

## **As Estratégias Comunicativas na consolidação da Moda como Estilo de Vida – Caso da FARM<sup>1</sup>**

José Osmar Cavalcante Neto<sup>2</sup>  
José Riverson Araújo Cysne Rios<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo é analisar a atuação das Estratégias Comunicativas na definição da Moda como Estilo de Vida tendo como base um estudo de caso da marca de roupas FARM, levando em consideração sua publicidade e comunicação com o cliente. No referencial teórico foram abordados conceitos como: Moda, Branding, Publicidade e Marketing, confrontando a teoria com a prática e visualizando-a dentro da proposta da marca, dando uma visão do atual contexto da moda, principalmente como estilo de vida. Foram feitos acessos ao site da empresa e suas mídias sociais para a coleta de dados primários, para posterior análise. Verificou-se que a FARM é uma das marcas atualmente mais influentes do país, tendo seu lugar de destaque no mercado da moda, e sendo responsável por vender não apenas roupas, mas um estilo de vida, alinhado com a sua proposta de posicionamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing, Moda, Estilo de Vida, Publicidade, Marca.

### **INTRODUÇÃO**

De acordo com Silva (2008) a publicidade é uma ação com o objetivo de despertar nos consumidores o desejo pela coisa anunciada, ou gerar prestígio ao anunciante apresentando-o de forma aberta, revelando seu nome e intenções.

Altamente inserida no contexto da sociedade de consumo que foi estabelecida como consequência da implantação do sistema capitalista, a publicidade surge com o papel de comunicar ou vender alguma ideia, produto ou serviço. E, utilizando-se de diversos artifícios seu principal desafio reside em criar desejos e aparentes necessidades no consumidor, mexendo com suas aspirações e sonhos e fazendo com que ele venha a partilhar daquilo que é anunciado, o que vai desde a simples sensação de afinidade com o que está sendo veiculado e com o anunciante, até a aquisição propriamente dita do “objeto” exposto.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática 2 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado em São Paulo - SP de 05 a 09 de setembro de 2016.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: osmar881@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do Trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: riverson.rios@yandex.com

Detentora de um universo lúdico, a publicidade assim como toda a comunicação, no seu caráter de instrumento multidisciplinar caminha por diversos campos de discussão como, por exemplo, a moda. Fortes aliadas, podemos dizer que, hoje, a moda não consegue se desvincular da publicidade tendo-a como ferramenta de disseminação de conceitos e estilos. Através da sua psicossociologia que interfere diretamente na forma da sociedade ver o mundo, ela é quase que totalmente responsável por ditar o que deve ser aderido ou não pelas pessoas, e nisso está sua extrema relevância para a moda.

É evidente a importância que carrega a forma como é feita a comunicação para que haja o sucesso da mesma, ou seja, que ela atinja os objetivos pelos quais foi idealizada. Temos como prioridade para a efetividade de um plano de comunicação, o conhecimento do seu consumidor potencial para que sua estrutura esteja alinhada ao perfil do possível comprador ou *stakeholder* da marca. Um pequeno aspecto de um conjunto de práticas relacionadas às estratégias comunicativas que garantirão o efeito que a publicidade quer causar sobre o público e que a imagem da marca está sendo corretamente expressa de acordo com sua proposta.

Conforme Kotler e Keller (2006) o marketing aborda a identificação e o suprimento das necessidades humanas e sociais de forma lucrativa. Entretanto, tendo caminhado bastante com a modernidade, o marketing, atualmente, foge dos parâmetros básicos de venda de um produto, ideia, ou serviço. Quando aliado a determinados ramos, especialmente, no caso do estudo, à moda podemos ver que o conteúdo das publicidades impacta mais diretamente na sociedade, transformando sua forma de agir, pensar, se portar. As marcas estão conseguindo não só promover seu nome e seus produtos, mas também, gerar no consumidor um ideal de vida, um perfil que as pessoas que estão relacionadas àquela empresa e ao seu conceito, têm ou devem possuir.

