



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**ANA CLÁUDIA DAMAZIO NUNES**

**POSICIONAMENTO DE MARCA NA MODA: ESTUDO DE CASO DA FARM**

Tubarão

2017

**ANA CLÁUDIA DAMAZIO NUNES**

**POSICIONAMENTO DE MARCA NA MODA: ESTUDO DE CASO DA FARM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de tecnólogo em Moda e Design.

Orientador (a): Prof.<sup>a</sup> Teresinha Silveira.

Tubarão

2017

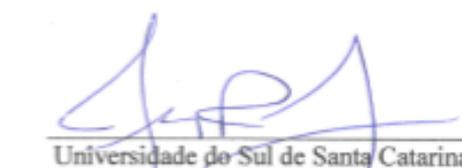
ANA CLAUDIA DAMÁZIO NUNES

POSICIONAMENTO DE MARCA NA MODA:  
ESTUDO DE CASO DA FARM

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do grau de tecnólogo em Design de Moda e aprovada em sua forma final, com média 7,5, pelo Curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 11 de dezembro de 2017.

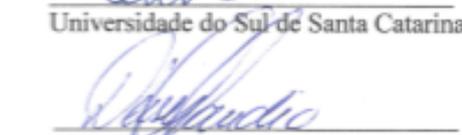
Prof. Teresinha Silveira (orientadora)

  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Darlete Cardoso (convidada)

  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Deisy D'Aquino Claudio (convidada)

  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho para meus pais que sempre acreditaram em meu potencial e. Obrigada por tudo, sou e serei eternamente grata.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Ao minha orientadora Teresinha Silveira, pelo suporte no tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

Agradeço à minha mãe Nilda Damázio Nunes, heroína que me deu apoio, incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço. Ao meu pai Dorlin Nunes Junior, que apesar de todas as dificuldades me fortaleceu e que para mim foi muito importante.

Obrigada à minha irmã Nidiana Damazio Nunes, que nos momentos de ausência entendeu e nunca negou ajuda. Ao meu cunhado João Miguel Antunes Netto, por todas as caronas e ajuda quando precisei. Agradeço a Elisa Nunes Antunes minha sobrinha linda que com um mês de vida me trouxe forças e entendimento do porque o futuro é tão importante. Obrigada! Primos e tias pela contribuição valiosa.

Meus agradecimentos aos amigos Roberta Muller, Laís Back, Caroline Machado, Talita Santos e Jessica Carvalho, companheiros de trabalhos e irmãos na amizade que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza. A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

Ana Cláudia Damázio Nunes

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

(CHAPLIN, 1972).

## RESUMO

A pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema “Posicionamento de Marca - Estudo de Caso FARM”. O objetivo deste trabalho é compreender e entender o que é marketing e posicionamento de marca, e como ele é importante para a moda e como a marca FARM vem usando isso a seu favor. Compreender como o posicionamento está ajudando a divulgarem sua marca e venderem ainda mais os seus produtos e para comprovar sua importância iremos analisar a marca FARM e o que ela está fazendo para inovar nesta rede. Segundo Gomes (2014, p.50) o posicionamento da marca FARM é criar uma relação emocional com as clientes, despertar o desejo pela marca e por tudo que ela representa e promover a identificação com o estilo de vida proposto e transformar essas clientes no principal meio de promoção da marca, indicando-a para suas amigas.

Palavras - chave: Marketing, Posicionamento de Marca, FARM, Publico - alvo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Imagem explicando os 4 p's do Marketing. ....	14
Figura 2 - Imagem com palavras que "Marca" engloba. ....	17
Figura 3 - Logos e Símbolos de marcas famosas .....	18
Figura 4 - Foto promocional da marca Gucci, Primavera - Verão, 2011. ....	28
Figura 5 - Foto promocional da marca Lacoste, Junho de 2017.....	29
Figura 6 - Logo da FARM.....	30
Figura 7 - Foto dos criadores da Farm - Coleção de 20 anos da Marca .....	31
Figura 8 - Coleção 20 anos de Farm.....	32
Figura 9 - Definição do publico-alvo da marca FARM. ....	33
Figura 10 - FARM: Coleção 20 anos, Lookbook com funcionários e consumidores. ....	34
Figura 11 - Photoshoot FARM 20 anos de Sol.....	35
Figura 12 - Coleção 20 anos de Sol.....	36
Figura 13 - Lookbook Floramo. ....	37
Figura 14 - Coleção ADIDAS + FARM.....	37
Figura 15 - HAVAIANAS + FARM.....	38
Figura 16 - Birkenstock + FARM .....	38
Figura 17 - ZEREZES + FARM.....	39

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING E POSICIONAMENTO DE MARCAS .....</b>	<b>10</b>
2.1	POSICIONAMENTO DE MARCA .....	20
2.1.1	Branding.....	25
2.1.2	Brand Equity .....	26
2.2	MARCA E MODA .....	26
<b>3</b>	<b>ESTUDO DE CASO DA FARM .....</b>	<b>30</b>
<b>4</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho será abordado o que é posicionamento de marca no mercado da moda, segundo Cobra (2014, p.117), "o posicionamento não é feito no mercado, mas na mente do consumidor". O objetivo é posicionar a marca da mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. "Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305). Será realizado um estudo de caso da marca Farm.

