

Marketing de Relacionamento no Mundo da Moda - Um Estudo de Caso da Marca Carioca FARM

Relationship Marketing in the Fashion World - A Case Study of the Carioca Brand FARM

Juliara Oliveira dos Santos¹

Submissão: 03 março 2020

Aprovação: 14 maio 2020

Resumo

No presente artigo, objetivou-se transitar pelas referências bibliográficas do Marketing de Relacionamento, vinculando-o a um *case* real. Imergindo na realidade da marca de moda feminina FARM, à medida que levantam as informações sobre o que a referida marca faz em termos de estratégias de relacionamento com o cliente final, como base para o estudo de caso. Fundada no Rio de Janeiro no final dos anos 90, a FARM obteve sucesso instantâneo, conquistando a consumidora brasileira com seus produtos e estilo próprio. Atualmente, está presente em 18 estados brasileiros, com lojas físicas, além da fortíssima presença on-line que já representa 10% do faturamento da empresa. Compreende-se que a estratégia da marca não é somente vestir as consumidoras e fãs, mas tornar-se referência em seu estilo de vida único. Com a comunicação diferenciada e personalizada, a marca gradativamente tornou-se parte da vida das suas clientes, gerando experiências positivas e relações duradouras. Deste modo, ao longo do artigo, buscou-se identificar e realizar análises críticas das estratégias, ações e ferramentas que a marca utiliza em termos de marketing de relacionamento.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Moda. Comunicação. Estratégias.

Como fazer Referências de acordo com as Normas da APA (6a ed.):

Santos, J. O. dos. (2020). Marketing de Relacionamento no Mundo da Moda - Um Estudo de Caso da Marca Carioca FARM. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 13(1), 78-93. Recuperado de www.revistapmkt.com.br

Como fazer Referências de acordo com as Normas da ABNT (NBR 6023/2018):

SANTOS, Juliara Oliveira dos. Marketing de Relacionamento no Mundo da Moda - Um Estudo de Caso da Marca Carioca FARM. *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 78-93, jan.-jun., 2020. Disponível em: www.revistapmkt.com.br. Acesso em:...

¹ Pós-Graduada em Marketing Estratégico na Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Assistente e Recepcionista no setor de RH do Ministério Público de Santa Catarina. Endereço: Rua Pedro Ivo, 231, Centro, Ed. Campos Salles, 88010070, Florianópolis, SC, Brasil. E-mail: juliara96@hotmail.com

Abstract

In the present article, the objective was to move through the bibliographic references of Relationship Marketing, linking it to a real case. Immersing in the reality of the women's fashion brand FARM, as gather information about what that brand does in terms of relationship strategies with the end customer, as the basis for the case study. Founded in Rio de Janeiro in the late 90s, FARM achieved instant success, winning over the Brazilian consumer with its own products and style. Currently, it is present in 18 Brazilian states, with physical stores, in addition to the very strong online presence that already represents 10% of the company's revenue. We understand that the brand's strategy is not only to dress consumers and fans, but to become a reference in their unique lifestyle. Through differentiated and personalized communication, the brand gradually became part of its customers' lives, generating positive experiences and lasting relationships. Thus, through the article, we sought to identify and carry out a critical analysis of the strategies, actions, and tools that the brand uses in terms of relationship marketing.

Keywords: Relationship Marketing. Fashion. Communication. Strategies.

1 Introdução

Vive-se na Era Pós-Digital. Uma Era de forte globalização, de mudanças aceleradas e alta competitividade entre as marcas. No caso específico do mundo da moda, essa concorrência se mostra ainda mais acirrada, com a presença de grandes marcas buscando conquistar consumidoras mais conscientes, atentas, exigentes e críticas quanto a produto, preço, atendimento e serviço. É natural que os diversos *players* que participam deste mercado da moda necessitem se adequar às exigências desta nova Era. Tem-se acompanhado muitas empresas do ramo a buscarem diferentes meios para estreitar as relações com seus clientes e impactar novos consumidores.

Até mesmo o conceito de concorrência mudou, antes era baseada fortemente em preço, qualidade e localização, mas hoje, esses certamente não são os únicos critérios, como pontua Mckenna (1992, p. 46): “do ponto de vista do consumidor, a diferenciação não está relacionada ao serviço ou ao setor, e sim quanto a sua forma de fazer negócios”. Os clientes comportam-se com um nível de exigência maior, querem seus desejos e necessidades atendidos, buscam preço acessível, atendimento de primeira, produtos com ótima relação custo-benefício e facilidades que superem suas expectativas.

Desse modo, observa-se que, atualmente, para as marcas no ramo da moda que operam em mercados com grande nível de concorrência, conquistar e reter os clientes não se resume a algo simples e corriqueiro. Requer um esforço estratégico. Estudo, planejamento e visão de mercado. Quase uma questão de sobrevivência num ambiente de mudanças e alta competitividade, o que reforça a necessidade latente de criar relacionamentos e vínculos duradouros e investir na valorização de cada um deles.

Assim já descrevia Mckenna (1993) em seu livro “Marketing de Relacionamento”, no capítulo “Marketing de Relações”, em que o autor enfatiza sobre a questão do posicionamento da marca na mente do cliente e afirma que a chave para conquistar esse processo é justamente o Marketing de Relacionamento.

