje, por conta da sua identidade, o significado da marca se sobrepõe ao nome – que não se pronuncia com sotaque gringo e não tem relação com fazenda. FARM virou um nome próprio que conseguiu uma conexão emocional com as pessoas, a partir de um universo muito bem definido (construído), que ultrapassa o significado inicial da palavra em inglês (CARVALHAL, 2014, p.61).

Como já citado no capítulo anterior, outra associação forte realizada em torno da marca é com a cidade do Rio de Janeiro. O Rio de Janeiro é presença constante em toda a comunicação da FARM, não somente por ser a terra natal da marca, mas por ser símbolo e representar toda identidade da garota da marca. A FARM já nasceu com o DNA do seu público-alvo. O Rio está presente da URL do site (farmrio.com) ao *lifestyle* “menina carioca da zona sul”, pregado pela marca. “A relação com o Rio de Janeiro é importante reforça as associações que a marca pretende fortificar” (CARVALHAL, 2014, p.58). Segundo a equipe FARM (2017), a marca se tornou sinônimo de moda carioca, e se diferencia pregando um estilo de vida que é desejado mundialmente, um *lifestyle* menos estressante e mais descontraído.

De acordo com Carvalho (2014), quando a loja começou a se expandir para outros estados, o preço aplicado na região carioca era diferenciado, as clientes residentes do Rio de Janeiro gozavam de promoções e descontos especiais, o que para o autor, fortificou ainda mais a relação da marca com a cidade. De acordo com a revista VEJA (2010), em nome da transparência no relacionamento com o consumidor, a FARM colocava em suas etiquetas os dois preços, um de valor mais baixo, comercializado no Rio, e o outro de valor mais alto, com os custos de transporte e outros encargos adicionado, comercializado na região a qual

estava o produto. Em 2010, a marca ganhou escala e conseguiu igualar os preços em todas as regiões, segundo Marcello Bastos em entrevista ao *site* Estadão (2015).

Sempre existe a possibilidade de uma marca conseguir criar mais valor para ela, independente da força que ela já possua, afirma Cobra (2007). De acordo com o autor, a marca se constrói na mente do consumidor com base em quatro fatores essenciais: diferenciação, relevância, estima e conhecimento. A diferenciação se dá quando o consumidor é tocado pela marca e reconhece nela algo de diferente em comparação as demais. A relevância é medida através do grau de importância e envolvimento que o cliente tem com a marca. A estima trata da relação do consumidor com a marca, os sentimentos envolvidos nela, como: respeito e afeto. O conhecimento trata do quanto o consumidor se interessa em conhecer a marca e sua história, através do uso constante de seus produtos.

Ao analisarmos a história e posicionamento da FARM, podemos notar que a criatividade é o fator de grande diferencial da marca. Desde quando era somente um estande na Babilônia Feira Hype, Carvalho (2014) conta que Kátia já pensava com cuidado nas experiências que os clientes viveriam com a marca. Em busca de um diferencial e um lugar especial no coração das consumidoras, contratou um arquiteto e uma designer para fazer o projeto do estande, que na época só ocupava 4m<sup>2</sup>. Mesmo estando cheios de dívidas e sem dinheiro, já visavam a construção de um espaço que passasse para as clientes a sensação de aconchego, onde as coisas pudessem fluir da melhor forma possível. Não demorou muito tempo para que o “estande FARM” fosse reproduzido por outras empresas dentro da feira. Essa situação estimulou a sede de inovação, diferenciação e renovação da dupla Barros e Bastos.

Levando em consideração o arquétipo citado anteriormente, é possível notar que FARM sempre mirou no coração de suas clientes e tem a geração de emoção como um de seus pilares. Ela construiu uma relação emocional com as consumidoras, uma relação de compromisso e respeito que tem como objetivo emocionar.

Segundo Carvalho (2014), desde o início da FARM nas redes sociais, no *Facebook*, e também através das lojas e serviço de SAC, as clientes declaram sua relação apaixonada com a marca. Elas reclamam quando a coleção não vai bem ou quando não gostam do mix de produtos, e não permitem que ninguém critique a marca, elas defendem a FARM como se fosse uma grande amiga que elas conhecem bem. O autor também conta que ao completar um milhão de fãs na página do *Facebook*, a FARM lançou um desafio, o intuito era fazer com que as clientes produzissem algum tipo de declaração explicando o seu amor pela

marca. A declaração mais emocionante ganharia, e como recompensa levaria um ano de roupa de presente. Durante o período da campanha foram enviadas fotos, vídeos e cartas. A ação da ganhadora, Gabrielle Rolin, foi distribuir, pessoalmente, aos quinhentos funcionários da fábrica um pacotinho com um bombom e um bilhete, onde agradecia a todos os colaboradores por darem vida a FARM e tornarem a vida dela mais cheia de cor e significado.

Ações como essas, reforçam e nos mostram o grau de intimidade e relação do cliente com a FARM. A marca conseguiu alcançar relevância, já que se tornou importante e presente no dia a dia do seu consumidor, ela é estimada por suas clientes, que a tratam como uma amiga, elas amam, respeitam e defendem a reputação da marca. A FARM se tornou conhecida através do seu público-alvo, valorizando sua história e suas raízes, fatores que se fazem presentes em suas ações e comunicação, afinal, muito do que a marca é hoje tem a ver com a sua origem. Conta Carvalhal:

Muitas pessoas foram testemunhas e fizeram essa história acontecer. Não só os sócios, mas também funcionários, clientes e fornecedores, foram muitos os que ajudaram a construir a FARM. E a marca, que sempre mirou no coração das pessoas, faz questão de sempre contar e recontar sua história (CARVALHAL, 2014, p.232-233).

Como podemos perceber a FARM atinge não só seu público-alvo, mas também quem almeja possuir toda a série de significados expressos pela marca, pois, acima de tudo, o seu objetivo é emocionar, atingir o coração da cliente e por lá fazer morada, com muita cor, estampa e alegria. A marca investe na experiência da consumidora, além de utilizar sua história e suas raízes em sua comunicação, para a FARM faz sentindo reforçar sua naturalidade carioca, já que o “estilo carioca” remete o estilo de vida pregado por ela. Ela faz com que a cliente se reconheça na marca, se sinta uma amiga íntima, onde uma conhece a personalidade e os gostos da outra. Gera na consumidora o sentimento de pertencimento, de aconchego, de que ela está em casa, de que ela está entre amigas.

## 5 MINHA AMIGA, FARM

Para Carvalho (2014), Kátia Barros e Marcello Bastos, fundadores da FARM, são as pessoas com mais noção da importância de se fortificar o DNA de marca, que ele conhece. Podemos concluir isso observando desde a equipe de vendas, até o modo como são digitadas legendas e textos nas redes sociais.

É necessário que toda forma de comunicação realizada pela marca, alcance uma homogeneidade, ela precisa ser concisa e conexa, para que em meio a tantos outros anúncios e concorrentes, a sua mensagem possa ser ouvida e chegue, de forma certa, ao consciente e coração do consumidor. “A consistência é a única forma de cortar o tumulto do barulho contemporâneo” (LINDSTROM, 2005, p.61).

Como veremos mais a frente, a FARM faz questão de reafirmar os seus atributos, concepções e estilo de vida em sua comunicação, desde a arquitetura de suas lojas, as mídias sociais, através das vendedoras, parceiras realizadas, mix de produtos, eventos patrocinados e ações com funcionários. Para a empresa é importante enfatizar suas raízes, pois assim o cliente reconhece a marca, se envolve emocionalmente com ela, se torna um seguidor e muitas vezes até age como embaixador da marca. “Desde o primeiro momento em que toma contato com a marca, o consumidor precisa sentir uma forte emoção e prazer. Assim, com o tempo, a relação de ‘amizade’ com a marca cresce até que sejam criados cumplicidade e comprometimento” (COBRA, 2007, p.47).

Desde o início, a experiência vivida pelo cliente com a marca, no ponto de venda, é preocupação de Kátia Barros e Marcelo Bastos, como conta Carvalho (2014). O estande na Babilônia Feira Hype, projetado por uma arquiteta e um designer, em pouco tempo virou febre na feira, tendo o “estilo FARM” invadido o estande de tantas outras lojas, até quase se tornar uma espécie de parâmetro entre as marcas lá presentes. Essa experiência só reforçou nos sócios o sentimento de inovação e renovação e desde então a marca entende e valoriza a experiência no ponto de venda e toda experiência sensorial que pode ser vivida pelo consumidor dentro da loja. Desde a arquitetura ao perfil das vendedoras, podemos notar o “conceito FARM”. Carvalho (2014) fala um pouco sobre a integração dos cinco sentidos na estratégia da marca:

Desde então, a marca valoriza a experiência no ponto de venda de modo bem abrangente: da arquitetura ao perfil das vendedoras e todo tipo de experiência sensorial que ali pode ser proporcionada. Seja por meio do cheiro, da iluminação, do paladar (sempre com uma comidinha ou balinha que muda de acordo com a

coleção), seja pela trilha sonora. Juntos, todos esses estímulos (sentidos) também devem ajudar a construir o significado da marca (CARVALHAL, 2014, p. 291).

Como define a Equipe FARM (2017), seus projetos de arquitetura são o corpo da marca, são inovadores e criativos, buscando diferenciação em meio ao mercado.

As lojas da FARM são um espetáculo à parte. Analisando as fotos das lojas e a arquitetura, pode-se dizer que é capaz de se extrair a essência e identidade da marca em cada detalhe. A leveza da decoração, que muda de acordo com a coleção, espaços bem iluminados, o mesmo conceito em todas as lojas o que a torna reconhecível e familiar para as clientes.

Em 2008, quando a FARM abriu sua primeira *flagship* (Figura 16), a primeira “grande e importante” loja da marca, como descreve Carvalho (2014). Foi um marco em sua história. O bairro de Ipanema foi o escolhido para situar a loja, segundo o autor, a escolha se deu, pois, o local remete e se conecta ao arquétipo da marca, traz associações as quais ela deseja fortalecer. Carvalho explica a importância da escolha da localidade, levando em consideração o público, a cultura e todos os elementos contidos no universo do bairro e em como isso pode influenciar em como a mensagem que a marca deseja passar será recebida pelo consumidor:

Longe de bairrismos ou qualquer preconceito, é o alinhamento do significado do bairro com o significado que a marca pretende que define o nexo – e a escolha do local. É relevante considerar o que o local escolhido representa, a sua cultura, o tipo de público que ali frequenta e tudo mais que possa interferir na imagem da marca (CARVALHAL, 2014, p.290).

A loja trouxe consigo um novo projeto de arquitetura, assinado por Bel Lobo, além de uma evolução no mix de produtos. O universo praiano já estava enraizado na alma da FARM, a marca já estava madura o bastante e tinha certeza da imagem que queria passar para suas clientes. O resultado foi a famosa fachada com textura de treliça (técnica usada para fabricar algumas cadeiras de praia), fazendo associação a algo que é característico do universo e imaginário da marca, resgatando um apelo emocional.

Figura 16 – *Flagship* FARM Ipanema



Fonte: Vista em Moda (2013)

Desde então é possível verificar a presença desse elemento nos projetos de arquitetura de todas as lojas da marca, seja como grade na vitrine até estampa para o mobiliário. O elemento se incorporou a marca e hoje faz parte do pacote de símbolos que gera a identidade da FARM, tornando as lojas da marca reconhecíveis por seus clientes, independente das variações de arquitetura ou até disposição de elementos.