A moda na contemporaneidade é muito mais que apenas o que você veste ou um demonstrativo de poder aquisitivo, perfil que perdura há anos na sociedade. É quem você é, suas atitudes, seus valores, seus conceitos, por fim, seu estilo de vida. Então, como atuam as estratégias comunicativas para consolidar o papel de estilo de vida adquirido pela Moda? Esse é o foco do presente estudo, cujo objetivo principal é analisar como o branding, a publicidade e o marketing impulsionaram a moda para que ela adquirisse o perfil de idealizadora de estilos de vida dentro da sociedade. E, como forma de obtenção de dados mais concretos, utilizou-se peças de campanhas publicitárias da marca de roupas FARM, que tem um histórico de aceitação e crescimento, sendo hoje, uma rede de lojas com atuação nacional e internacional, por isso escolhida para ser objeto deste artigo que tem

natureza qualitativa e fins descritivos e exploratórios pois, ainda que não tenham sido necessárias ferramentas rebuscadas, foram obtidas informações descritas em conteúdos que passaram por uma interpretação para inferência de conhecimento.

## **1 MODA**

Segundo Gomes (2010), a moda é um reflexo do espírito do tempo, das imagens e dos desejos do momento, exercendo influência sobre todas as áreas da nossa vida. O termo moda refere-se a uma determinada tendência, a um modo de expressão.

Desde seus primórdios, a moda apresenta um caráter dualista como ferramenta de diferenciação e segmentação (ou massificação) de pessoas ou grupos. Inserida num contexto histórico no qual era uma forma de representatividade de classes sociais, atualmente está muito mais relacionada com os conceitos e propósitos que cada indivíduo dentro da sociedade reflete para a sua vida.

A Moda, a partir do momento que tomou o perfil mais próximo do que conhecemos hoje, mesmo tendo sofrido algumas alterações na sua maneira de se apresentar ao mundo, torna-se extrema e quase que exclusivamente baseada em tendências. A estruturação de uma coleção de determinada marca era quase sempre toda inspirada em, por exemplo, quais cores, estampas, tecidos, cortes estavam em alta.

Contudo, mudanças significativas ocorreram e acabaram por quebrar esse padrão de produção. O fortalecimento da ideia de se trabalhar o branding nas empresas do ramo de vestuário, a valorização da necessidade de se estabelecer um conceito para a marca e a constatação positiva dessas práticas refletidas na aceitação do mercado consumidor fizeram com que surgissem empresas com segmento próprio, alinhado com as crenças de seus idealizadores e que atraem um público que se sente familiarizado com elas. Essas atualizações elevaram o ritmo de interação entre a Moda e o Branding.

### **2.1 Moda e Branding**

O conceito de Branding elaborado por Pavitt (2003) explana-o de forma simples como sendo, principalmente, o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém. Podemos também entender que as marcas vêm sendo utilizadas através dos tempos com a intenção de identificar determinado produto ou ainda diferenciá-lo dos produtos ou serviços concorrentes. Segundo Pinho (1996), “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

Porém, podemos observar que as marcas também passaram a desempenhar papéis mais distintos e complexos dentro da identidade mercadológica, havendo assim uma necessidade de se adotar um processo de gestão que passe a favorecer o reconhecimento e a consequente fidelidade por parte do consumidor alvo. Guimalhães (2003) define “o branding como uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Rodrigues (2006) ressaltava também que “a interação do branding é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca”.

Torna-se fundamental entendermos que a marca não é “apenas” uma logomarca, uma imagem; é também uma cultura que surge como um resultado da relação da empresa com o mercado, aglutinando em torno dela todos os aspectos e valores reconhecidos. (RODRIGUES, 2006)

Portanto, compreendendo o branding como sendo “a gestão da marca”, podemos entendê-lo como um instrumento reconhecido como um acontecimento contemporâneo pelos autores pesquisados, produto de uma sociedade em constante mudança. E, para atingir a finalidade a qual ele se destina, torna-se necessário abranger a pesquisa para análise da segmentação do mercado, suas tendências e motivações, as necessidades e desejos do consumidor, bem como realizar uma análise dos concorrentes e desenvolver especificidades para a aplicabilidade da marca.