A grife feminina e carioca FARM faz uso de estratégias de Marketing de Relacionamento para manter-se forte e desejada em seu mercado de atuação, o que permite analisar criticamente as ações e compreender o resultado efetivo desse caminho percorrido. Aproxima-se da história de sucesso da marca, fundada em 1997, pelos sócios Kátia Barros e Marcello Bastos, quando resolveram montar um simples *stand* na Feira de Moda. Seis meses depois, a marca atingiu recordes de vendas no evento e se consolidou como a grande novidade do momento. “Carioca é mais do que um registro de nascimento, é um estilo de vida.” É esse o lema que a grife feminina FARM leva em suas roupas para todo o Brasil e outros lugares do mundo, segundo o *site* Mundo Marketing (2010). Atualmente, a marca utiliza o Marketing de Relacionamento para reforçar seu posicionamento, conquistando, cada vez mais, seus consumidores pelas ações, estratégias e troca de experiência.

Diante desse contexto, o problema deste estudo foi definido da seguinte forma: Qual a contribuição das estratégias de Marketing de Relacionamento para que a marca FARM atingisse esse posicionamento diferenciado no mercado da moda e tão próximo dos clientes?

Conforme mencionado, o objetivo geral da pesquisa foi identificar as estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pela marca FARM no ramo da moda. Os objetivos específicos, para que o objetivo geral possa ser atingido são: dar embasamento com informações conceituais sobre Marketing de Relacionamento e o mundo da moda feminina; verificar a eficácia das ações adotadas pela FARM, e se há indicadores de resultados; e entender se as estratégias adotadas poderiam ser aplicadas em outros modelos de negócios.

2 Referencial Teórico

Com o objetivo de aprofundar o conhecimento ao tema de Marketing de Relacionamento, o artigo abordou os seguintes tópicos como embasamento para nortear o estudo.

2.1 Marketing de Relacionamento

2.1.1 Definição e conceito

O termo “Marketing de Relacionamento” surgiu para designar o campo de estudos que analisa os relacionamentos entre as organizações e seus clientes, observando a relação de trocas existente entre eles, no âmbito da disciplina de Marketing (Rocha & Luce, 2006).

Autores como Mckenna (1993) e Peppers e Rogers (1994) ressaltam a importância de selecionar os clientes, é claro que não se irá impedir alguém de ser cliente, mas os esforços no sentido de buscar a fidelização devem ser focalizados.

Assim, trata-se o conceito de Marketing de Relacionamento como uma relação contínua e crescente, procurando alcançar o nível mais elevado de atitude dos clientes em relação a uma marca.

Segundo Kotler (1998, p. 30), “é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chaves [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”, permitindo que a empresa aumente a sua lucratividade na relação direta com cada cliente da carteira, buscando manter comunicação ativa e concentrando esforços naqueles que proporcionam o máximo de valor. De acordo com Gummesson (2005, p. 23) “o Marketing de Relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamento”.

Para Lima (2006), o processo de satisfação começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa. Sugere o autor que obter a compreensão do que motiva a fidelidade e a satisfação dos clientes é essencial para o sucesso contínuo das empresas, nesse processo.

Para os autores Kotler e Keller (2006) clientes comparam o desempenho do produto com a sua expectativa a respeito dele. Seu grau de satisfação é absolutamente proporcional à adequação do atendimento às suas necessidades, preferências e exigências. Ao adquirir um produto ou serviço, o cliente forma julgamento de valor e age sobre o mesmo. O julgamento positivo gera a satisfação que, por sua vez, é a premissa para a fidelização.

No contexto atual, as empresas mais competitivas e com foco em resultado não querem simplesmente conquistar clientes, mas tê-los durante toda a vida, daí a importância das organizações em construir relacionamentos duradouros com seus clientes. Kotler e Armstrong (2003) elucidam que a satisfação do cliente ainda é um importante componente da fidelidade do cliente. Gordon (1998) realça que o marketing de relacionamento é um processo contínuo que identifica os consumidores, dividindo valores de longa duração e associação.

Kotler e Keller (2006) citam três abordagens para promover a fidelização de clientes: acréscimo de benefícios financeiros (é importante destacar dois benefícios financeiros para que as empresas possam oferecer programas de frequência de compras e programas de marketing de associação), acréscimo de benefícios sociais (no que tange esses benefícios, o pessoal da empresa trabalha para aumentar seus vínculos sociais com os clientes, individualizando e personalizando o relacionamento com eles, isto é, empresas sólidas transformam seus clientes em clientes preferenciais.), e acréscimo de vínculos estruturais (a empresa pode oferecer alguns equipamentos especiais ou *links* de computadores que auxiliem os clientes a gerenciar seus próprios pedidos, folhas de pagamento, estoques, entre outros).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) argumentam que o marketing evolui constantemente. Segundo eles, na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como realizar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento, como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, o marketing convida os consumidores a participarem do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações.

Sob a perspectiva de Stone e Woodcock (1998), o Marketing de Relacionamento é o uso de várias técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento duradouro entre a sua empresa e esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício mútuo dos clientes e da empresa.

Segundo Oliver (2006), a satisfação do consumidor ocorre quando o desempenho do produto ou serviço que ele está consumindo, atinge ou supera o nível de sua expectativa, proporcionando uma experiência agradável. A expectativa é sempre resultado de um somatório de fatores como propagandas, informações comerciais, especificações, indicações de amigos e até mesmo experiências já vividas pelo próprio consumidor. O autor ainda acrescenta que a lealdade do consumidor pode ser definida como um profundo comprometimento em continuar comprando determinado produto ou serviço no futuro, apesar de problemas ocasionais ou esforços de marketing da concorrência.