A loja batizada de FARM Harmonia (Figura 17), por estar localizada na Rua Harmonia, nº 57, na Vila Madalena, em São Paulo, foi idealizada pelo escritório *Tiptyque*. Vila Madalena é um bairro paulista com muitas galerias e um grande fluxo artístico, uma alma leve e jovem, mais uma vez, pode-se notar como a escolha da localidade é importante para a marca. “Nem sempre é o comercial que deve pesar mais. Ao decidir abrir uma loja de rua em São Paulo, o primeiro bairro escolhido foi a Vila Madalena (Zona Oeste) – que tem a alma boêmia e leve do Rio” (CARVALHAL, 2014, p.290).

Figura 17 – FARM Harmonia



Fonte: Vitrine Virtual (2013)

“Mais do que uma loja, esse é um espaço feito de moda, bazar e criatividade. Uma casa conceitual, verde e surpreendente” (FARM, 2009). Com uma visão de “arquitetura viva” e baseada no desenvolvimento sustentável e verde, a loja conta com um mecanismo que capta e reutiliza a água da chuva, regando periodicamente as plantas, o que possibilita o prédio ter suas paredes revestidas por uma espécie de “pele vegetal”, como conta o *site* Anual Design (2009). No interior da loja nota-se a presença de muito verde, até mesmo os provadores têm chão de grama sintética e as cortinas feitas em tecidos verdes com estampa de plantas.

O grande apelo ecológico pregado pelo projeto da *Triptyque* casou com o conceito e mensagem da marca, proporcionando a quem a visita uma verdadeira experiência.

Para fortificar o espírito carioca dentro da loja, são oferecidos Biscoito Globo e Mate Leão para as clientes, além da realização de rodas de samba e shows de MPB que acontecem frequentemente.

Nas imagens abaixo são apresentadas fotos das lojas da FARM, para um melhor entendimento da ligação da arquitetura da loja com a apresentação do conceito da marca:

Figura 18 – FARM Gávea



Fonte: *Site* Be.Bo. (2012)

Figura 19 – FARM Búzios



Fonte: FARM (2012)

É possível notar que a FARM leva a sério e explora ao máximo a experiência vivida pelo consumidor dentro do ponto de venda. Suas lojas contam uma história. A marca busca diferenciação e reconhecimento fazendo com que o consumidor viva dentro de suas lojas uma experiência real, positiva e prazerosa do que seria o seu *lifestyle*. Mesmo que não gere compra imediata, gera uma série de boas lembranças, que ficam no inconsciente e é a partir dessa emoção que a marca vai construindo suas bases no coração das clientes. Ao perceber o conceito da loja, o cliente é envolvido pelos elementos contidos no universo da marca, gerando a vontade de se sentir pertencente, alcançando então a fidelidade do consumidor.

Ao entrar em uma loja FARM, pode-se perceber imediatamente a que público ela se destina e as mensagens que a marca prega, o seu conceito está expresso por toda parte.

Como estratégia para deixar o interior da loja mais exposto e visível, e, conseqüentemente, a equipe de vendas também, em 2010 todas as vitrines das lojas FARM, incluindo os manequins foram retirados. Essa estratégia reforçou a ideia de dar corpo aos produtos, tendo em vista que a equipe de vendas representa o perfil da “garota FARM” e se veste com as peças da coleção, servindo como uma espécie de “vitrine viva”. Em entrevista a Carvalho (2014), Kátia Barros conta que sempre teve a visão de que suas vendedoras eram sua maior vitrine, “É o primeiro impacto que você tem quando entra numa loja. É mais importante do que qualquer coisa, pois é o produto vivo, que pode dizer quem a marca é, pra quem ela é” (CARVALHAL, 2014, p.82).

Os funcionários personificam e humanizam a imagem da marca, servem como corpos de representação disseminando a marca como usuários.

A FARM nunca teve pretensão de vincular sua imagem a celebridades e famosos em geral. Como explica Carvalhal (2014), a imagem aspiracional da marca é a de menina “carioca-zona-sul”, que vai à praia, estuda e frequenta locais que estão em alta. O uso de famosos não as atinge, pelo simples fato de que as cariocas já estão habituadas, desde cedo, a frequentar os mesmos locais que as celebridades. O morador do Rio reconhece o valor dos formadores de opinião da cidade, que estão na praia, no barzinho, na faculdade, que influenciam e pregam hábitos tipicamente cariocas. A estratégia encontrada pela marca é a de manter um grupo de meninas “influenciadoras”, que estão presentes nos meios por onde a marca deseja estar. Elas são lindas, e mostram a personalidade e estilo de vida aspirado pela marca, auxiliando no processo de construção da imagem da FARM, atingindo e influenciando quem estiver a sua volta. “É fato que quando uma roupa ganha (um) corpo ela é entendida mais facilmente. Existe uma transferência natural de associações entre pessoa e marca, o que reforça os seus significados” (CARVALHAL, 2014, p.80).

Outro fator de associação importante da marca é o “cheirinho FARM”. “Os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam-nos substancialmente mais do que estamos conscientes” (LINDSTROM, 2012, p.97). Criar uma identidade de cheiro e utilizá-lo de todas as formas possíveis, é uma estratégia para fortificação e reconhecimento, gera emoção e lembranças, pois promove a ativação de memórias, além de conseguir transmitir a personalidade da marca.

Kátia Barros conta a Carvalhal (2014), que gosta de sensações únicas, e que foi nessa busca de exclusividade que foi criado o aroma da FARM. O autor relata que como estratégia a marca perfuma todas as embalagens com o cheiro da loja, para transmitir a experiência do ponto de venda até a casa das consumidoras, desencadeando memórias referentes a marca. A estratégia funcionou e as clientes vivem e reconhecem essa experiência. Prova disso são os relatos enviados por meio de mensagens via *Facebook*, onde as clientes relatam sua experiência e sentimento de felicidade ao abrirem uma embalagem do *e-commerce* da marca e reconhecerem o cheiro da loja nos produtos, não é por acaso que o aroma também é bastante comercializado na loja. A essência também é utilizada na fábrica, no escritório e em ações externas realizadas.

Pensando em gerar e explorar o máximo de conexões emotivas com o seu cliente, nasceu a Rádio FARM. Ela está presente no som ambiente das lojas e da fábrica, integrada no *site* e no aplicativo, em todo o “universo FARM”. É a marca abrangendo não só mais a experiência vivida no ponto de venda, mas levando sua mensagem e seu conceito para o dia a

dia do consumidor. A trilha sonora da marca é pensada estrategicamente de acordo com os gostos do público-alvo, as músicas tocadas ressaltam a personalidade da marca, permitindo ainda que o ouvinte escolha os estilos ou músicas que mais lhe agradam. Para Carvalho, a experiência criada pela FARM é algo tão forte e conciso, que pode chegar a ser comparado a um produto, o autor explica:

E, uma vez que o universo da marca é criado, ele pode passear por aí, levando-a para onde ela quiser. É o que acontece com a FARM: a experiência criada nas lojas é tão forte que vai além dos pontos fixos da marca, tornando-se quase que um produto (CARVALHAL, 2014, p.292).

“A questão não é para o que você está olhando, mas o que você está vendo” (THOREAU apud LINDSTROM, 2012, p.85). Para o autor, a visão e o tato são dois dos sentidos mais explorados pelas empresas em suas comunicações, atualmente.

Já possuindo como uma das importantes referências visuais da FARM a arquitetura das lojas e as vendedoras, partiremos agora para a materialização de todo universo de significação da marca, o produto.

Explosão de cores e muitas estampas, tecidos leves e fluidez, modelagens soltas e confortáveis, cheias de bossa e detalhes, roupas que remetem a alegria, liberdade e jovialidade, objetos decorados e super coloridos, que trazem vida aos ambientes em que são inseridos, assim podemos definir o *mix* de produtos da FARM. Desde a linha de roupas até a linha “Quero”, exclusiva de objetos, livros e utilitários, o termo decoração se faz pertinente a identidade dos produtos. Como podemos concluir ao analisarmos as imagens dos produtos abaixo.

Figura 20 – Roupas coleção Verão 18 FARM



Fonte: Montagem feita pela autora, através de imagens extraídas do *site* da FARM (2017)

Figura 21 – Linha “Quero!”



Fonte: Montagem feita pela autora, através de imagens extraídas do *site* da FARM (2017)

A FARM acredita e prega a existência de uma vida mais livre, feminina e colorida, por isso, segue à risca o objetivo de decorar suas clientes, e é a busca por esse propósito que move e inspira a equipe de criação da marca na concepção dos produtos.

Em entrevista a Carvalhal (2014), Kátia Barros afirma que antes de se preocupar em produzir a roupa, ela se preocupa em decorar sua cliente. O autor explica que o entendimento de que o produto precisa ser pensado para decorar e deixar a mulher mais bonita é bastante difundido em meio à equipe de criação e produção de moda, que já internalizou esse elemento e o reflete em todos os produtos. Não é por acaso que as clientes se sentem bonitas quando vestem uma roupa da marca.

A FARM tem como principal característica em seus produtos, suas estampas (Figura 22), é através delas que a marca se qualifica em diferenciação, pioneirismo e inovação. A estampa é um elemento de fácil associação, utilização e grande força de apelo, o que faz sentido e conversa com a verdade vivida pela empresa. A marca, cada vez mais se reforça como autoridade nesse quesito, pois foi através das estampas que a empresa começou a ganhar destaque, e hoje elas são o carro-chefe, além de serem fator de relevância no que diz respeito a identidade de produto construída pela marca. Portanto, a empresa tem muitos de seus investimentos voltados para a participação das estampas em seu mix de produtos, utilizando o máximo de estampas em suas campanhas e nos *looks* das vendedoras, além de existir uma preocupação de estampar também o ambiente em volta, além da roupa, dentro e

fora da loja. A FARM ainda fortifica essa relação com as estampas, por meio de parcerias e colaborações com outras marcas. Explica Carvalho:

Estabelecer um vínculo sólido com um produto ou uma linha/categoria significa que a marca sempre será lembrada quando o cliente tiver a necessidade ou o desejo por tal produto e até mesmo quando aquela linha ou categoria for insinuada, pois ela passa a fazer parte da identidade da marca (CARVALHAL, 2014, p.129).

Figura 22 – Estampas FARM



Fonte: *site* FARM (2017)

Uma das grandes características da FARM é a alta rotatividade de produtos, todos os dias é possível encontrar novidades dentro da loja, como afirma a equipe FARM (2017). Carvalho (2014) conta que inicialmente a marca produzia cerca de 800 itens por coleção, porém, certa vez Marcello Bastos recebeu um *e-mail* de um grupo de clientes, com uma reclamação, elas teriam se encontrado em uma festa e todas estariam usando a mesma roupa da FARM. Desde então, a marca passou a produzir uma média de 1.700 itens por coleção, pois entenderam que suas clientes prezavam por diferenciação e exclusividade.

Para aumentar o mix de produtos foram necessários alguns cuidados como reduzir sua profundidade, para que se fosse possível a fabricação de um maior número de peças. Foram incluídas também novas linhas, novos produtos e novas apostas.

A entrada de produtos nas lojas é frequente e distribuída ao longo da coleção. Essa estratégia fez com que as clientes entendessem que para ficar por dentro das novidades da marca precisariam estar sempre visitando a loja, o que auxiliou ainda no aumento de fluxo, como relata o autor.

A FARM possui uma política de preço diferenciado, competitivo e acessível, já que trabalha para um público essencialmente universitário. O preço baixo não faz ligação da imagem da marca a um mercado consumidor popular, mas sim a um mercado consumidor jovem. Desde a época da Babilônia Feira Hype, o preço acessível foi reconhecido pela marca, como sendo uma recompensa funcional ao consumidor. Dentro da empresa, é institucionalizada a meta de vender pelo menor preço possível, no intuito de se manter vendendo para o mesmo mercado consumidor. Cobra disserta sobre a importância da recompensa no processo decisório do consumidor:

O valor de um produto de moda é percebido pelo consumidor quando há uma compensação do esforço realizado para sua aquisição, seja financeiro, de tempo, de *status* ou de emoções. Portanto, a natureza do valor tem a ver com os benefícios recompensadores (COBRA, 2007, p.65).