A imagem da marca é formada pela interpretação dos conceitos expressos pela empresa, a partir daí sua identidade visual é difundida em peças gráficas comunicacionais e sua construção passa a envolver ações estratégicas de áreas integradas.

Dentro do mercado da moda e sua competitividade ascendente, as ações de branding tornam-se cruciais para a consolidação de uma marca de maneira a destacá-la da concorrência, fortalecendo a imagem da empresa e atraindo atenção e empatia do consumidor. Uma marca deve ter como um de seus objetivos tornar-se parte da vida e da cultura das pessoas, consolidando uma relação que ultrapasse a venda dos produtos. A partir disso surge a interação do conceito expressado por ela e a perspectiva de vida do cliente, que por diversas vezes acaba por incorporar os valores da marca, adotando ou replicando um perfil e um “estilo de vida” idealizado por ela, conforme será discutido a seguir.

## 2.2 Moda e Estilo de Vida

De acordo com Kotler (2000), “Estilo de Vida” é um termo que representa um padrão de vida expresso em termos de opiniões, atividades e interesses, retratando a pessoa por inteiro e interagindo com seu ambiente. Além de um fator de influência no comportamento do consumidor, ainda pode ser usado como modelo de segmentação.

Dias *et al.* (2003) analisam-no como fator identificador de como determinada pessoa vive, como age, como se dá sua personalidade na prática de atividades e no comportamento em geral, refletindo o que pensa de si mesma e o que valoriza. Vallete-Florence (1988) relaciona o “estilo de vida” de cada um com base em três níveis, são eles: estável, aonde se encontram os valores e impressões fechadas; intermediário, aborda opiniões e interesses, o que é característico do comportamento de compra; e periférico, sobre reflexos efêmeros.

Na moda, uma vez que as marcas optam por lidar com “estilos de vida” e estabelecem um pra si que seja modelo de representação daquilo que prega seu conceito, juntamente com a utilização de estratégias de marketing necessárias para sua disseminação e receptividade, garantem a aproximação de consumidores que tenham qualquer tipo de relacionamento positivo com a imagem que está sendo transmitida ou adesão daqueles que tenham uma aceitação e traduzam-na para suas vidas.

## 2.3 Moda e Publicidade

A publicidade compadece da mesma efemeridade que a moda. Almejando sempre a originalidade é caracterizada por transformações constantes e, tem como arma principal, o fator surpresa, que pode ser percebido, por exemplo, na criação incessante de novos anúncios e novas marcas. Esse ritmo passou a atingir o modo de abordagem, influenciando na criação de novos métodos que mantenham o consumidor interessado e influenciado por determinada marca. (LIPOVETSKY, 1987)

Com isso, a tendência do meio publicitário tornou-se não somente convencer com base nos argumentos, agora entra-se numa fase criativa em que é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criando a *persona* da marca, com estilo e caráter próprios. A força de sua sedução passa a vir da personalidade que a marca tem, a proposta é torná-la mais humana, conferindo aspectos psicológicos com os quais as pessoas possam se identificar.

Segundo Caballero e Casco (2006), no que tange à comunicação das marcas de moda, a publicidade é a ferramenta que se destaca no setor. Para Soloaga (2007) a veiculação da

mensagem nos principais meios e suportes, atingindo a maior parte da audiência, ajuda na obtenção de uma grande visibilidade e garante a recordação da marca. Os anúncios causam alto impacto nos consumidores.