Conforme Silva e Zambon (2015), todos os clientes têm necessidades, desejos ou expectativas que, de alguma forma, podem ser identificados e atendidos. Os autores citam que, entender os clientes é um passo fundamental para quem deseja estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes; nesse sentido, é necessário compreender as diferenças entre os conceitos de necessidade, desejo e expectativa para que, com isso, seja possível compreender como tais conceitos se aplicam aos clientes nos seus diferentes papéis a fim de procurar oferecer-lhes o que almejam.

2.2 O ramo da moda e vestuário feminino

Atualmente, a sociedade de consumo busca construir identidades por meio de experiências e tendências no ramo da moda. A moda é a síntese dos costumes de um povo consumado pela sociedade moderna. Sociedade do prazer, do lazer e do desencanaixe, do prazer de ver e de ser visto (Sant'Anna, 2007, p. 88):

Portanto, mais do que uma nuance da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na dinâmica da moda, o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão. É na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver.

O consumo de roupas é parte integrante do processo de construção das identidades sociais de cada indivíduo, sendo a distinção, a principal função da moda, segundo Georg Simmel (2008), no livro de sua autoria “Filosofia da Moda e outros escritos”.

A moda e o vestuário fazem parte de um universo que constitui cada indivíduo. Ou seja, o vestuário funciona como uma variável da “moda subjetiva”, de modo que possui papel de extrema importância no processo de construção do sujeito – individual, pessoal e particular – mas que, ao mesmo tempo, é de caráter relevante para a relação com o outro. Cada história singular é atravessada por aspectos culturais, afetivos, familiares etc. (Mesquita, 2007, p. 15).

A moda é como um fenômeno sociocultural que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes - em determinado momento. “Reflexo de uma época ou da cultura de um povo, por meio da moda podemos compreender, também, a mente humana.” (Braga, 2008, p. 21). No entanto, se, por um lado, as mulheres vêm conquistando novos espaços no mercado de trabalho, por outro, concentram-se em setores e ocupações definidos como tradicionalmente femininos.

Segundo Fialkowski (2014), a moda é a caligrafia pela qual a mulher revela sua necessidade de afirmação individual, diferenciação pessoal e, ao mesmo tempo, sua necessidade de afirmação como membro do grupo social em que vive, percebendo que sua evolução acompanha as transformações no contexto em que está inserida.

3 Metodologia

O presente artigo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa norteando o estudo do tipo exploratório. Segundo Gil (2007) a grande maioria desse tipo de pesquisa envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Segundo Santos (1999), nesse tipo de pesquisa são inúmeros os métodos de coleta de dados. Entre estes, citam-se como as mais conhecidas as seguintes: a observação participante, a história de vida, a história oral e as entrevistas. Pelo fato de a natureza do objeto do estudo exigir interação entre pesquisador e pesquisado para contextualizar experiências, vivências e sentidos, utiliza-se a entrevista como uma técnica especial para a coleta de informações diretas dos sujeitos investigados.

De acordo com Gil (2007), as entrevistas podem ser estruturadas em: informais, focalizadas, por pautas e formalizadas. O tipo de entrevista informal é a menos estruturada e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico, a coleta de dados. Gil (1995, p. 90) define entrevista como “uma técnica que envolve duas pessoas numa situação face a face” em que uma delas formula questões e a outra responde”. O autor deste artigo optou pelo uso dessa técnica para obter as respostas necessárias para levantar dados para o estudo de caso, além de sua observação.

No presente estudo, os dados foram coletados por meio de entrevistas informais não estruturadas, as quais foram empregadas em situações experimentais, com o objetivo de explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas. A amostra foi utilizada com grupos de pessoas que passaram pela experiência específica. Dentre o grupo, foram feitas entrevistas com 5 profissionais relacionados a área de Vendas (revendedores, representantes), e lojistas.

Assim como cita Mattar (2001), os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal.

Yin (1994) “o estudo de caso tem vindo a ganhar popularidade crescente na investigação educativa nos últimos anos a avaliar pelo aumento crescente do número de projetos de investigação que utilizam este método de pesquisa”.

Segundo Richardson (2007), o método qualitativo tem como maior diferença o fato de não empregar um instrumento estatístico como base no processo de análise de um problema.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo; tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos considerados. (Gil, 1995, p. 78).

O estudo de caso é muito usado em pesquisas de cunho exploratório. Conforme Gil (1995), o estudo de caso apresenta uma série de vantagens como o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos. Sendo assim, a atual pesquisa é caracterizada como um estudo de caso.

4 Estudo de Caso da Marca FARM

“Carioca é mais do que um registro de nascimento, é um estilo de vida”. É esse o lema que a grife feminina FARM leva em suas roupas para todo o Brasil e conquista seus fãs e clientes (Mundo Marketing, 2010). Segundo a mesma fonte, a marca, que começou sua história pelos fundadores Kátia Barros e Marcello Bastos, e o desejo de Kátia ao se envolver com a moda, possui uma trajetória de sucesso.

A história da FARM começou em 1997, na Babilônia, em uma Feira *Hype*, evento que reunia marcas alternativas e jovens estilistas no Rio de Janeiro. Em menos de seis meses, o *stand* da FARM foi a grande sensação da feira, batendo recordes de vendas e, no ano de 1999, a FARM abriu sua primeira loja no Posto 6, em Copacabana.

“Éramos um *stand*, que virou uma loja, que virou várias lojas, ou seja, um *stand* acabou se transformando em um estilo de vida”, nas palavras de Marcelo Bastos - sócio da FARM. Em 2001, nasceu a segunda loja, no Fórum de Ipanema e, em dezembro do mesmo ano, foi inaugurada a terceira loja da marca, no Shopping *Downtown*, na Barra da Tijuca. A expectativa de vendas era de 15 mil peças naquele final de ano. O resultado foi um tanto superior: 42 mil peças. Em 2002, a FARM se instalou num edifício comercial no centro da cidade, gerando um crescimento de 20% das vendas em toda a rede. Desde então, a marca vem conquistando cada vez mais espaço e admiração no mundo da moda.