A estratégia que combina novidades frequentes e preços baixos serviu para fortalecer a marca, segundo Carvalho (2014).

Outra estratégia, com relação a produto e fortificação de imagem de marca, são as parcerias realizadas com outras empresas, acordos de licenciamento e produtos *co-branded*. Havaianas, Disney, Pantone e Adidas Originals são uns dos exemplos de parcerias fechadas pela marca.

Quando estabelecidas entre empresas que pregam as mesmas ideias e emoções, que tenham identidades que conversem e se complementem, essas parcerias agregam valor, fortalecem a identidade e imagem das marcas envolvidas. Cobra explica que sempre é possível agregar mais valor à marca, independente da força que ela já possua, e como a estratégia de *co-branding* pode ser bem-sucedida na busca de valorização e fortificação de marca:

Outra forma é a co-marca (ou *co-branding*), estratégia na qual marcas de prestígio se unem para valorizar determinado produto. Essa união de marcas pode ocorrer com produtos de categorias distintas ou iguais – por exemplo, uma coleção de roupas de prestígio que associa seu nome a uma famosa coleção de calçados.

Um dos principais efeitos de aumentar o valor da marca é a possibilidade de a fidelidade à marca por parte do consumidor também crescer. Por sua vez, o aumento da fidelidade à marca resulta em um incremento correspondente ao valor dela (COBRA, 2007, p. 44).

A FARM é bastante criteriosa no que diz respeito a escolha de marcas as quais vinculará seu nome, relata Carvalho (2014), ela leva em consideração a construção e o significado das marcas parceiras. Em entrevista ao *site Marketing Viewer* (2010), Bastos faz questão de frisar o posicionamento da marca acerca do assunto “Só realizamos parcerias com

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

Carvalho (2014) cita alguns exemplos de sucesso das parcerias realizadas pela FARM.

Em abril de 2012, foi lançada uma coleção em parceria com a Pantone (Figura 23), marca famosa, referência em escala de cores, que agrega um alto grau de qualidade pela repetição exata dos tons desejados na moda e no design. Foi a primeira vez que a Pantone se associou a uma marca de moda. O resultado foi a criação de estampas exclusivas fabricadas com uma cartela de cores desenvolvida especialmente para a marca, que estamparam uma linha de roupas e acessórios. Foram fabricados desde shorts e blusas, a sandálias Havaianas até pranchas de surf.

A parceria foi benéfica para as marcas, pois, a FARM conseguiu se aproximar de todo o universo de cores representado pela Pantone, como já citado, cor é um elemento pertinente a identificação da marca, e a Pantone de se aproximar de uma marca com *lifestyle*. O lucro obtido por ambas as marcas foi que conseguiram atingir pessoas interessadas em cores, design, moda e decoração, assuntos relevantes para ambos os públicos.

Figura 23 – Parceria FARM e Pantone



Fonte: *site FARM* (2012)

Em 2014, a FARM se associou a Adidas Originals (Figura 24), exatamente no ano em que ocorria a Copa do Mundo no Brasil. A marca patrocinadora do evento associando-se a marca referência do *lifestyle* do Rio. A FARM aproximou-se da celebração do esporte, e a Adidas do Rio. A coleção foi um sucesso, contando com a confecção de quatro estampas inspiradas no Brasil, que foram parar em tênis, calças e *firebirds* (icônico casaco de helanca da Adidas Originals).

As marcas firmaram um contrato para assinar uma coleção que foi comercializada em mais de 130 países. A FARM foi a primeira marca nacional com a qual a Adidas Originals firmou parceria.

Figura 24 – Parceria FARM e Adidas Originals



Fonte: FARM (2017)

Outra parceria, agora com o objetivo não mais comercial, mas sim de compartilhamento de conceitos e valores da marca, foi a da FARM com a Perestroika, escola de artes nada convencional. Lançaram em 2012 o curso FARM *Fashion business*, onde os gestores da marca relatavam suas experiências, trajetória, aprendizados e processos de trabalho. Enquanto a empresa abre suas portas e conta sobre seu modelo de negócio, de comunicação, construção de imagem e visão, a marca transfere aos alunos, conhecimento e inspiração, ao mesmo tempo em que conta sua história e reforça sua origem e identidade.

O constante uso da *internet* alinhado ao processo de globalização e a explosão das mídias sociais, mudaram a forma em como a empresa precisa se comunicar para construir seu relacionamento com o cliente. Agora, o consumidor está *online*, ele quer ser ouvido e sua voz tem vez. As marcas ganharam voz, e é necessário encontrar a melhor forma de se usar esse recurso, para que sua personalidade e identidade sejam mantidas, e o cliente continue se identificando com a marca, através do que é dito por ela.

Para Carvalho (2014), a FARM é uma das marcas que consegue criar os seus próprios canais de disseminação de histórias, fator importante no mundo atual, tendo em vista que é uma das lojas brasileiras de maior audiência *online*.

A forma como a marca se apresenta ao consumidor no universo *online*, precisa ser coesa e fazer sentido com sua identidade, personalidade, e com a forma em como se apresenta no ponto de venda. “Quanto mais reforços positivos e coesos um indivíduo tem de uma marca, mais posicionada essa marca estará na sua mente e melhor será vista pelo consumidor” (VAZ, 2011, p.121).

Em dezembro de 2008 a FARM lançou seu *blog*, segundo material disponibilizado pela empresa (2017). Inicialmente, como relata Carvalho (2014), ele se chamava *news*, não tinha muita aderência do público da marca, servindo apenas para divulgação de comunicados institucionais. Então, foi decidido que ele sofreria uma reformulação e um reposicionamento para se tornar um canal estratégico da marca.

O espaço virtual parou de ser chamado de *blog*, e foi rebatizado de “adoro!”. A mudança do nome se deu com o objetivo de diferenciação e de encontrar uma nomenclatura para gerar uma maior identificação, levando em consideração que a marca sempre buscou reforçar sua origem nacional e, portanto, estrangeirismos não comunicam com seu público nem fazem parte da identidade da FARM. Ele não seria somente mais um *blog*, agora ele era um local a cara da marca, um lugar para falar sobre tudo que a marca deseja significar.

O *blog* “adoro!” segue uma linha de abordagem que seria a de uma menina do público-alvo da marca. As matérias publicadas e a comunicação utilizada são mais características de um *blog* pertencente a alguma menina, do que a alguma empresa, como conta a equipe FARM (2017). Para a empresa, essa estratégia faz com que a consumidora se aproxime da marca e a enxergue como amiga.

Com o tempo, a expressão “adoro” se enraizou na comunicação da marca, nomeando também seus perfis nas redes sociais como: *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*<sup>10</sup>, que se chamam “adoroFARM”. A expressão também se faz presente nos textos desenvolvidos pela marca. O “adoro” foi incorporado pela FARM, e hoje é um elemento forte na comunicação e identidade da marca.

“Palavras também têm personalidade” (CARVALHAL, 2014, p.109). As palavras que usamos e como as usamos, tem força, dizem muito sobre quem somos, e influenciam de forma direta como a mensagem que passamos será recebida. Na busca por uma comunicação informal, despretensiosa e que gerasse proximidade com a cliente, foi definido na FARM, que os textos da marca sempre seriam escritos em caixa-baixa, uma estratégia para humanizar e simular na comunicação da marca, uma conversa entre amigas. Para Carvalho (2014), o resultado disso foi uma imagem gráfica única, diferente das demais, que conseguiu construir uma identidade própria de se comunicar da marca.

Segundo a equipe FARM (2017), as mídias sociais revolucionaram a comunicação, e auxiliam na construção da comunicação da marca com o consumidor. As

---

<sup>10</sup> Rede social onde os usuários compartilham fotos e se comunicam por meio de mensagens e comentários nas fotos (ALENCAR, 2012).

clientes passam a ver a marca como uma amiga, que dá dicas, conversa sobre assuntos interessantes, responde os questionamentos e dúvidas, e que sempre está disponível. Para a marca, essa revolução na forma de se comunicar com o consumidor, só aproximou ainda mais a FARM do seu público.

Independente de qual mídia social, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *blog* ou *site*, o posicionamento da FARM é o mesmo, em seus perfis ela conta histórias pertinentes à marca, com o auxílio de textos, imagens e música, tudo relacionado com o universo que ela deseja transmitir, conta Carvalhal (2014). “A veracidade de uma boa história gera um sentimento de autenticidade, que é uma das aspirações dos consumidores hoje em dia: procurar o significado, o sentido, o propósito” (VAZ, 2011, p.139).

Carvalhal (2014) relata que em 2013 a FARM alcançou o título de marca de moda feminina com maior número de fãs no *Facebook*. Isso demonstra o quanto a marca tem força e aderência em seus perfis nas mídias sociais. O autor explica esse sucesso pelo fato de que a empresa produz em toda sua comunicação uma conexão forte e coerente entre o conteúdo divulgado e o significado da marca e público-alvo. “Contar histórias é a essência da publicidade atual e o que mantém algumas marcas seduzindo as mentes dos consumidores ao longo de décadas” (VAZ, 2011, p.125).

A estratégia da empresa nas redes sociais é fazer com que a consumidora se sinta próxima da marca, que se sinta parte integrante do “grupo” e construa com a FARM uma relação de amizade. Ela se mostra solícita e cuidadosa com seus seguidores, respondendo e curtindo comentários das clientes, dando atenção e estreitando laços com seu público-alvo. Em material disponibilizado pela empresa, a equipe FARM explica:

É muito importante a cliente não sentir que está falando sozinha. Para conseguir isso, a gente curte comentários, responde a todas as perguntas e, no *Twitter*, que é uma rede menor que o *Facebook*, respondemos também todos os elogios e observações. É preciso estabelecer a ponte e fazer com que as pessoas sintam que naquele canal elas têm espaço (FARM, 2017).

Uma estratégia utilizada pela marca com o objetivo de aproximar a consumidora, é a *hashtag*<sup>11</sup> “#ToNoAdoroFARM”, na qual a cliente posta em seu perfil uma foto que tenha a ver com o estilo de vida dela e da marca, e por meio de sua equipe, a FARM seleciona as melhores fotos e as reposta no perfil da marca. A empresa adota uma postura colaborativa, permitindo que suas clientes ocupem o cargo de produtoras de conteúdo para as redes sociais,

---

<sup>11</sup> Termo comum entre usuários de redes sociais, para categorizar os conteúdos publicados (SIGNIFICADOS, 2017).

assim, aumenta a sua interação com a consumidora, além de conseguir gerar valor para a comunidade, como conclui Carvalhal (2014).

Como podemos observar, a FARM faz questão de incluir seus consumidores como participantes ativos em suas redes sociais, eles têm voz, opinião própria e força perante a marca, eles também querem ver o que os outros consumidores têm a dizer sobre a marca, e se sentem como representantes da mensagem que ela prega. A marca deixa explícita a sua preocupação e cuidado com a opinião do seu cliente, o deixa à vontade para fazer elogios ou críticas, fazendo com que ele se sinta valioso para ela. Ela utiliza seus perfis nas redes sociais para fortalecer sua imagem, identidade, contar e recontar sua história, sempre em busca de estreitar laços através da geração de experiências e emoções. Vaz explica como o consumidor se inspira em outros consumidores, e leva em consideração a opinião dele com relação a marca:

Em tempos de descrença, o ser humano parece se voltar para o próprio ser humano como forma de buscar a si próprio, já que há uma crise de valores. Volta-se para si e para seu semelhante. Espera para ouvir o que ele tem a dizer e reflete sobre isso. A crença do consumidor no próprio consumidor foi praticamente a única coisa que não se abalou no mercado e, pelo contrário, vem sendo o pilar de marcas e empresas (VAZ, 2011, p.141).