Antes os meios impressos eram o formato mais comum da publicidade de moda, agora publicitários estão recorrendo a novos suportes e estratégias para captar a atenção de um consumidor que não quer perder tempo, que está informado e que quer que o surpreendam de forma contínua. Estes novos formatos publicitários lutam pela eficácia num mercado em que os consumidores recebem milhares de estímulos diários e estão voltados cada vez mais para a plataforma online.

Devido a isso, as empresas estão se tornando mais cautelosas e optando por não efetuar qualquer tipo de publicidade, além de estarem preocupadas em aproximar o consumidor da imagem que propagam, vendendo a *persona* da sua marca através da sua comunicação. Outra estratégia que passou a ter extrema importância foi o Marketing.

### **3 MARKETING**

Conforme Kotler (2000), o marketing pode ser entendido como o conjunto de ações que as marcas desenvolvem de forma a envolver os consumidores, num contexto em que o impacto sobre o mercado reflete diretamente nos lucros da empresa. No seu desdobramento existe, por parte dos consumidores, propósitos ou objetivos tal como acontece com os produtores. As palavras-chave são “transferência”, “troca”, “sociedade” e “necessidades dos consumidores”, refletindo que o poder de escolha se encontra no mercado, competindo às empresas adaptarem-se e procurarem corresponder às exigências e critérios de escolha com que se confrontam. O marketing ainda pode ser considerado como um processo social de troca, no qual as empresas e os clientes (consumidores) realizam uma função essencial à satisfação das respectivas necessidades, segundo os respectivos critérios de valor. Sendo assim, é relevante para a proposta do estudo abordar o Marketing Estratégico e o de Moda.

#### **3.1 Marketing Estratégico**

Para Cabreira (2013), Marketing Estratégico é a união das ideias de “marketing” e “estratégia” em uma visão de futuro, seguindo a evolução do mercado de referência e identificando os diferentes produtos/mercados e segmentos atuais e potenciais, a partir de uma base de necessidades a serem encontradas. Deve orientar a empresa para as oportunidades econômicas atrativas, adaptadas a seus recursos e que ofereçam potencial de

crescimento e rentabilidade. Sua função é precisar a missão da empresa, definir seus objetivos, elaborar uma estratégia de desenvolvimento e zelar por manter uma estrutura equilibrada na carteira de produtos.

Uma das formas de fazer isso é criar uma identidade positiva para a marca, por meio de um nome atraente, ou de um logótipo de grande impacto, mas, principalmente, por meio do marketing e de programas de comunicação. Retomando o conceito de branding que, segundo Kotler e Keller (2006), é fazer promessa ao cliente sobre viver a experiência de uma marca, temos que o modo pelo qual essa promessa chegará ao cliente fará parte da estratégia utilizada pela empresa. Wheeler (2008) diz que a estratégia de uma marca é construída a partir de uma visão, alinhada com o marketing estratégico da empresa, emergindo de seus valores e cultura, refletindo numa profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor. A estratégia de marca define o posicionamento, a vantagem sobre a concorrência e uma proposição de valor que é única.

### **3.2 Marketing de Moda**

As duas últimas décadas têm sido marcadas por uma sociedade do hiperconsumo, caracterizada pelo hedonismo e pelo apeço à mudança. No caso da moda, esse contexto pode ser exemplificado quando o desejo de moda transpôs o âmbito da vestimenta. As marcas de moda buscam transmitir emoções, focar nas experiências com os consumidores e ultrapassar o aspecto do produto. Esse entusiasmo é resultado não apenas de novas maneiras de consumir, mas também por conta dos novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e distribuir. (LIPOVETSKY, 2007).

O Marketing de Moda tem aspectos característicos como: lidar com as constantes mutações do meio, a forma de como a identidade das marcas é percebida e comunicada, a busca pela melhor forma de segmentar o mercado e definir o seu posicionamento, além da relação do produto com consumidor.