De acordo com uma reportagem no *site* Agenda Carioca (2010), a partir dos anos de 2004, 2005 a marca foi inaugurada nos *shoppings* mais famosos das cidades paulistas e, sequencialmente, expandiu-se também para outras regiões. Denomina-se o período de destaque do sucesso da marca, marcado também pela iniciativa de levar a FARM para o litoral paulista, como parte do projeto de verão dos seus proprietários.

O lançamento de verão 2008/2009 foi considerado o melhor lançamento de coleção da história da marca. Segundo a reportagem, em 2009 foram abertas as lojas de Porto Alegre, Curitiba e Belém, além de uma importante loja conceito², a FARM Harmonia, em São Paulo. Em 2010, foi a vez de Brasília ganhar sua segunda loja. Todo esse movimento fazia parte do projeto de Marcello Bastos, que era abrir lojas da FARM nas principais capitais brasileiras até 2010, e a abertura da primeira loja internacional, em Barcelona, também neste ano.

O ano seguinte foi, deste modo, marcado pelo fortalecimento da imagem da marca e aproximação com o público por meio do lançamento da *fanpage* oficial na rede social Facebook, que conta hoje, com quase 2 milhões de seguidores, fazendo da grife uma das maiores comunidades de moda feminina do Brasil. A parceria inédita com a Pantone³ no ano de 2012 deu origem a uma coleção exclusiva, o que gerou uma grande visibilidade em matérias na mídia.

O tema “parcerias”, como estratégia da marca, será melhor abordado mais à frente neste estudo. Em 2013, a FARM lançou uma linha de móveis em parceria com a loja Oppa, o que reforçou o desejo da grife de vender *lifestyle*. Em junho de 2014, a grife infantil A FÁBULA⁴ colocou no ar sua loja on-line.

2 Segundo o SEBRAE uma loja conceito é um ambiente de aproximação entre marca e cliente, além de configurar tendência do mercado contemporâneo.

3 A Pantone é uma marca considerada como uma autoridade em cores e é mundialmente conhecida pelos seus sistemas e tecnologias de ponta, criada para os processos que envolvem cores.

4 A FÁBULA, a marca infantil da FARM, fundada em 2008 por Katia Barros e Marcello Bastos.

Ao se descrever como uma marca, em publicação no próprio *site*, a FARM se caracteriza como uma *persona* carioca, um indivíduo que ama a cultura, natureza, cores e moda.

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

Pode-se então perceber o quanto a marca carioca cresceu e busca sempre reforçar seu posicionamento no mercado da moda. Fica notório o quanto sempre entenderam como fundamental, o estabelecimento de estratégias bem definidas, coerentes e em conexão com seu público-alvo, o que parece um caminho recomendável para se obter uma marca de sucesso.

A marca FARM sempre procura novas formas de experimentar, inovar e prender a atenção dos consumidores, incluindo o ponto de venda físico. Em novembro de 2010, a marca recebeu o prêmio de Melhor Experiência do Consumidor no *Global Fashion Awards*, premiação promovida pelo WGSN, mundialmente conhecido pelo seu trabalho em pesquisa e análise de tendências.

4.1 Ações de Marketing de Relacionamento executadas pela marca FARM

Devido à importância da marca para a empresa, Martins (1997, p. 17) diz que é necessário que a empresa cuide sempre da sua marca, como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, que é a busca de aperfeiçoamento, reconhecimento e fidelidade por parte dos seus consumidores.

Pode-se perceber que uma boa marca transmite eficazmente determinado conjunto de informações. A marca conduz os consumidores a experimentá-la, a gostarem dela, a repetirem o ato de compra e a recomendá-la positivamente. Pinho (1996, p. 7) ressalta que “ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca”. Em função da sua importância, a marca pode sustentar a empresa e manter a lealdade dos clientes.

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

Para Cobra (2007), a essência do marketing está em diferenciar uma marca da outra, com o objetivo de assegurar a comunicação correta com seu público-alvo e também poder garantir que o consumidor crie estima e vínculo com a marca pela ampliação do conhecimento que este tem sobre a mesma.

“As nossas consumidoras têm uma relação de carinho com a FARM, por isso nossas ações tentam reforçar essa relação”, salienta André Carvalhal, gerente de marketing da FARM, em uma reportagem à Rayane Marcolino, para o *site* Mundo do Marketing (2010).

Por meio de uma identidade original e com potencial, a marca FARM se destaca no ramo de moda feminina. Sua marca já não se associa apenas com a loja, mas sim, com um estilo de vida e a forte relação das clientes ao “estilo FARM de ser” é compreendido como “uma tendência geral de afastamento de atributos do produto e uma aproximação do estilo de vida ou sistemas de valor” (Schmitt & Simonson, 2002).

Sabe-se que, mesmo sendo a marca reconhecida por tantos atributos e diferenciais perante outras que também participam e competem neste concorrido mundo da moda, se não se relacionasse adequadamente com seus clientes, talvez o entusiasmo inicial, o apreço pelo

vestuário moderno e genuinamente carioca, “morresse na praia”. Para evitar essa possibilidade, a marca investe, de fato, em ações de Marketing de Relacionamento com sua base de clientes.