A equipe FARM ressalta ainda, como as redes sociais podem agir como uma ferramenta para pesquisa sobre o perfil de seu público-alvo:

No *Twitter* a gente segue um grupo de clientes que tem o perfil da marca, formadores de opinião e outras marcas que tem afinidade com a FARM, e toda esta observação das atualizações deles é uma importante fonte de pesquisa de conteúdo pra gente. No *Facebook*, a gente analisa o engajamento das pessoas e o público que mais se identificou com os posts. Assim também é possível ter uma base e pesquisar o que emociona o nosso público (FARM, 2017).

No *site* da marca, encontramos uma interface completamente interativa com o usuário, um layout condizente com a imagem e personalidade da marca, e *links* para acesso as redes sociais, ao *blog* Adoro! E ao e-FARM, a *flagship* digital da marca.

O *e-commerce* da FARM se mantém desde seu lançamento, como 1º lugar da rede, vendendo 50% a mais do que a 2ª loja que mais fatura. Obteve o maior faturamento da rede, em seu primeiro ano de funcionamento. Foram mais de um milhão de reais apenas em seus primeiros 45 dias, alcançando um ticket médio de trezentos reais, segundo a equipe FARM (2017).

A estratégia é fazer do e-FARM uma loja virtual interativa e divertida para a consumidora, possibilitando que ela escolha seus produtos através de um filtro por cor,

estampa e tamanho ideal, além de disponibilizar todos os produtos da marca, fazendo com que ela possa comprar o *look* completo das fotos.

Em entrevista a Carvalho (2014), Marcello Bastos conta que uma das decisões mais importantes com relação ao *e-commerce*, e que na visão do empresário também ajudou no sucesso da loja virtual, foi a de que todos os produtos seriam fotografados em modelos. Para o autor, uma imagem de moda tem que gerar desejo, e é a imagem da pessoa que está vestindo o produto, que irá ocasionar essa projeção na mente do consumidor. Vaz explica a importância do uso de pessoas nos sites e campanhas das marcas:

Com relação a sites e campanhas, nunca foi tão necessária a criação de peças que contenham pessoas. Fotos de produtos sem ninguém usando geram muito menos credibilidade do que fotos mostrando a utilização por uma pessoa. Tenha centenas de depoimentos no seu site, traga as pessoas para junto de seu produto (VAZ, 2011, p.141).

Podemos concluir que para a FARM, é importante que sua cliente esteja próxima e sinta carinho com relação a marca, por isso a empresa investe em estratégias que busquem constantemente fortalecer sua imagem e seu conceito através de seus vários meios de comunicação, pois é emocionando que a marca atinge, encanta e encontra um lugar especial no coração da sua consumidora. “A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem – é simples (e complicado) assim” (LINDSTROM, 2012, p.4).

### **5.1 Relacionamento cliente e FARM**

A empresa investe em ações de fidelização, como promoções e eventos exclusivos para as clientes. Segundo Carvalho (2014), não interessa para a FARM participar de grandes eventos de moda, já que a marca visa o marketing “boca a boca”, pois para ela, a indicação da loja, passada de uma amiga para a outra, é algo íntimo, o que representa a relação que a marca deseja ter com suas clientes.

A FARM tem o foco em ações que combinem com o objetivo da marca, e estratégias que vão na contramão do que é pregado em outras empresas. A empresa leva em consideração o contexto em que está envolvida, optando por caminhos que são determinados pela vocação da marca, pelo que ela pretende construir e a imagem que deseja passar.

Carvalho cita a matéria divulgada na revista Veja em 2012, “A grife que não desfila”, que explica como a FARM traçou seus próprios caminhos de acordo com o que combina e condiz com seu público-alvo:

O sonho de todo estilista é exibir suas criações sob os holofotes de uma grande semana de moda. Pois Kátia Barros, proprietária da FARM, não concorda. E não é por falta de convite. Do posicionamento no mercado ao conceito das coleções, passando pelo relacionamento com a clientela, a marca cresceu na contramão de fórmulas consolidadas e se transformou num dos mais bem-sucedidos negócios da moda carioca (VEJA apud CARVALHAL, 2014, p.268)

Segundo a matéria, a FARM também abdicou do uso de garotas-propagandas famosas em suas campanhas publicitárias, ao invés disso, decidiu direcionar sua verba em ações que beneficiassem diretamente seu público-alvo, como por exemplo: o programa de relacionamento “Eu Quero FARM”, que já possui mais de 260 mil clientes cadastradas, oferecendo mimos as melhores consumidoras e ofertas exclusivas, como acesso a liquidações fechadas e prévia dos lançamentos, além do fechamento de parcerias da marca com outras empresas que também fazem parte da vida de seu público-alvo, como Havaianas e Disney, e o forte investimento em mídias digitais.

Ainda na mesma matéria, Marcello Bastos afirma “A FARM é uma grife de comportamento. Todas as ações giram em torno da vida dessa menina para quem fazemos vestidos, saias, batas” (VEJA apud CARVALHAL, 2014, p.269).

Outra característica do relacionamento da FARM com seu consumidor é estabelecer uma relação de colaboração, o cliente exerce o cargo de co-criador em algumas ações realizadas pela marca, por exemplo: quando lançaram sua parceria com a Pantone, a FARM convidou suas clientes a escolherem suas cores preferidas para criar as Havaianas da colaboração, e ao lançarem sua loja virtual, realizaram um concurso para escolher o melhor nome para o *e-commerce*, a cliente Anastácia Franklin sugeriu o “e-FARM” e como prêmio foi a primeira cliente a comprar *online* na loja, como conta Carvalho (2014).

Uma ação forte da FARM com seus clientes são os eventos promovidos pela marca. A empresa possibilita que a cliente viva no interior de suas lojas e algumas vezes em outros espaços escolhidos pela marca, experiências físicas que emocionam e reforçam mais uma vez as suas raízes. Carvalho (2014), afirma que a marca desenvolveu um conhecimento acerca de como realizar seus próprios eventos, sem a necessidade de ter como objetivo o fator comercial, e assim criar conexões mais profundas além de dar mais autoridade as experiências. “A experiência é a forma mais memorável de se conectar a uma idéia – e lembrar dela para sempre” (CARVALHAL, 2014, p.304).

Em 2009, na tradicional data de São Cosme e Damião, dia 26 de setembro, nas lojas do Rio Design Barra, Fashion Mall, Gávea e Ipanema foram colocadas barraquinhas que distribuíaam doces as suas consumidoras (Figura 25). A marca gerou experiências para suas clientes, utilizando-se de uma data tipicamente brasileira, ressaltando elementos nacionais e que condizia com a proposta da coleção em vigor na época, “Coisa Nossa”, fazendo com que as consumidoras regressassem a sua época de infância, quando era comum “ir atrás” de doces nessa data festiva.

Figura 25 – Ação FARM no dia de São Cosme e Damião



Fonte: *site FARM* (2009)

Em 2011, no lançamento da coleção “Acácias” (Figura 26), inspirada no bairro da Gávea, a FARM fechou as portas de suas lojas do Rio durante 2 dias, e montou uma tenda no Jockey Club do Rio. Lá, a marca recriou um bar com clima boêmio, característico do Baixo Gávea, uma feirinha para expor os produtos da coleção, também promoveu ações de personalização de objetos por artistas, trazendo um pouco da arte das galerias locais e dos grafites presentes nos muros do Jockey, além da realização de shows. O resultado foi o maior resultado em vendas da história da marca, em um lançamento.

Figura 26 – Lançamento coleção “Acácias”



Fonte: Montagem feita pela autora, com imagens do *site* Sarita D'al Pozzo (2011)

No ano de 2014, a empresa lançou a “Feijoada FARM – À Brasileira”, para a apresentação da coleção Verão 2014 (Figura 27). Os ingressos para o evento eram pagos, mas esgotaram rapidamente. Na festa, além da feijoada, havia caipirinha, cerveja, milho verde e outros petiscos característicos da culinária brasileira, a realização de shows e decoração temática, recriando um clima tropical.

Figura 27 – Feijoada FARM



Fonte: Montagem feita pela autora, com imagens do *site* FARM (2013)

“As pessoas de todo o mundo estão na busca de realização emocional” (LINDSTROM, 2012, p.124). É através da emoção e geração de experiências que a FARM alcança suas consumidoras e as faz se sentirem pertencentes ao universo da marca. Elas são seguidoras e fãs, vivem no dia a dia a mensagem passada pela empresa, buscam e desejam o *status* de “garota FARM”. Querem se sentir jovens, alegres e leves e enxergam isso na marca, que através de todos os seus esforços em se comunicar e se ligar ao mundo do seu público-alvo, consegue transmitir o espírito da “garota carioca da zona sul”.

## 6 ANÁLISE DE COMO AS CONSUMIDORAS RECEBEM E RECONHECEM AS MENSAGENS DA FARM

A questão geral a ser respondida por esse questionário é: como as consumidoras cearenses recebem as mensagens transmitidas pela FARM? Buscando compreender como a preocupação da marca em fortificar seu DNA em sua comunicação é absorvida pelas consumidoras e age no momento da geração de desejo.

O questionário (Apêndice A) teve como base 13 perguntas para analisar algumas questões que envolvem a relação marca e consumidor, porque se identificam com ela, como recebem e reconhecem os estímulos sensoriais transmitidos pela marca, bem como as experiências vividas por elas através da marca e como as consumidoras enxergam a personalidade da FARM. Ao total foram 100 mulheres, consumidoras da marca, que responderam ao questionário no período entre os dias 16 de junho a 27 de junho de 2017.

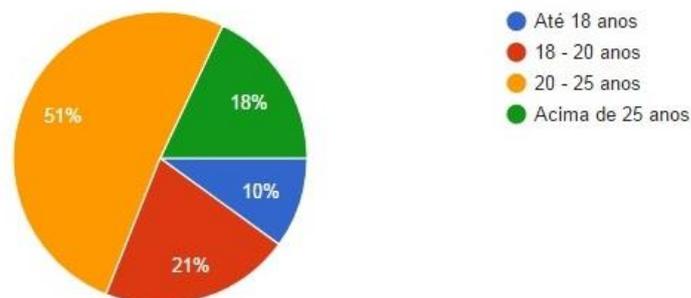
Tendo essa como questão central para o objeto de estudo, foram feitas perguntas direcionadas a esse assunto, buscando entender como a cliente da FARM se reconhece na marca e com ela cria um vínculo.

O questionário se inicia com uma pergunta acerca da idade do entrevistado, delimitando assim melhor o público-alvo da marca, tornando a análise mais coesa e profunda.

De acordo com os questionários preenchidos, como demonstra o gráfico 01, verificou-se que a faixa etária das entrevistadas está, em sua maioria, entre 20 e 25 anos, apontando que as consumidoras FARM estão inseridas no público jovem, e confirmando a delimitação da idade do público-alvo da marca, citado anteriormente.

Gráfico 01: Distribuição dos entrevistados por idade  
Qual sua faixa etária?

100 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

Em seguida, como mostra o gráfico 02, foi indagado as entrevistadas, se elas consumiam FARM, para que fossem filtrados os dados e a pesquisa melhor direcionada, otimizando a obtenção de informações, já que só se faz pertinente a pesquisa a visão de consumidores que mantenham uma relação com a marca e possuam vivência para responder as demais perguntas do questionário.