Nesse tipo de marketing existe um processo de integração de estratégias e atividades que deverão ser adotadas pelos profissionais das áreas relacionadas como a Comunicação e o Design, que trabalham de forma cooperativa na comunicação da identidade da marca das empresas de moda, elemento fundamental para alicerçar a relação da marca com o seu segmento de mercado-alvo. O papel da estratégia de marketing torna-se cada vez mais importante e presente no universo da moda. As marcas têm trabalhado as expectativas



individualizadas dos clientes, mesmo vendendo a mesma proposta para todos, atuam adquirindo um conhecimento próximo dos desejos dos consumidores, das suas vidas, de seus gostos.

#### **4 METODOLOGIA**

Em termos de metodologia, esta pesquisa classifica-se como de natureza qualitativa e de fins descritivos e exploratórios, pois, ainda que não tenha sido necessário o uso de ferramentas rebuscadas, foram obtidos dados a partir dos quais foi realizada uma interpretação aprofundada (VERGARA, 1998); (LAKATOS; MARCONI, 1991). Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e documental. Diversas fontes foram utilizadas, tais como: livros, artigos científicos, anais de congressos, revistas e plataformas online. A unidade de análise escolhida para a realização desse estudo foi a marca de roupas FARM, sendo as informações coletadas na plataforma virtual e nas redes sociais da empresa, anteriormente ao levante bibliográfico. Como forma de obtenção de dados mais concretos, utilizou-se peças de algumas campanhas publicitárias da marca que ilustram de forma efetiva sua proposta.

A FARM tem um histórico de aceitação e crescimento no mercado de moda, sendo hoje, uma rede de lojas com atuação nacional e reconhecimento internacional, principal razão para a sua escolha como objeto de estudo. Quanto à análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo de Bardin (2011), a qual é definida como técnica de análise de informações, utilizando procedimentos sistemáticos e objetivando a descrição de seu conteúdo, com a intenção de inferência de conhecimentos.

#### **5 RESULTADOS**

##### **5.1 Caracterização do Setor**

A indústria têxtil nacional abrange milhares de confecções e gera quase bilhões de empregos em toda a sua cadeia produtiva, com produção de fios, tecelagens, fibras e confecções. Ela tem uma participação histórica e decisiva no processo de desenvolvimento industrial do país, porquanto foi um dos primeiros setores industriais a ser implantado. O setor da moda no Brasil possui hoje um dos maiores parques fabris do planeta e se destaca por estar entre os maiores mercados de tecidos e derivados. O setor estrutura-se com empresas espalhadas por todos os cantos, destacando-se como estimulador da criação de outras indústrias. (SEBRAE, 2014)



## 5.2 Identificação e Perfil da Empresa



Figura 1 – Logo da FARM

Acessos à plataforma virtual da marca possibilitaram a coleta de dados para a construção de um histórico do surgimento e da consolidação da empresa nacional e internacionalmente, além da apresentação de seu conceito e posicionamento.

Fundada em 1997 no Rio de Janeiro, a FARM teve sua proposta exposta pela primeira vez em um estande de uma feira (Babilônia Feira Hype) que reunia marcas alternativas, funcionando como vitrine para lançamento da marca, tendo sua primeira loja aberta em 1999 em Copacabana. Marcello Bastos e Kátia Barros conseguiram interpretar, como ninguém, quem é a “garota carioca da zona sul”, ponto de partida que inspirou o fenômeno da moda balneário. (DADOS DA PESQUISA, 2016).

Em 2001, foi aberta a segunda loja, agora em Ipanema e uma terceira na Barra da Tijuca, tendo um aumento significativo no volume de vendas e no alcance de público, sendo um período de afirmação do posicionamento da marca. Em 2002, ela chega ao centro do Rio de Janeiro e sai pela primeira vez da cidade chegando a Búzios.

Colecionando uma legião de fãs que cresciam concomitantemente ao crescimento da marca, teve um elevado número de retorno financeiro, configurando a aceitação dos consumidores e a consolidação da força da empresa no mercado. Em 2003 abre um novo ponto, agora na Gávea e se estabelece como uma marca de moda jovem e formadora de opinião.