Ainda no início, em 2003, a FARM já ensaiava ações que demonstravam a sua preocupação com a experiência do cliente e, por isso, um olhar atento ao ambiente da loja, ao PDV, fazia todo o sentido. Vitrines inspiradas no Rio antigo, com painéis que retratavam os bairros da Lapa e Santa Teresa. A trilha sonora ambiente era chorinho e na decoração interna havia quadros de gravuras da cidade, tudo para, mais uma vez, reforçar a sua ligação com a cidade do Rio de Janeiro, na mente das consumidoras. Aos poucos, essas estratégias sensoriais foram se aprimorando e a FARM começou a investir na música ambiente dos seus pontos de venda. A grife se uniu à empresa de *branding* sensorial Rádio Ibiza para criar trilhas sonoras exclusivas e que se conectam à identidade brasileira e praiana da marca. A grife conseguiu ir mais além, e as músicas começaram a tocar, não só nas lojas, como ficaram disponíveis na chamada rádio FARM.

Hiller (2012, p. 82) afirma ainda que as marcas devem planejar como transmitir seus valores de maneira adequada aos seus consumidores, afirmando que “é necessário entender a fundo a capacidade que seu público-alvo tem para decodificar tal mensagem” e, para isso, é necessário conhecer e analisar as ferramentas de comunicação disponíveis atualmente, de forma que se utilize a mais apropriada para a identidade a ser trabalhada.

Na abordagem de Albrech (1994), as necessidades e os desejos compõem o “pacote genérico de valor para o cliente”, responsável por identificar e relacionar aspectos ou variáveis relevantes para os consumidores e compradores. Aspectos como: ambiente e sensorial, interpessoal, procedimentos, informativos e entregas.

No âmbito da moda, Cobra (2007) destaca que as marcas conseguem ultrapassar os limites dos atributos físicos dos produtos, pois proporcionam uma imagem de *status* e qualidade que vai além. As marcas que geralmente conseguem atrair consumidores fiéis, que as idolatram, são aquelas que possuem personalidade e reforçam o estilo de vida de seus usuários.

Destaca-se um projeto que foi divulgado no *site* Mundo Marketing (2010) e se conecta totalmente com o propósito do presente artigo: desde 2005, a marca FARM realiza o programa “Eu quero FARM”. Por meio desta iniciativa, as clientes cadastradas ganham chaveirinhos que devem ser apresentados toda vez que elas forem à loja física, em qualquer um dos endereços espalhados pelo território nacional. A cada compra, a cliente apresenta o número do seu chaveiro ou apenas seu CPF e assim, a loja pode identificar o perfil de compra dessa cliente e oferecer benefícios, descontos e vantagens exclusivos e personalizados.

As compras servem para, junto com outras informações, traçarem o perfil das consumidoras e ajudar na elaboração do relacionamento. Entre as vantagens de participar do programa está o fato das clientes serem comunicadas, via e-mail, de lançamentos, além de receberem os catálogos de moda e terem direito a liquidações exclusivas, convites para *reviews* de lançamentos, produtos especiais, *newsletter* mensal e dicas de *looks* para cada estação.

André Carvalho, em uma reportagem no *site* Mundo Marketing (2010), enfatizou que o referido programa ainda proporciona outros benefícios para as clientes, como liquidações, brindes especiais, flexibilidade de pagamento, descontos de aniversários, convite para inauguração de lojas, prévia de lançamentos, notícias e dicas de produção, comunicados via e-mail, dentre muitos outros. Além disso, durante todo ano, a marca investe em outras ações diferenciadas para um grupo selecionado de clientes Vips, como aluguel de cadeiras e barracas de praia na loja de Ipanema, garrafinhas exclusivas como brinde de Ano Novo e Carnaval nas lojas sazonais. Vale lembrar também que, a cada coleção, a FARM desenvolve um produto diferenciado para presentear as clientes da curva A, ou seja, aquelas com *ticket* médio mais elevado e que consomem os produtos com mais frequência e regularidade. A elas, é oferecido um “mimo” exclusivo.

Pelas redes sociais, pode-se observar os registros e comentários das fãs da marca, o que leva a concluir que a FARM, mais do que brindes e privilégios para as clientes fiéis, proporciona proximidade e carinho reconhecidos e valorizados em diversos depoimentos no mundo digital. Tamanho o frenesi com a marca, levou a empresa a criar um departamento totalmente dedicado ao “Adoro FARM!”, *blog* da marca, ao Twitter e ao e-mail Marketing. No Twitter e no *blog*, a relação fica mais próxima ainda e as internautas comentam sobre produtos da marca e o atendimento que recebem nas lojas. Depois, tudo isso, ainda é repassado aos departamentos de marketing e criação. Gerson (1999) afirma que se comunicar com o cliente é muito importante para que a empresa esteja atenta às suas necessidades.

De acordo com relatos no *site* da própria marca, a FARM, revela que, 2014 foi o ano em que a marca ganhou, literalmente, mais espaço no mercado da moda. A parceria com a marca esportiva Adidas é considerada o motivo para o “auge” do sucesso da marca. Em março de 2014, ocorreu o lançamento oficial da primeira coleção Adidas Originals e FARM no Baixo Gávea, ocorreu o lançamento do aplicativo da Rádio FARM e, na sequência, consolidou-se uma nova parceria, desta vez, com a Foxton, para criação das pranchas de surf Foxton e FARM em comemoração ao Dia dos Namorados.