Gráfico 02: Distribuição dos entrevistados quanto a amostra que consome os produtos da FARM

Você consome os produtos da FARM?

100 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

Com relação à frequência com a qual as entrevistadas consomem os produtos da FARM, notou-se que existe uma média de consumo com intervalo de 2 a 3 meses entre uma compra e outra, existindo ainda uma porcentagem significativa de clientes que realizam compras mensais, como constata o gráfico 03.

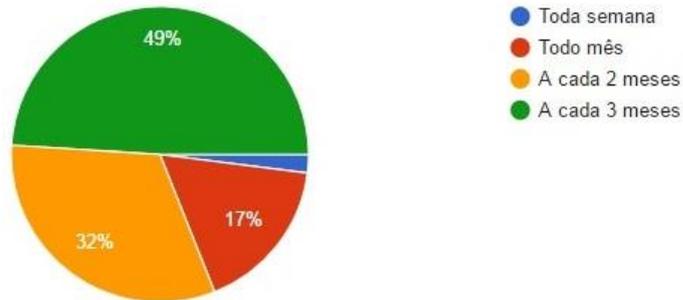
Essa informação se faz importante, pois através da frequência de compra na loja, podemos analisar se a marca se faz presente ou não no dia a dia do consumidor, nos permitindo obter uma noção do tamanho da lealdade do cliente com a marca.

“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” (COBRA, 2007, p.45). O autor esclarece que o sentimento de fidelidade, é um dos cinco pilares para que a marca seja fortificada na vida do cliente.

Gráfico 03: Distribuição dos entrevistados quanto a frequência de consumo dos produtos FARM

Com que frequência você costuma comprar na FARM?

100 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

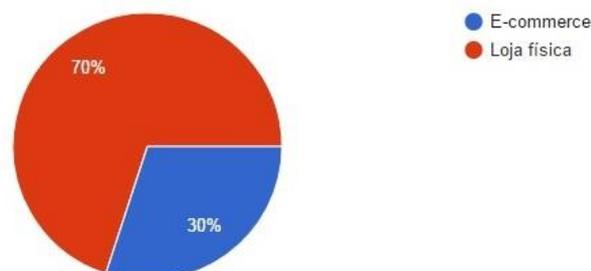
Quanto ao meio de consumo mais utilizado pelas clientes, loja física ou *e-commerce*, mais da metade das consumidoras afirmou ter costume em realizar compras pessoalmente na loja, como apresentado no gráfico 04. Esse comportamento pode demonstrar um indício do quanto a experiência de compra realizada pela marca é forte e significativa para seus clientes.

Como já foi citado anteriormente, a FARM investe na criação de experiências sensoriais em seus consumidores no ponto de venda, tanto físico quanto no *online*. Na loja física, a marca fortifica sua identidade através da arquitetura, decoração, músicas, produtos, essência e equipe de vendas, no intuito de que o consumidor ao entrar na loja viva uma experiência, se emocione e se reconheça na imagem da marca.

Gráfico 04: Distribuição dos entrevistados quanto ao meio mais usado para consumo da FARM

Você costuma consumir os produtos da FARM através de qual meio?

100 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

Como mostrado no gráfico 05, quando questionadas com relação ao que mais chamaria atenção das consumidoras no ponto de venda da FARM, mais da metade alegou que seriam as estampas.

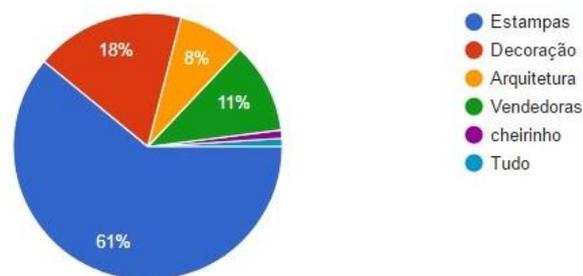
Segundo Carvalho (2014), a principal característica da FARM seriam suas estampas, esse fator é o carro-chefe da marca, pois é onde ela encontra grande destaque e é considerada especialista, além de realizar investimento para se fortificar nessa posição no mercado, utilizando bastante as estampas em seu mix de produto, equipe e pontos de vendas. Para o autor, a estampa é característica relevante da marca dentro da identidade de produto construída pela mesma.

Pode-se concluir então, que a mensagem de diferenciação e inovação passada pela FARM através da estampa de seus produtos, atinge seu cliente, que por sua vez identifica a forte presença dessa característica na marca e se sente atraído. O consumidor faz associação da estampa com a imagem da FARM, o que o fará lembrar-se da marca, quando o mesmo tiver necessidade ou desejo por tal produto.

Gráfico 05: Distribuição dos entrevistados quanto ao fator que mais atrai o cliente no ponto de venda da FARM

Quando você entra na loja da FARM, o que mais chama sua atenção?

100 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

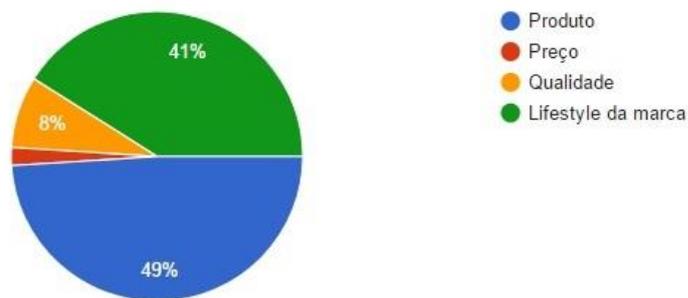
Quanto ao que mais atrai o consumidor com relação a imagem e identidade da FARM, seriam primeiramente o produto, e em seguida o *lifestyle* da marca, como mostrado no gráfico 06.

Quando se consome moda, se consome partes da identidade da marca, por isso o *lifestyle* é um fator importante de identificação do cliente com a marca. “As marcas gravitam no imaginário das pessoas, mas habitam seu cotidiano, transferindo a elas sua personalidade” (COBRA, 2007, p.54). O consumidor se sente atraído pelo *lifestyle* percebido e deseja fazer parte e possuir também todos os significados contidos na personalidade da marca.

“Produtos são a tangibilização dos sonhos de uma marca” (CARVALHAL, 2014, p. 117). O produto é a materialização de todo o imaginário pregado pela marca, ele é o elemento palpável da identidade da marca, é através dele que o cliente adquire para si o *status* pretendido ao consumir a marca.

Gráfico 06: O que mais atrai o cliente na FARM?  
O que mais te atrai na FARM?

100 respostas



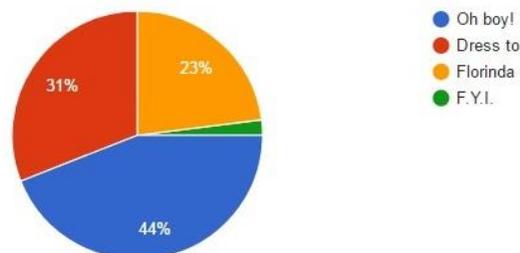
Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

Quanto a identificação por parte das clientes de outras marcas que se assemelhem com o estilo da FARM, as marcas mais citadas, como mostrado no gráfico 07, foram *Oh boy!* e *Dress To*. São marcas que também utilizam estampa e cores em seu mix de produtos, possuem um estilo também voltado para a exaltação da jovialidade e leveza da mulher.

Gráfico 07: Distribuição dos entrevistados segundo a qual loja eles acham que se assemelha com a FARM

Para você, qual das marcas abaixo mais se assemelha ao estilo da FARM?

100 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

Foram mostradas aos entrevistados, fotos de produtos de lojas variadas, mas que se assemelham ao produto da FARM, para que eles identificassem qual seria o produto da marca. Na primeira imagem, foi colocado um vestido florido da marca *Dress To*, na segunda imagem, um *look* estampado da FARM, a terceira opção foi a imagem de uma roupa lisa da

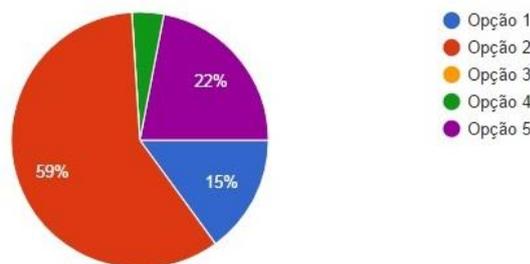
FYI, porém com a imagem semelhante à do público alvo da FARM, a quarta imagem foi a de um *look* com mistura de tecido liso e estampado, da marca *Oh boy!* e por último, um macacão florido da marca Florinda. 59% dos entrevistados, como podemos notar através do gráfico08, identificaram o produto da FARM em meio a outros de outras marcas. O que nos leva a concluir que o produto é um fator forte de reconhecimento da marca para o cliente, já que mais da metade dos entrevistados, foram capazes de reconhecer a imagem do produto FARM, sem nenhuma identificação, em meio a outras imagens de produtos com características ou estilos semelhantes.

Segundo Carvalho (2014), da mesma forma que a junção de estilo e produto influenciam no mix que será fabricado pela loja, eles também ajudam a ativar o senso de reconhecimento e identidade da marca na cabeça e coração do cliente. Juntos, eles agem como uma assinatura da marca, e quanto mais forte e verdadeiros forem, dentro da realidade da marca, maior será a chance dessa empresa, ter em seus produtos ou estilo a sua marca registrada.

Gráfico 08: Distribuição dos entrevistados quanto a identificação do produto FARM em meio a outras opções de produtos de outras marcas

Você seria capaz de identificar qual dos looks abaixo pertence a FARM?

100 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

Como podemos notar através do gráfico 09, as clientes que se recordavam do aroma da FARM, o associam a elementos ligados a marca, elementos pregados pela marca, como: boas lembranças, tranquilidade, alegrias e praia. O cliente se sente bem ao sentir a essência da loja, e desperta nele emoções e bons sentimentos o que o faz lembrar do cheiro com carinho e afeto. Como já citamos anteriormente, a FARM mira o coração da cliente, faz com que a sua consumidora viva experiências sensoriais positivas, no interior de seu ponto de venda.

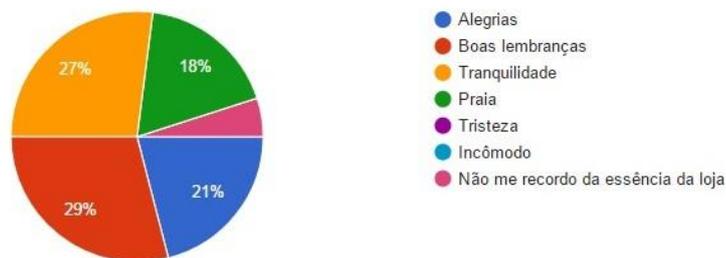
A explicação para esse reconhecimento e geração de boas sensações é, segundo Lindstrom (2012), o estímulo sensorial nos ajuda a reconhecer e diferenciar um produto do

outro, pois são incorporados na memória a longo prazo, para o autor, o cheiro, é o estímulo sensorial ligado a memória, ao se inalar uma essência, a mesma desencadeia uma imensidão de lembranças que geram emoções no cliente.

Gráfico 09: Distribuição dos entrevistados quanto ao reconhecimento e emoções causadas pelo aroma da FARM

A FARM possui um aroma especial e particular, você seria capaz de reconhecer-lo? Que emoções ele desperta em você?