No fim de 2004 são inauguradas mais duas novas lojas uma, saindo outra vez da cidade, em Niterói e uma em um shopping da Barra da Tijuca, sendo a marca escolhida para ser a responsável pelo direcionamento do perfil do shopping quanto à moda. Já em 2005, é o ano em que a FARM, sai pela primeira vez do estado e da região chegando a Belo Horizonte e Brasília. Em 2006 a marca ganha seu caráter internacional estando presente na temporada de verão da Galeries Lafayette em Paris. No mesmo ano chega com duas lojas em São Paulo e, também, abre sua primeira loja sazonal em Campos do Jordão, que funciona apenas no inverno.

Em 2007, lança sua primeira *flagship*, e traz para a loja física todo o seu conceito de marca, com uma unidade sem vitrines, muito verde, formas orgânicas, luz natural, som nos provadores e jardim interno. Também chega a mais uma região, agora Nordeste, no estado da Bahia, ainda trabalhando seu conceito com uma loja na praia. Em 2008 a FARM, expande fortemente seus horizontes e inaugura lojas em quatro cidades, Recife, Fortaleza, Campinas e Florianópolis, sendo essa sua primeira unidade no sul do país. O ano também é marcado pelo lançamento de sua linha infantil, a “Fábula”. Já em 2009 inaugura outra *flagship* dessa vez em São Paulo.

2010 foi um ano absoluto na história da empresa, abrindo novas lojas em Belém, Porto Alegre, Curitiba, Goiânia, Natal e Vitória. 2011 foi o ano de concentração de atividades em São Paulo e marco no alcance de 600 mil fãs no Facebook, consagrando-se a maior comunidade de moda feminina. Seu desenvolvimento constante e seu reconhecimento internacional fez com que surgissem parcerias com instituições de peso no caso de 2012, houve uma com a Pantone.

Em 2013, ganha o Prêmio Colunistas como Case de Marketing com sua Casa de Verão em Ipanema e surge com uma linha de móveis. Em 2014, como reflexo de sua consolidação e expansão, firma parceria mundial com a Adidas, sucesso de vendas. E ainda, no mesmo ano, atinge 200 mil seguidores no Instagram e 1,8 milhões de fãs no Facebook.

Com uma proposta bem característica e de personalidade, que resultou na construção e formação de sua *persona*, a marca anuncia-se em suas redes da seguinte forma: “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!”.

### **5.3 Impacto das Estratégias na Comunicação da FARM e Reflexos no Consumidor**

Perceptível na forma como a marca se posiciona - o que está disponível na descrição de sua página do Facebook - ela promove (vende) um estilo de vida próprio. Através de uma análise da comunicação da empresa, de sua história e de sua alocação no mercado, é possível traduzir um perfil criado e idealizado por ela de seu público consumidor, atrelando além de familiaridade com a estética das roupas, práticas, atividades e valores, o que vai de encontro com seu conceito.

As peças que são veiculadas pela marca deixam bem explícito esse perfil (garota carioca da zona sul), que enaltece o “estereótipo” de pessoas, no caso do público-alvo ser feminino, garotas que possuem apreço pela prática de esportes, como muito se é exposto, o surf; hábitos saudáveis como andar de bicicleta; e que sejam amantes da praia, característica que se desdobra do fato da empresa ter surgido no Rio de Janeiro, capital brasileira famosa por seu clima, belas praias e a “cultura do sol” (ida constante à praia para atividades diversas).



Figura 2 – Peça da Campanha “Samba de Sereia” – FARM  
 Disponível em: <[www.farmrio.com.br](http://www.farmrio.com.br)>

Como destacado na redação da peça: “samba de sereia é pras meninas que amam o mar, o surf, a praia... pé na areia, cabelo de sal, mergulho energizante... é pra quem faz da areia quintal, pra quem faz do mar... um lar <3”, a comunicação da marca não mede esforços em evidenciar sua proposta, personificando a imagem da sereia e metaforizando-a na comparação implícita com sua consumidora.