Ainda no ano de 2014, a marca realizou uma ação que repercutiu nas redes sociais. Esta foi divulgada no *blog* “Adoro FARM!”, no Facebook e enviada via e-mail para todas as clientes cadastradas no programa de relacionamento “Eu Quero FARM!”. A estratégia visava garantir experiências marcantes para todas as clientes cadastradas, emocionando e investindo no imaginário ligado à cultura brasileira, numa data conhecida e adorada por tradição. A ideia era justamente alinhar e dar significado à coleção “Coisa Nossa”, cujo propósito era valorizar elementos genuinamente brasileiros em cada peça do portfólio.

Atualmente, no ano de 2020, a FARM inaugurou a sua própria casa na Lagoa Rodrigo de Freitas. A proposta não é ser uma loja, mas uma área de convivência. Investir de fato no relacionamento mais próximo com as clientes, por meio da idealização de um espaço cultural, um ponto de encontro descolado e intimista para quem gosta de celebrar amizade, música, arte e cultura. Segundo uma matéria feita pela Agenda Carioca (2020), além de contar com áreas gastronômicas e cardápios bem tropicais, a casa conta com três andares. No segundo piso, o público poderá conferir as tendências de joias e semijoias, assim como exposição de produtos de parceiros e de produtores independentes. Já o terceiro andar da casa é voltado para as curiosidades e suporte relacionados ao mundo da moda:

Dicas de como lavar, reutilizar e consertar as roupas são alguns dos temas abertos ao público em oficinas como a Muda e Re-Roupa, dedicada ao consumo consciente (costureiras à disposição para renovar peças entre outras ações). E, no último andar, é possível aproveitar a paisagem da Lagoa Rodrigo de Freitas e participar de atividades gratuitas, como aulas de yoga, *altinha* na praia, *surf* no arpoador, corridas e muito mais novidades que serão divulgadas sempre no Instagram oficial da casa. (Thaissa Barzellai, autora do Agenda Carioca 2020).

Conforme já mencionado, a FARM é uma marca que objetiva muito mais do que a venda de roupas e acessórios. Ela se envolve, desde sempre, numa composição de valores, estilo de vida e propósito maior. Além de oferecer seus produtos, a FARM conquista o seu público-alvo de forma constante e sequencial, fortalecendo a relação que já possui com as clientes. Isso reforça o que afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em total sintonia com a afirmação de André Carvalhal:

Uma marca de moda não é só um produto, ela não é só roupa, as pessoas quando compram a roupa, na verdade, elas estão comprando muito mais coisas. Elas estão

comprando todo um universo, todo um pacote que está ali em torno daquela roupa que faz com que a pessoa se identifique, que a pessoa se aproxime, que ela goste ou não da marca. (André Carvalhal - Gerente de Marketing da marca FARM, 2016).

Para enriquecer a abordagem e melhor explorar o tema foco deste artigo, optou-se por investir em entrevistas não estruturadas com questões qualitativas junto a 5 profissionais da área de Vendas, dentre estes, lojistas e fornecedores.

Segundo o relato de uma revendedora da marca, ao reportarem-se sobre o programa de relacionamento “Eu quero FARM!” que existe desde 2005, o programa auxilia e otimiza as informações para manter as clientes, estreitar o relacionamento e gerar mais vendas. Isso inclui estratégias que contribuem para verificar o perfil da consumidora, segmentando clientes em relação a sua Recência, Frequência e Valor (RFV). Segundo Hughes (1998), a técnica RFV permite dividir em categorias, os registros presentes em um banco de dados, de forma a conhecer quem são os compradores mais recentes, os que compram com mais frequência e quem são os que mais gastam com produtos e serviços.

Conforme entrevista realizada, a opinião de representantes da área de Vendas, o programa traz muitos benefícios para as clientes como: avisos de liquidações exclusivas, flexibilidade na forma de pagamento, prazos, presentes e brindes de aniversários, convites para eventos nas lojas, prévias de lançamentos das coleções, dicas da marca e roupas. Segundo eles, a principal diferença desse programa de relacionamento para a grande maioria dos que hoje existem no mercado e são aplicados no varejo de moda, “é que o consumidor é o foco, e não somente o produto”.

A Figura 1 mostra a *Newsletter* de desconto de 20% em todas as compras durante o mês de aniversário. O desconto de aniversário é válido para as lojas físicas e o valor varia de acordo com o volume de gastos da cliente.



Figura 1- Newsletter FARM de desconto de aniversário

Fonte: E-mail pessoal (2012).

Na Figura 2, pode-se observar as vantagens que a marca FARM oferece a suas clientes, disponibilizando para assinatura, o programa “Clube de fidelidade FARM”, que contém produtos exclusivos, coleções, descontos especiais entre outras ofertas.



Figura 2 - Informativo Clube FARM

Fonte: Adoro FARM (2020). Recuperado de <https://adoro.farmrio.com.br/>

Desde que a marca surgiu, foi criado o *e-commerce* para melhor alavancar as vendas e ter interação com as consumidoras. Atualmente, cada loja possui vendedoras especializadas que são orientadas a prestar mais atenção às clientes. As vendedoras possuem descontos exclusivos, assim, para cada compra on-line, pode-se utilizar o cupom de desconto de uma vendedora. De acordo com uma entrevista realizada para o jornal *O Globo*, Kátia enfatiza que a marca valoriza muito a equipe de funcionários, desde os que trabalham no escritório até as vendedoras, as quais são escolhidas criteriosamente pelos sócios. Todo o processo de seleção é bastante analisado antes, pois existe uma preocupação em contratar vendedoras que transmitam, verdadeiramente, o estilo da marca. Todas são submetidas a treinamentos intensivos, a fim de aprenderem sobre comportamento, atendimento e, é claro, todos os detalhes da coleção.