100 respostas

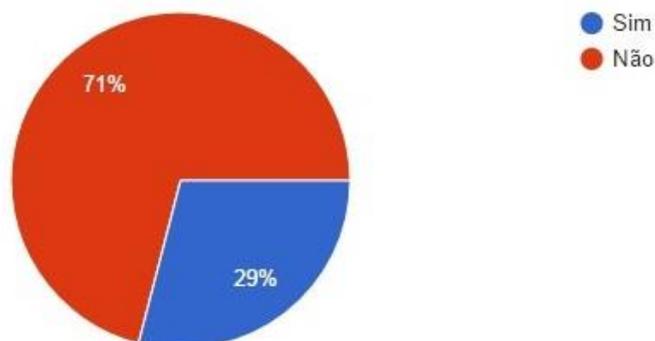


Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

Como segue no gráfico 10, as entrevistadas foram questionadas quanto ao costume de escutar ou não a rádio FARM, 71% alegaram não escutar a rádio. O que nos faz concluir que mesmo a rádio seguindo um estilo de músicas que fazem parte do universo da FARM, como já citado anteriormente, a maioria das consumidoras entrevistadas, não interage com a ferramenta disponibilizada pela marca, pois, as consumidoras cearenses possivelmente não possuem o hábito de escutar samba e funk tanto quanto as cariocas, que fazem parte da cultura inspiracional da marca.

Gráfico 10: Distribuição dos entrevistados quanto aos que escutam ou não a rádio FARM  
Você costuma escutar a rádio FARM?

100 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

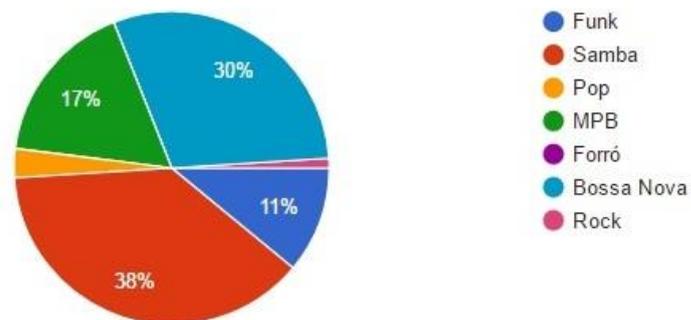
No gráfico 11, notamos a distribuição das entrevistadas quanto ao estilo de música que para elas mais se assemelha ao estilo da FARM. Samba, Bossa Nova, MPB e Funk, foram os mais citados, estilos musicais fortemente ligados a imagem do Brasil, assim como a marca. Podemos concluir então, que a associação da FARM com o Brasil é forte e se faz presente na identidade da marca na mente do consumidor.

Como vimos anteriormente, no quadro comportamental do público-alvo da marca, o samba e o funk estão, de fato, inseridos nos estilos musicais que atraem o público da FARM.

Gráfico 11: Distribuição dos entrevistados quanto ao estilo de música que eles mais identificam na FARM

Qual estilo de música melhor define a FARM para você?

100 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

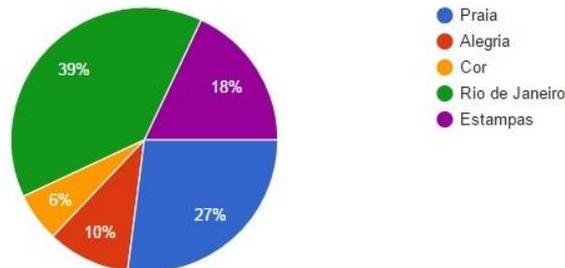
Quanto a associação mais forte realizada pelos clientes com a marca, 39% afirmaram ser o Rio de Janeiro, como podemos notar no gráfico 12.

Como já foi citado, uma das principais associações em torno da FARM é o fato de ser uma marca “natural do Rio de Janeiro”. Segundo Carvalhal (2014) associar a marca ao seu local de origem agrega recompensas funcionais e emocionais ao consumidor.

Gráfico 12: Distribuição dos entrevistados quanto a associação mais forte realizada por eles com a marca FARM

Quando você pensa em FARM, qual associação vem mais fortemente a sua cabeça?

100 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

Como mostrado no gráfico 13, quando questionadas quanto a relação estabelecida entre a FARM e suas clientes, 68% se identificaram como sendo amigas da FARM.

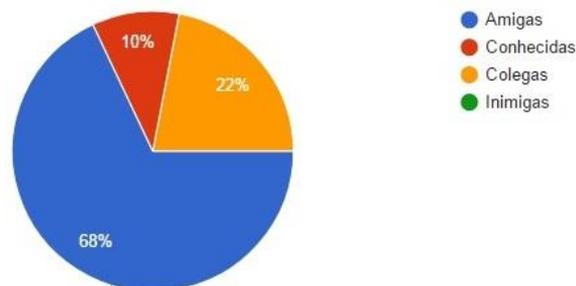
Como constatado anteriormente, a FARM visa fazer parte do dia a dia de sua cliente, gerando emoção e se estabelecendo em um lugar especial no coração da consumidora. A marca direciona suas estratégias, incluindo o tom de voz utilizado em sua comunicação, para se assemelhar a uma amiga, que dá dicas, que tem personalidade e pensamentos parecidos.

Concluimos então, que a comunicação utilizada pela FARM é eficaz em seu propósito em ser próxima da sua cliente e alcança um lugar especial no dia a dia de quem a consome.

Gráfico 13: Distribuição dos entrevistados quanto a relação estabelecida por eles com a marca FARM

Qual das palavras abaixo melhor define a relação entre você e a FARM?

100 respostas



Fonte: Elaborado pela autora através do Google Docs (2017)

Após a conclusão do questionário, via *Google Docs*, foram realizadas quatro entrevistas presenciais, com consumidoras da FARM, de idades variadas. Foram questionadas

acerca de como se identificam com a marca e suas percepções quanto a importância da identidade da FARM em suas decisões de compra e em como se sentiam inseridas nesse universo quando utilizavam um produto da marca.

A primeira entrevistada foi a consumidora Kelly Magalhães, 40 anos, trabalha gerindo o marketing da empresa LIEBE, uma marca que trabalha com *lingerie* e está intimamente ligada ao mundo da moda.

Ela alega consumir FARM a uma média de 10 anos, tendo conhecido a marca em uma viagem ao Rio de Janeiro, antes mesmo da FARM abrir lojas em Fortaleza. Desde o primeiro contato se tornou fã da marca e de suas estampas, que para ela eram o diferencial da FARM, pois eram muito bonitas, coloridas e diferentes das que existiam em outras lojas cearenses. Para ela, na época, a FARM era considerada uma moda vanguarda e por isso chamava tanto sua atenção, já hoje em dia, ela consegue notar em outras marcas muitos traços da identidade da FARM.

A consumidora alega que quando consome os produtos da FARM, não se sente pertencente ao universo da marca, por remetê-la a imagem de uma menina, porém se sente mais jovem e moderna quando veste as roupas da marca. Ela brinca ao dizer que já foi uma “garota FARM”, mas atualmente não é mais, mas ainda consome pois, ama os produtos e estampas da marca.

Quanto a essência da loja, ela afirma gostar e inclusive consumir, tendo utilizado várias vezes para aromatizar sua residência. Quanto a rádio FARM, ela diz escutar esporadicamente, por considerar as músicas da FARM atemporais, não somente ligadas ao público jovem, mas sim músicas ligadas ao Brasil.

Quando questionada se já havia consumido os produtos FARM através do e-FARM, ela alegou que foi uma experiência maravilhosa, principalmente por conta dos preços do e-commerce serem mais baratos que os preços da loja física, além da pontualidade na entrega.

Kelly afirma que a considera a comunicação da FARM, perfeita. Para a entrevistada a marca se comunica diretamente para seu público-alvo, independente de abranger um público-consumidor maior, o que fortifica a identidade da “garota FARM” e faz com que a geração de desejo pela marca não tenha uma fronteira de idade.

A segunda entrevistada foi Anna Karoline Alencar, 32 anos, gestora do setor de produto da empresa LIEBE Lingerie, consumidora da FARM desde 2002.

Para ela, o que mais a atrai na marca é o *lifestyle* e como eles o aplicam no estilo do produto. Quando ela consome os produtos da marca, se sente pertencente ao universo da FARM, por afirmar que adora o estilo despretenso, despojado e alegre de ser, e que para ela, é através da roupa que se mostra muito da sua identidade e personalidade.

Quando questionada quanto ao aroma e sons da loja, ela afirma sentir como se a FARM fizesse parte da sua vida, pois, o aroma transmite para ela uma sensação de conforto e aconchego, gerando nela um sentimento de pertencimento, já as músicas, ela alega que são as músicas que escuta em sua casa, em seu carro e nos bares que frequenta.

Quanto as experiências vividas por ela em compras realizadas no e-FARM, ela afirma comprar desde o lançamento do e-commerce da marca, e que sempre teve boas experiências, com a chegada rápida dos produtos.

A entrevistada identifica como atributos fortes no produto da FARM as estampas, modelagem e caimento, além de considerar que no Brasil, não existe outra marca que se comunique com seu público de forma tão perfeita e carinhosa, quanto a FARM.

Por último, foi entrevistada a cliente e ex-vendedora FARM, Larissa Brasil, 22 anos. Ela afirma se sentir mais pertencente ao perfil da marca atualmente, do que na época em que trabalhava na empresa, para ela, hoje a FARM é uma de suas marcas preferidas e que mais consome.

Ela relata que na época em que trabalhou na empresa, entre os meses de maio de 2014 e outubro de 2015, a FARM lançou algumas coleções que não seguiam fielmente, em sua opinião, o que seria a personalidade da marca. Segundo ela, a empresa teria realizado uma reunião com seus setores de marketing, *branding* e produto, para fazer um realinhamento de produto e comunicação com o que realmente seria a imagem e identidade da marca.

A entrevistada relata alguns pontos das estratégias utilizadas pela FARM, como o fato de cada coleção possuir uma seleção de músicas especial, que conversasse com o conceito, além do desejo gerado pela equipe de vendas nas clientes, segundo ela era comum as consumidoras entrarem na loja querendo e comprando o *look* utilizado pelas vendedoras.

Para finalizar a entrevista, ela foi indagada ao que para ela seria o perfil e personalidade da FARM. Larissa alegou que na sua visão, independente da marca atingir públicos de várias regiões, ela possui uma forte associação ao estilo de vida carioca, bem florido, que consegue ter estilo mesmo em produções mais simples. Para ela, a FARM é uma empresa que consegue se diferenciar, seja por suas estampas, suas modelagens, pregando exatamente quem ela é e sendo fiel a suas raízes.

Através dos relatos das consumidoras e da análise dos dados das entrevistas realizadas através do *Google Docs*, podemos notar que a FARM alcança seu objetivo no que diz respeito a reconhecimento de marca. As clientes entendem e consomem a personalidade e imagem passadas pela marca, elas desejam alcançar através do produto o perfil de “garota FARM”.

De acordo com os dados interpretados, verificou-se que as consumidoras enxergam na FARM algo que transcende uma simples marca, para elas a FARM é um estilo de vida, onde é possível se identificar todos os fatores que influenciam a formação dessa identidade.

## 7 CONCLUSÃO

A busca por uma identidade e reconhecimento é um fator importante no comércio de moda mundial. Se reconhecer na marca, acreditar em seus ideais, desejar integrar o grupo e ter na marca uma espécie de amiga, fazem com que o cliente viva uma experiência sensorial ao consumir o produto.

A FARM é reconhecida no mercado pela força da sua comunicação, seu DNA e seu *lifestyle*. A marca prova que para se tornar amada entre seu público-alvo, falar e agir conforme seus princípios é um dos pilares para alcançar sucesso em sua comunicação.

No decorrer da pesquisa, concluímos que uma comunicação coesa e que fortifique todas as associações desejadas pela marca, resultam em fidelização e engajamento por parte das consumidoras. Elas se reconhecem na FARM e a tratam de forma íntima.