Esse conceito é trabalhado, estruturado e disseminado com a ajuda das estratégias comunicativas. No caso das que foram abordadas no estudo (Branding, Publicidade e Marketing) é passível uma análise da relação delas com a comunicação da marca e com a forma como ela se expressa.

Considerando o Branding como a forma de pensar e agir sobre a marca, temos o estabelecimento desse conceito e constatare reforço do mesmo, expondo sempre sua identidade e seus valores, como pode ser visto na peça apresentada (Figura 2), o que caracteriza o estilo de vida vendido por ela e potencializa a incorporação dele pelo público.

A publicidade como ferramenta que objetiva manter o consumidor interessado e influenciado pela proposta que é divulgada, tem como prática, para tornar isso possível, criar uma *persona* para a marca com estilo e caráter próprios, seduzindo o ato do consumo através da personalidade e da conferência de aspectos psicológicos que aproxima as pessoas à empresa.



Figura 3 – Peça da Campanha “Califórnia à Brasileira” – FARM  
 Disponível em: < <https://www.facebook.com/adorofarm> >

Um conhecimento referencial permite perceber a relação existente no título da campanha “Califórnia à Brasileira” (Figura 3), aonde o nome Califórnia faz alusão à cidade norte americana que é conhecida por suas praias tão apreciadas pelos amantes do surf, importando essa realidade para o Brasil no sentido de reiterar as características do perfil criado para a marca e que é “materializado” com o auxílio da publicidade.

A imagem das modelos utilizadas na comunicação das peças publicitárias está fortemente ligada com a identificação com essa personalidade, uma vez que o ser humano possui uma necessidade de associação que é forte e estrategicamente explorada pela publicidade.

O marketing vai atuar num âmbito estratégico tentando lidar com uma visão de futuro e as mudanças frequentes que acontecem no mercado. Cabe a ele encontrar alternativas para a comunicação que tenham aplicabilidade e eficácia quase que garantidas, definindo o posicionamento e o equilíbrio entre o caráter do produto e as necessidades do consumidor. Em termos de vantagem competitiva, faz-se necessário coletar e analisar com cautela gostos e desejos dos clientes em via de regradar para oferecer algo que vá ter um impacto sobre o seu poder de decisão na hora da comprar.



Figura 4 – Peça da Campanha “Rio de Bike” – FARM  
 Disponível em: < <https://www.facebook.com/adorofarm>>

Atuar com campanhas e ações fora do seu setor, mas que estejam alinhadas com o conceito de sua marca é uma importante estratégia de marketing. No caso da campanha “Rio de Bike” (Figura 4), percebe-se o incentivo a prática do ciclismo, um esporte que está presente na comunicação da empresa, reforçando a importância que a sua *persona* dá para atividades que estão relacionadas a uma vida saudável.

Essa correlação do marketing estratégico dentro do marketing de moda no sentido de entender o seu conceito e refleti-lo no seu consumidor de forma positiva contribui para a dissipação de certos hábitos, no caso, andar de bicicleta, o que tem ganhado força nos últimos anos com o estabelecimento da “cultura do saudável”, atingindo de forma efetiva o público e, principalmente, gerando a associação desejada pela marca.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar a atuação das Estratégias Comunicativas na definição da Moda como Estilo de Vida tomando como base a marca de roupas FARM era o principal objetivo deste trabalho, que foi concluído com êxito. Através do confronto da comunicação da marca e uso do seu conceito com a teorização de como se dá a execução do Branding, da Publicidade e do Marketing, foi possível visualizar como cada um tem papel significativo na efetividade da comunicação e, conseqüente venda de um “estilo de vida”.