Na rede social Instagram, cada vendedora possui um perfil profissional (Figura 3) direcionado à venda exclusiva da marca. Essas vendedoras interagem com as clientes, postando novidades e dicas das roupas. A marca consegue utilizar constantemente o uso do WhatsApp para se comunicar com as clientes, enviando postagens de convites, vales presentes, descontos entre outros avisos especiais já mencionados anteriormente neste artigo.



Figura 3 - Perfil vendedora FARM

Fonte: Instagram (2020).

De acordo com as informações obtidas em entrevista realizada diretamente com uma vendedora da marca, atualmente, a FARM não deixa de investir no relacionamento com este canal tão importante para a pulverização da marca. A empresa proporciona benefícios diversos, por meio de ações de relacionamento que causam impactos vistos como muito positivos pelos

parceiros. “Existe uma relação de confiança e valorização entre o fornecedor e o lojista”, comentou a entrevistada, complementando que a FARM costuma proporcionar prazos de pagamentos diferenciados, brindes e, principalmente, negociações flexíveis que possibilitam maior segurança e confiança para ambas as partes, num contexto de total “ganha-ganha”.

5 Considerações Finais e Análise dos Resultados

Quando se fala de moda feminina, de vestuário, muitas marcas nos veem à mente. São, de fato, muitos representantes do universo feminino que atendem todos os gostos e estilos, buscando adequar-se a uma mulher complexa, única, que deseja se ver representada nas vitrines de lojas físicas e virtuais que lhes oferecem produtos.

Ao optar por escrever sobre a FARM, posicionam-se não apenas como investigadoras, mas como fãs “de carteirinha” de uma marca que vai muito além da produção de vestuário feminino. À medida que escrevem e identificam as estratégias de Marketing de Relacionamento utilizadas pela marca de roupas carioca FARM, estreitam-se os laços e passa-se a admirar ainda mais.

Foi visto, no presente artigo, que o sucesso da marca FARM é inquestionável pelo seu crescimento, pelos produtos diferenciados e constantes, no esforço em vincular sua marca a valores, sentimentos e propósitos que, no ato da compra e consumo, adquirem um valor real para as consumidoras. Este foi um dos motivos que levou a escolher a marca FARM como objeto de estudo.

Foi possível averiguar o quão essencial e importante é a relação da marca com seus consumidores e clientes, ficando claro que existe um relacionamento forte que vai além dos seus pontos de vendas. Por meio das estratégias de Marketing de Relacionamento que acontecem antes, durante e depois da compra, a marca passou a participar mais ativamente da vida das suas clientes, proporcionando-lhes experiências positivas e fazendo com que construíssem um verdadeiro fã clube. Vale reforçar também que foi possível perceber o quanto a marca se importa em ter uma interatividade, tanto com suas clientes fiéis, como com as novas e futuras consumidoras.

Dentre as possíveis conclusões frente ao que foi investigado, está a de que a marca investe constantemente em comunicação, desenvolvendo ações e estratégias em canais próprios, como o *e-commerce*, o *blog* “Adoro FARM”! e o clube de fidelidade da marca disponibilizado no *site*. Destacam-se também os perfis nas redes sociais, a exemplo do Facebook, Instagram e Twitter. Observou-se que toda comunicação é voltada a produzir uma espécie de encantamento e assim, fortalecer o relacionamento com as clientes.

No que tange ao Marketing de Relacionamento, chamou a atenção o fato do mesmo existir desde a criação da marca, ou seja, a FARM sempre considerou presente o pós-venda, o relacionamento ativo e aquecido. Querem, definitivamente, que a cliente retorne, que recompre, que indique, que influencie e vivencie para sempre o estilo de vida vinculado à marca.

Segundo Bretzke (1992) os programas de relacionamento geralmente utilizam essas características: clube de clientes; seminários com clientes; patrocínio de usuários; publicações dirigidas ao cliente: *newsletters*, revistas, áudio e vídeos; cartões de crédito ou condições especiais de crédito; privilégios adicionais à empresa; atendimento telefônico de pedidos 24 horas; assistência; descontos especiais e garantias de preços mais baixos.

Assim como cita Gordon (2002) “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Realmente o Marketing de Relacionamento, diferentemente do Marketing de Massa, atua de modo personalizado, *one to one*, considerando as individualidades e estabelecendo um diálogo com o cliente. Entretanto, sabe-se que, para se consolidar como estratégia bem-sucedida

e recomendável, o Marketing de Relacionamento precisa ser medido e monitorado. Para tal, é preciso contar com os indicadores-chave de desempenho, também conhecidos como *Key Performance Indicators* (KPI) para obter o devido controle e poder projetar sempre melhorias na estratégia.

Hoje, a empresa mede o resultado das ações de Marketing de Relacionamento por meio de: número de seguidores nas redes sociais, pesquisas de satisfação do tipo *Net Promoter Score*, a qual, segundo *Rock Content* (2019), é uma metodologia de satisfação de clientes desenvolvida para avaliar o grau de fidelidade das clientes de qualquer perfil de empresa, após a compra nas lojas físicas e no *e-commerce*, com conversa personalizada com as clientes na casa conceito da FARM, índice de recompra das clientes da carteira, incremento do *ticket* médio de quem é cliente cativo, postagens diversas no *blog* “Adoro FARM”, entre outros indicadores.