Como citado no decorrer da pesquisa, a FARM quer se fazer próxima de sua cliente, procura estabelecer com sua consumidora uma relação semelhante a de duas amigas. Para alcançar essa relação, a marca se faz presente no dia a dia da consumidora, seja através das redes sociais, site, rádio FARM, produtos fabricados pela empresa, que vão desde o vestuário a decoração da casa das consumidoras, como também alguns produtos esportivos, ainda comercializando sua essência nas lojas, permitindo que o “cheirinho FARM” invada a residência de suas consumidoras, promovendo ainda eventos que condizem com os gostos de seu público-alvo. A FARM se utiliza de todas essas estratégias para se projetar na vida da consumidora de forma marcante, pois assim alcança reconhecimento e posteriormente gera desejo de pertencimento a todo esse universo em seu público-alvo e consumidor.

Como se pode concluir através da análise dos dados obtidos, a cliente da FARM consegue reconhecer todas as associações realizadas pela marca, como: sua forte ligação com o Rio de Janeiro e o que diz respeito a cultura brasileira, a diferenciação do seu produto no que diz respeito a estampas, cores e modelagem, o estilo de vida da marca, de uma garota alegre, leve e despreziosa, que não precisa de muito esforço para se sentir bela.

Os esforços da marca em se fazer presente no coração da cliente, direcionando suas estratégias de marketing em pessoas e não em produto, alcançam êxito, quando notamos o quanto as clientes se reconhecem dentro do perfil da FARM, o quanto elas identificam os elementos contidos na identidade da marca e o quanto elas desejam consumir os produtos para se sentirem pertencentes a esse universo.

Utilizando-se dos dados obtidos na pesquisa de campo, foi possível perceber fatores importantes no que diz respeito a como as consumidoras recebem e reconhecem as mensagens passadas pela FARM.

Sendo assim, conclui-se que a pesquisa conseguiu alcançar seu objetivo geral ao permitir realizar a análise das experiências vividas pelas consumidoras ao entrarem em contato com a FARM, e teve também seus objetivos específicos alcançados, por apresentar, através da pesquisa bibliográfica, como a FARM se posiciona perante seu consumidor e analisar as estratégias sensoriais e de comunicação desenvolvidas pela marca.

Este trabalho possibilita um melhor conhecimento de como as consumidoras da FARM se sentem ao receberem e reconhecerem a identidade e personalidade da marca.

Para trabalhos posteriores sugere-se a expansão da amostra, pois no presente estudo foi analisado apenas o público feminino residente na cidade de Fortaleza.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHAL, André. **A Moda Imita a Vida**. Senac. São Paulo, 2014.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. Senac. São Paulo. 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas. 4ª edição. São Paulo. 2008.

LINDSTRON, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Bookman. Porto Alegre. 2012

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Copyright. 3ª edição. São Paulo. 2006.

MENEZES, Estera Muszkat; SILVA, Edna Lúcia. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. 4ª edição. Santa Catarina. 2005.

MILHAS, Renata Gonçalves. **O Marketing na Moda – “ADORO FARM!”**.Rio de Janeiro. 2010. Disponível em: <<http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/689/1/RMilhas.pdf>>. Acesso em: 10/06/2017.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**. Editora Pioneira. São Paulo. 2002.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Zahar. Rio de Janeiro. 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital**. Novatec Editora. São Paulo. 2011.

## SITES

ÂME. **O que é uma FlagshipStore?** 2010. Disponível em:

<<https://ameconsultoria.wordpress.com/2010/08/03/o-que-e-uma-flagship-store/>>. Acesso em: 02/07/2017.

ALENCAR, Felipe. **Dicas para iniciantes: o que é Instagram e como usá-lo.** 2012.

Disponível em: <<http://www.guiadopc.com.br/dicas/27087/instagram-como-usa-lo.html>>. Acesso em: 06/07/2017

ANUAL DESIGN. **FARM Harmonia.** 2009. Disponível em:

<<http://www.anualdesign.com.br/saopaulo/projetos/1160/farm-harmonia/>>. Acesso em: 12/06/2017.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Significado case.** 2017. Disponível em:

<<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/case>>. Acesso em: 06/07/2017.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Significado lifestyle.** 2017. Disponível em:

<<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/lifestyle>>. Acesso em: 06/07/2017.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Significado handmade.** 2017. Disponível em:

<<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/handmade>>. Acesso em: 06/07/2017.

EQUIPE FARM. **Apresentação FARM.** Rio de Janeiro. 2017 (Texto digital, concedido à autora). Acesso em: 11/06/2017

EQUIPE FARM. **Adoro.** Rio de Janeiro. 2017 (Texto digital, concedido à autora). Acesso em: 11/06/2017

ESTADÃO. **Antes de criar a FARM, sócios perderam dinheiro com franquia.** 2015.

Disponível em: <<http://m.pme.estadao.com.br/noticias/noticias,antes-de-criar-a-farm-socios-perderam-dinheiro-com-franquia,6086,0.htm>>. Acesso em: 11/06/2017.

ESTILO. **Conheça a moda colorida e estampada da grife FARM.** 2012. Disponível em:

<<http://estilo.abril.com.br/moda/conheca-a-moda-colorida-e-estampada-da-grife-farm/>>. Acesso em: 11/06/2017.

FARM. **FARM Harmonia.** 2009. Disponível em:

<[http://www.farmrio.com.br/adorofarm/post/farm-harmonia/\\_/A-blogPost-1348.eses](http://www.farmrio.com.br/adorofarm/post/farm-harmonia/_/A-blogPost-1348.eses)>. Acesso em: 11/06/2017.

MULLER, Vera. **FARM faz relacionamento para manter-se amada.** 2010. Disponível em:

<<http://www.marketingviewer.com.br/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada/>>. Acesso em: 11/06/2017.

SIGNIFICADOS. **O que é hashtag.** 2017. Disponível em:

<<https://www.significados.com.br/hashtag/?>>. Acesso em: 06/07/2017.

**SIGNIFICADOS. O que é outlet.** 2017. Disponível em:  
<<https://www.significados.com.br/outlet/>>. Acesso em: 06/07/2017.

**SIGNIFICADOS. O que é twitter.** 2017. Disponível em:  
<<https://www.significados.com.br/twitter/>>. Acesso em: 06/07/2017.

**SIGNIFICADOS. O que é tumblr.** 2017. Disponível em:  
<<https://www.significados.com.br/tumblr/>>. Acesso em: 06/07/2017.

**SIGNIFICADOS. O que é facebook.** 2017. Disponível em:  
<<https://www.significados.com.br/facebook/>>. Acesso em: 06/07/2017.

**TEAMRP'S Blog. O início da loja de moda jovem FARM.**2010.Disponível em:  
<<https://teamrp.wordpress.com/2010/06/03/o-inicio-da-loja-de-moda-jovem-farm/>>. Acesso em: 11/06/2017.

**VEJA. Tudo são flores e amores.**2010. Disponível em:  
<[https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/2195?page=120&section=1&word=Kátia a%20barros%20e%20marcello%20bastos](https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/2195?page=120&section=1&word=Kátia%20barros%20e%20marcello%20bastos)>. Acesso em: 11/06/2017.

**VEJA. FARM completa 20 anos com faturamento de meio bilhão de reais.**2017.  
Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br/cidades/farm-completa-20-anos-com-faturamento-de-meio-bilhao-de-reais/>>. Acesso em: 02/07/2017.

**APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS****QUESTIONÁRIO****EXPERIÊNCIA FARM****1 Qual sua faixa etária?**

- Até 18 anos
- 18 - 20 anos
- 20 - 25 anos
- Acima de 25 anos

**2 Você consome os produtos da FARM?**

- Sim
- Não

**3 Com que frequência você costuma comprar na FARM?**

- Toda semana
- Todo mês
- A cada 2 meses
- A cada 3 meses

**4 Você costuma consumir os produtos FARM através de qual meio?**

- E-commerce
- Loja física

**5 Quando você entra na loja da FARM, o que mais chama sua atenção?**

- Estampas
- Decoração
- Arquitetura
- Vendedoras
- Outro

**6 O que mais te atrai na FARM?**

- Produto
- Preço
- Qualidade
- Lifestyle da marca
- Outro

**7 Para você, qual das marcas abaixo mais se assemelha ao estilo da FARM?**

- Oh boy!
- Dress to
- Florinda
- F.Y.I
- Outro

**8 Você seria capaz de identificar qual dos looks abaixo pertence a FARM?**

- Opção 1



Fonte: site Dress to (2017)

- Opção 2



Fonte: site FARM (2017)

( ) Opção 3



Fonte: site FYI (2017)

( ) Opção 4



Fonte: site Oh boy! (2017)

( ) Opção 5



Fonte: site Viva Florinda (2017)

**9 A FARM possui um aroma especial e particular, você seria capaz de reconhecer-lo?**

**Que emoções ele desperta em você?**

( ) Alegrias

( ) Boas lembranças

( ) Tranquilidade

( ) Praia

( ) Tristeza

( ) Incômodo

( ) Não me recordo da essência da loja

**10 Você costuma escutar a rádio FARM?**

- Sim
- Não

**11 Qual estilo de música melhor define a FARM para você?**

- Funk
- Samba
- Pop
- MPB
- Forró
- Bossa Nova
- Rock

**12 Quando você pensa em FARM, qual associação vem mais fortemente a sua cabeça?**

- Praia
- Alegria
- Cor
- Rio de Janeiro
- Estampas

**13 Qual das palavras abaixo melhor define a relação entre você e a FARM?**

- Amigas
- Conhecidas
- Colegas
- Inimigas

## APÊNDICE B – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### ENTREVISTA COM A CONSUMIDORA 1 (KELLY MAGALHÃES)

**Realizada em 22 de julho de 2017**

Identificação: K.

40 anos

Cliente FARM

Gerente de Marketing da LIEBE Lingerie

P. Para você qual a importância de fortalecer a identidade e imagem de uma marca?

K. Bom...para mim isso é a coisa primordial, né? Porque o peso da marca é o que vai fazer com que ela seja conhecida e seja...é...desejada no mercado, então para que ela se torne esse objeto de desejo, ela precisa ser forte e pra ela ser forte a gente tem que...atender com produtos de qualidade, uma comunicação boa, com o DNA da marca muito coerente com tudo que a gente vai apresentar pro mercado...desse jeito as pessoas começam a conhecer e a entender a marca do jeito que ela é, em todo canto que eles forem, entendeu? Então eu acho que tem que ter essa divulgação coerente, esse produto coerente e dentro disso ter o fortalecimento da marca.

P. Como o marketing pode auxiliar a empresa na busca dessa fortificação?

K. Justamente como eu acabei de te falar...fazendo uma comunicação coerente, né? Que converse com o DNA da empresa, que converse com os produtos, propondo estratégias relacionadas ao público-alvo, diretamente ligadas ao público-alvo, sabendo quem é esse público, justamente para saber se comunicar com ele, né? Então acho que dessa forma...então o marketing precisa, a primeira coisa é saber quem esse público-alvo, através de pesquisa de mercado, definir quem é o público e definindo quem é esse público, saber quais são seus gostos, suas preferências, o que eles gostam de ver, pra onde eles gostam de ir e dentro disso, junto com o setor de produto, saber oferecer o que esse público quer, né? Então o marketing é primordial para a fortificação da imagem dessa marca, com a comunicação coerente, pro público certo.