Através das pesquisas realizadas, muito se pode concluir a respeito da comunicação da empresa. No que diz respeito aos pontos fortes, ela é qualificada como uma das marcas de moda mais influentes no Brasil, tendo reconhecimento mundial e domínio nas redes sociais. Além disso, possui uma proposta que a caracteriza e que foi capaz de formar uma *persona* forte, muito importante para a identificação por parte do consumidor. Com uma comunicação apoiada na plataforma online que facilita e agiliza a disseminação de sua

imagem, realizam um trabalho que desenvolve a competitividade no mercado de moda e fomenta a inovação.

Em relação aos pontos fracos, pode-se afirmar que o principal é a contribuição na construção de estereótipos, a partir do momento que você cria um perfil para o seu público, você segmenta demais e o concebe de uma forma única não adaptável a todos, o que pode gerar alguns desconfortos dentro do meio e envolvimento em casos polêmicos que tragam uma carga negativa para a marca.

Quanto às críticas, o que podemos citar é que mesmo tendo um grande porte, estando presente em quase todo o Brasil e sendo uma empresa que tem um alto impacto de formação de opinião dentro da sociedade, a FARM ainda não é referência na forma de comunicar, possui algumas coisas ainda não muito bem estruturadas, como por exemplo, seu site, e mudar essa realidade viabilizaria um entendimento e assimilação melhor de seu conceito. Vale ressaltar também que, optando por vender e lidar com um “estilo de vida”, especifica bem o seu público numa parcela da população que não é maioria, tendo de deixar bem claro seu posicionamento, pra quem vende, e que não tem interesse em atingir outros perfis, não deixando espaço para dúvidas vindas de outros públicos, pois estes estarão cientes do que poderão ou não encontrar em detrimento da comparação de sua realidade em relação com a da marca. Tudo isso pode, deve e é trabalhado por meio das estratégias comunicativas que encontrarão a melhor forma de garantir a efetividade da comunicação, passando uma informação que não gere ambiguidades, falta entendimento ou exposição de um caráter errôneo para o consumidor.

Contudo, num contexto geral, a FARM exerce um papel significativo dentro do mercado, atendendo todas as características que são demandadas para estar presente de maneira consistente no atual formato da moda, dando uma contribuição excepcional na criação de conceitos e disseminando um “estilo de vida” que é aceito e incorporado por muitos, o que é refletido no sucesso da marca.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CABALLERO, E. M.; CASCO, A. I. V. Vázquez Casco, A. I. **Marketing de la moda**. Madrid: Ediciones Piramide, 2006.

CABREIRA, Isabel. **O que é Marketing Estratégico?** Disponível em: <<http://www.implantandomarketing.com/marketing-estrategico/>> Acesso em: 01/2016.



DIAS, Sérgio Roberto *et al.* **Gestão de Marketing**. Professores da FGV. São Paulo, SP. Editora Saraiva, 2003.

FARM. **Sobre a Farm e Nossa História**. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/a-farm/historias>>. Acesso em: 01/2016.

GOMES, N. P. **O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda**. Dissertação de Mestrado em Ciências Culturais. Universidade de Lisboa (Faculdade de Letras). Lisboa, 2010.

GUIMALHÃES, Ricardo. **Branding: Uma nova filosofia de gestão**, IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAKATOS, E.M., MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEÃES, Sabrina Durgante. **Marketing em Moda**. Universidade do Minho. Departamento de Engenharia Têxtil, Guimarães. 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

PAVITT, Jane. **Brand New**. London. Priceton University Press. 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996. Relatório de Atividades 2000/2001. Centro de Design do Paraná.

RODRIGUES, Delamo. **Um Breve Panorama do Branding**. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006, Paraná.

SALOAGA, P. D. **Como gestionar marcas de moda, el valor de la comunicación**. Madrid: Cie Dossat INTERBRAND, 2007.

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em Moda**. Perfil de Negócios da Moda. Editora SEBRAE, 2014.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

VALLETE-FLORENCE, P. *Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach. Recherche et Applications en Marketing*. Volume 3.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998. 2ª edição.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. ed Porto Alegre: Bookman, 2008.