Com o objetivo de ampliar o conhecimento e a visão sobre o Marketing de Relacionamento, este estudo contribuiu para o crescimento acadêmico e profissional. Desse modo, o estudo de caso desenvolvido, além de enriquecer o conhecimento para as partes envolvidas, na qual foi possível buscar informações para que este estudo pudesse ser realizado, serviu para nortear e aprofundar o conhecimento sobre o Marketing de Relacionamento, que está sendo, cada vez mais, uma ferramenta indispensável para as empresas e também servindo como um avanço para os profissionais no setor de marketing.

6 Limitações, Restrições e Sugestões para Pesquisas

Os resultados deste estudo poderão contribuir para melhor entendimento e percepção ao estudo do Marketing de Relacionamento para as empresas, de que forma este impacta aos “olhos” dos clientes e porque o setor de relacionamento está gerando, cada vez mais, resultados positivos no ramo da moda atualmente.

Este estudo, também poderá servir de embasamento para outras marcas iniciantes no ramo da moda. Ampliando ideias e conhecimento sobre a influência do Marketing de Relacionamento, da mesma maneira que servirá como um comparativo aos novos modelos de negócios das marcas de vestuário.

Vale ressaltar que o presente estudo enfrentou algumas limitações. Pode-se destacar, por exemplo, uma limitação referente à busca por mais informações e no que diz respeito à coleta de dados, por ser uma pesquisa do tipo exploratória, foi necessário construir algumas hipóteses e aprimorar ideias, o que tornou mais difícil a busca por dados e evidências.

Uma amostra maior, se possível coletada, com outras análises estatísticas, poderia gerar novos resultados e melhores orientações. Para tanto, foi necessário investir num planejamento e aprimoramento das informações prioritárias, tanto na coleta, como na análise dos dados, com o objetivo de minimizar o efeito de possíveis vieses. Assim, recomenda-se como sugestão a futuras contribuições, o desenvolvimento do modelo apresentado, com possíveis novas interações, com vista a ser melhorado e robustecido.

Referências

Adoro FARM. (2020). Recuperado de <https://adoro.farmrio.com.br/>

Agenda Carioca. (2010). *O início da loja de moda jovem FARM*. Recuperado de <https://teamrp.wordpress.com/2010/06/03/o-inicio-da-loja-de-moda-jovem-farm/>

Agenda Carioca. (2020). *De casa própria FARM inaugura espaço cultural na Lagoa Rodrigo de Freitas*. Recuperado de <https://agendacarioca.com.br/de-casa-propria-farm-inaugura-espaco-cultural-na-lagoa-rodrigo-de-freitas/>

- Albrech, K. (1994). *Programando o futuro*. São Paulo: Makron Books.
- Braga, J. (2008). *Reflexões sobre moda* (4a ed. rev.). São Paulo: Anhembi Morumbi, vol. I.
- Bretzke, M. (1992). *Marketing de Relacionamento: Integração entre a Informática e o Marketing na Busca da Vantagem Competitiva*. São Paulo: EAESP/FGV.
- Cobra, M. (2007). *Marketing & Moda*. São Paulo: SENAC São Paulo.
- FARM. (2014). *Farm faz relacionamento para manter-se amada*. Recuperado de <https://www.marketingviewer.com.br/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada/1413/>
- Fialkowski, M. (2014). *A moda como reflexo das transformações sociais e emancipação feminina*. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Estadual de Londrina, PR.
- Gerson, R. F. (1999). *A excelência no atendimento a clientes: Mantendo seus clientes por toda a vida*. Rio de Janeiro: Quality Mark.
- Gil, A. C. (1995). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2007). *Como elaborar métodos e pesquisas* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gordon, I. H. (2002). *Relationship Marketing*. Toronto: John Wiley & Sons, Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications.
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de relacionamento total: Gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hiller, M. (2012). *Branding: A arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan.
- Hughes, A. M. (1998). *Database Marketing estratégico*. São Paulo: Makron Books.
- Kotler, P. (1998). *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing* (9a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lima, A. (2006). *Gestão de Marketing Direto: Da conquista ao relacionamento com o cliente*. São Paulo: Atlas.
- Martins, J. (1997). Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. *Revista e Aplicada*, São Paulo, 3a ed.
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de marketing* (3a ed.). São Paulo: Atlas.

- Mckenna, R. (1992). *Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.
- Mckenna, R. (1993). *Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 254 p.
- Mesquita, C. (2007). *Moda contemporânea: Quatro ou cinco conexões possíveis* (2a reimpr.). São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Mundo Marketing. (2010). *Farm faz relacionamento para manter-se amada*. Recuperado de <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/14496/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada.html>
- Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. EUA: Irwin I McGraw-Hill.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1994). *Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. Relatório de Atividades 2000/2001. Centro de Design do Paraná. São Paulo: Summus.
- Sant'Anna, M. R. (2007). *Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo*. Florianópolis: Estação das Letras.
- Santos, S. R. (1999). *Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa biomédica*. Jorn Ped.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (2002). *A estética do marketing: Como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade*. São Paulo: Nobel.
- Silva, F. G. da, & Zambon, M. S. (Orgs.). (2015). *Gestão de Relacionamento com o Cliente* (2a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da moda e outros escritos*. Edições Texto & Grafia.
- Stone, M., & Woodcock, N. (1998). *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi.
- Richardson, R. J. (2007). *Pesquisa social: Métodos e técnicas* (3a ed.). São Paulo: Atlas.
- Rocha, A. da, & Luce, F. B. (2006). Relacionamentos entre compradores e vendedores: Origens e perspectivas no marketing de relacionamento. *Revista de Administração de Empresas*, 46(3), 87-93.
- Rock Content. (2019). *Entenda o que é NPS e como a metodologia funciona*. Blog. Recuperado de <https://rockcontent.com/blog/nps/>
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.