P. Você consome FARM a quanto tempo?

K. Desde que ela chegou...não, na verdade, não é desde que ela chegou em Fortaleza. Eu conheci a FARM no Rio...eu não vou saber precisar a data, mas faz muito tempo! Deve fazer uns 10 ou 15 anos, não sei...mais ou menos isso. Eu a conheci um mês antes, que eu tava no Rio...e ai quando eu vi que ela chegou aqui eu fiquei encantada, né? Agora não preciso mais ir no Rio comprar essa marca! E ai, desde então, eu virei super fã! Na época, eu era muito fã de estampa, hoje sou mais ou menos...na época que a FARM chegou aqui, ela só tinha estampa, hoje é que ela tá um pouco mais diversificada. Mas, eu comprava tudo! Todas as estampas, todas as peças, até porque a uns 15 anos eu era mais adolescente, então eu me identificava muito e achava muito bonito aquele colorido, aquelas coisas bem diferentes...era totalmente diferente do que a gente tinha aqui no Ceará. Hoje a gente já pode ver muita marca daqui,

“copiando” as coisas da FARM, mas naquela época não tinha, então era como se fosse uma moda vanguarda, então por isso que eu gostei muito e me identifiquei.

P. O que mais te atrai na FARM?

K. A história da vanguarda, dos tecidos exclusivos, das cores exclusivas...na verdade das estampas exclusivas, é...da coisa diferente mesmo.

P. Quando você veste uma roupa da FARM, como você se sente? Você se sente pertencente ao estilo da marca?

K. Não, hoje não! Na verdade assim...eu continuo achando que a FARM é pra aquela menina jovem, carioca, descolada...menina de praia, do Rio de Janeiro, magrinha, né? Então assim...hoje, eu visto FARM quando eu gosto das peças, né? São peças que hoje eu escolho mais sóbrias, embora eu goste muito dos jeans deles também, embora...eu ainda compre coisas estampadas, mas não me sinto uma garota pertencente ao grupo da FARM...gosto de vestir porque me sinto moderna, me sinto jovem e gosto de algumas peças.

P. Com relação ao aroma e sons da loja, quais emoções eles despertam em você?

K. Bom...o aroma, amo de paixão! Inclusive já tive na minha casa várias vezes, né? Eu já fui garota FARM, hoje não sou mais...mas em relação aos sons também, ouço de paixão! As vezes quando estou em casa eu coloco a rádio FARM...porque na verdade eles não são sons pra adolescente, as músicas da FARM elas são meios que sons atemporais, você tem samba...são músicas de raiz, né? Músicas bem brasileiras, né? Aquela coisa da mulher brasileira, e tem música moderna, mas também tem...geralmente são músicas que nem todo mundo escuta, nem todo mundo gosta...não são músicas de moda, são músicas populares.

P. Você já comprou através do e-commerce da FARM? Como foi essa experiência?

K. Já! Foi ótima! Porque é mais barato...comprei algumas peças e foi tranquilo! Já conheço mais ou menos o meu tamanho, já conheço a modelagem...chegou no período que eles disseram.

P. Você segue a FARM nas mídias sociais?

K. Sim.

P. Sendo uma profissional do mercado e consumidora FARM, como você analisaria o relacionamento da marca com o cliente e a forma como a empresa se comunica?

K. Perfeita! Ela realmente se comunica para o público dela, né? Aquilo que eu te falei no começo...a FARM ela não quer abranger um público maior, e nem um público diferenciado, por exemplo, eu sou consumidora da FARM, mas ela não se comunica pra mim, ela se comunica para aquela menina, adolescente...adolescente um pouco mais velha, sei lá, 25 anos...eu não sei se isso ainda é adolescente né? Essa meninas cariocas, descoladas...e ela continua se comunicando com elas, independente de mim que gosto da marca e tenho 40 anos, então ela não faz esforço para me colocar dentro desse grupo...ela continua se comunicando com o público certo, e eu acho que é isso que atrai tanta gente para essa personalidade da FARM...uma personalidade que ela imprimiu e que todo mundo a conhece por isso, entendeu?

## APÊNDICE B – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### ENTREVISTA COM A CONSUMIDORA 2 (ANNA KAROLINE ALENCAR)

**Realizada em 21 de julho de 2017**

Identificação: A.

32 anos

Cliente FARM

Gerente de Produto da LIEBE Lingerie

P. Para você qual a importância de fortalecer a identidade e imagem de uma marca?

A. A identidade de uma marca é essencial para o sucesso de qualquer tipo de produto. É através dessa identidade que a marca irá conseguir alcançar seu público alvo, seu lugar no mercado e imprimir a sua cara diante de seus concorrentes.

P. Como o setor de produto pode auxiliar a empresa na busca dessa fortificação?

A. O setor de produto é o coração da empresa. É nele que nasce a cara da marca, e é esse departamento que imprime à identidade do produto.

Há um trabalho de pesquisa de mercado, tendências de moda e comportamento aliado a distribuição de mix de produto, voltado para o público que queremos atingir. E o produto é desenvolvido e pensado para essa cliente, sempre baseado no estilo de vida e comportamento.

P. Você consome FARM a quanto tempo?

A. Consumo FARM desde 2002!

P. O que mais te atrai na FARM?

A. Gosto da proposta da marca quanto ao lifestyle e o trabalho que eles fazem atrelado ao estilo de produto. É uma marca de moda praia a que faz um trabalho incrível de estamparia, possui uma modelagem diferenciada e com caimento perfeito!

P. Quando você veste uma roupa da FARM, como você se sente? Você se sente pertencente ao estilo da marca?

A. Eu gosto muito desse estilo despretensioso, despojado e alegre de ser! Sinto que pertenço a este mundo, pois quando me visto traduzo minha identidade. É através da roupa que mostramos muito da nossa personalidade.

P. Com relação ao aroma e sons da loja, quais emoções eles despertam em você?

A. O aroma é aconchegante e refrescante, me faz sentir em casa é muito a vontade. Como se eu pertencesse a este lugar! Um sentimento de pertencimento. As musicas me encantam pois é uma seleção que eu escuto na minha casa, no meu carro, nos bares onde frequento. Ou seja, é como se a FARM também fizesse parte da minha vida!

P. Você já comprou através do e-commerce da FARM? Como foi essa experiência?

A. Compro no e-commerce desde o lançamento é só tive ótimas experiências. Os produtos chegam muito rápido e sempre garantindo um caimento perfeito.

P. Você segue a FARM nas mídias sociais?

A. Sigo a FARM no “adoro!” e adoro e amo a forma como eles se posicionam, no Instagram principalmente.

P. Sendo uma profissional do mercado de moda e consumidora FARM, como você analisaria a forma como a empresa se comunica com suas clientes?

A. Para mim hoje no Brasil não há outra marca que faz isso com tanta perfeição e carinho.

P. Quais os atributos, com relação a produto, você considera mais fortes na FARM?

A. Estamparia, modelagem e caimento.

P. Na sua opinião eles conseguem alcançar seus objetivos na construção de um relacionamento com o consumidor?

A. Sem dúvidas!

## APÊNDICE B – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### ENTREVISTA COM A CONSUMIDORA 3 (LARISSA BRASIL)

**Realizada em 23 de julho de 2017**

Identificação: L.

22 anos

Cliente FARM

Vendedora na loja Oh boy!

P. Você passou quanto tempo trabalhando na FARM?

L. 1 ano e meio.

P. Como era a relação empresa e funcionário?

L. Assim, nós não tínhamos muito contato com os donos mesmo da empresa, nem as pessoas que comandavam lá, a supervisão vinha uma vez a cada seis meses e nós tínhamos mais contato com os gerentes mesmo, porque tudo era através deles. Era uma relação tranquila, eles tratam muito bem o funcionário, mas não tem muito o que reclamar ou falar sobre isso.

P. A gerente era de Fortaleza ou do Rio?

L. Não, era daqui, e a supervisora era de Brasília e comandava algumas lojas do Nordeste, e a nossa era uma delas.

P. Você recebeu algum treinamento?

L. Não, na verdade eles entregam um livrinho, tipo um manual, e aí você só ler, é tipo “Entendeu o que tem que fazer?” aí você “Entendi!”, só isso.

P. Quais eram as instruções passadas pela empresa com relação a atendimento ao cliente?

L. De deixar o cliente o mais tranquilo e livre possível. Tipo, você não tem aquela pressão de ficar com o cliente no provador, ficar acompanhando o cliente onde ele for. Não, o cliente tem que se sentir livre, se ele precisar de ajudar ele lhe chama, se ele precisar de ajuda você tá lá, claro que não deixar ele jogado na loja, mas deixar ele bem a vontade.

P. As vendedoras da FARM são conhecidas por possuírem o estilo da marca, por isso as fardas usadas são looks da coleção que está na loja. Como era feita a escolha do look? A empresa fornecia para vocês ou vocês pagavam algo?

L. Assim, lá tem a coleção maior, de 6 meses, e tem as minicoleções. Nas coleções mesmo, nós ganhávamos um valor...não me lembro direito...mas acho que era uns quinhentos ou seiscentos reais, e se passasse disso, nós teríamos 70% se eu não me engano...só que sempre passava, sempre tinha que passar, entrava com o preço cheio, e era sapato, acessório, blusa, short ou vestido, ou casaco...e sempre tinha que passar, e sempre passava.

P. E eram vocês mesmas que escolhiam o look?

L. Eles mandam uma cartela, tipo, com várias opções, tipo, muitas, eles mandam umas...nossa, acho que uns cinquenta looks. Sério! Porque eles mandam divididos por tipo quem usa mais calça, quem usa mais vestido, então tem umas 10 opções de cada. Tem muita opção mesmo!

P. Era comum entrarem clientes na loja pedindo o look que alguma de vocês estava usando?

L. Sim! Muito comum!

P. Você se sentia pertencente ao universo FARM?

L. Na época não tanto, tipo, por exemplo na época que eu trabalhava na FARM, eu peguei uma coleção que não eram tão FARM, então eu não gostei muito, naquela época em que eu trabalhava eu não usava muito FARM, mas depois que eles...depois de um tempo que eu sai, uma coleção depois, eles tipo voltaram ao que eram...teve uma reunião com a equipe de marketing, branding e criação relacionada a isso e hoje em dia em dia é minha loja preferida, eu vivo lá! Tipo, quando você trabalha lá, você não consome tanto as coisas porque você acaba enjoando de ver tanta estampa o tempo todo.

P. Quem organizava a disposição das roupas, decoração e vitrine das lojas? Como era feita essa organização?

L. Tudo era do Rio, o VM...tudo eles já mandavam pronto e nós tínhamos que colocar.

P. Com relação ao aroma da loja, vocês recebiam alguma instrução? Era comum clientes quererem comprá-lo?

L. Sim, inclusive lá vendo o aromazinho, acho que é sessenta e nove reais...não sei se ainda é...mas tinha o aroma e tinha gente que gostava e gente que não gostava, tinha dor de cabeça.

P. Como eram selecionadas as músicas da loja?

L. É a rádio também...acho que rádio Ibiza...tinha a rádio Ibiza e tinha a rádio FARM...ai qualquer uma das duas, tinha um playlist de escolhidas para a coleção.

P. Como você definiria quem é a FARM?

L. Eu acho que...tipo assim, ela é uma loja carioca né? Então eu acho que, independente dela ser o estilo e várias pessoas, ela é bem carioca, tipo, ela é bem florida e ela é aquele estiloso e bem simples, você não precisa de tanta coisa pra você ficar diferente. Ela é uma marca diferente, as estampas dela são diferentes, o corte é diferente, tipo assim...ela é muito, muito, muito carioca! Acho que quem sabe do Rio...é aquilo, é muito fiel ao que ela é, a ser simples, as raízes dela...eu acho demais! Não acho aquilo nordestino, não acho aquilo nada...acho aquilo muito carioca! Ela é demais.