O marketing está centrado no conhecimento, na busca de descoberta não apenas de necessidades mas, sobretudo, de desejos explícitos e ocultos de consumidores ávidos de novas fantasias e emoções. Os produtos devem ser sedutores, para serem vistos como objeto de desejo, e o profissional de marketing deve ser mágico para transformar produtos em desejo de consumo. (COBRA, 2009)

O que é Posicionamento de Marca? Qual posicionamento utilizado pela marca Farm? São os problemas e pesquisa. "A FARM é menos salto alto e mais pé na areia. Menos maquiagem e mais bronzado. Menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. Menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo." (FARMRIO, 2017).

O posicionamento de marca na moda é questão de conquistar a mente e o coração do consumidor, assim como a mídia especializada em moda e ter aceitação do varejo em geral. Esse trabalho aborda a importância do posicionamento, como é feito e por que deve ser feito. Estuda o caso da Farm que é uma marca que conquista seus clientes, que se fazem sentir representados, pois tem um posicionamento muito claro.

O objetivo geral deste trabalho é estudar sobre posicionamento de Marca, e fazer uma análise de qual posicionamento a conceituada marca Farm utiliza. Aaker (1996, p. 83) descreve posição da marca como "a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes".

Os métodos de pesquisa a serem utilizados neste trabalho serão: pesquisa bibliográfica com foco em livros e artigos publicados, com fundamentação teoria de conceito de Marketing, conceito de Marca, Posicionamento de Marca, e Marca e Moda, e após uma pesquisa qualitativa descritiva de tipo de estudo de caso que tem como objetivo a Farm, analisando a coleção comemorativa de 20 anos da marca.

## 2 MARKETING E POSICIONAMENTO DE MARCAS

A essência do marketing consiste em entender e atender o mercado (RICHERS, 1996). Para Cobra (2009) o marketing está centrado no conhecimento, na busca de descoberta não apenas de necessidades mas, sobretudo, de desejos explícitos e ocultos de consumidores ávidos de novas fantasias e emoções. Os produtos devem ser sedutores, para serem vistos como objeto de desejo, e o profissional de marketing deve ser mágico para transformar produtos em desejo de consumo.

Para Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Segundo Mccarthy e Perreault (1997), o marketing interage diariamente uma centena de vezes com milhares de marcas, mesmo que não se perceba, e afeta definitivamente de forma direta a vida das pessoas. Ele fornece bens e serviços para satisfazer necessidades.

Inicialmente, o marketing estava mais relacionado com a transferência de bens e serviços. Posteriormente, o conceito de marketing relativo à satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores passou a ser ampliado e aplicado também em outras áreas como política, turismo [...] (LAS CASAS, 2006, p.9).

Kotler define marketing como: o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros. (KOTLER, 2000, p.3). Segundo Mccarthy e Perreault (1997), o marketing interage diariamente uma centena de vezes com milhares de marcas, mesmo que não se perceba e afeta definitivamente de forma direta a vida das pessoas. Ele fornece bens e serviços para satisfazer necessidades.

Kotler (2005) ainda explica que marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade, complementando para maior entendimento que:

O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p.13).

Cobra (2014, p.39) diz que a definição de marketing vem evoluindo para acompanhar os diferentes focos de tendência do mercado, e citando Kotler (2000) afirma que "o marketing evolui do Marketing 1.0, cujo foco era produto, para Marketing 2.0, com foco na informação, e daí para Marketing 3.0, com base em experiência, emoção e espiritualidade". Ainda para Cobra (1992), uma tarefa importante do marketing é criar estratégias criativas de relações públicas e fornecimento de produtos de alta qualidade, na busca da fidelidade de longo prazo dos clientes. Dentro de uma definição social mostra o papel do marketing como meio responsável por elevar o indivíduo a um padrão de vida superior através do qual, pessoas e grupos conquistam o que necessitam e o que desejam, através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER, 2003). Westwood (1996) complementa que o marketing tem como função identificar as necessidades das pessoas, desenvolvendo um produto que o satisfaça com o objetivo de gerar lucros para a organização.

E outra definição de marketing é:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientada para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 2000, p.15)

Outro autor define:

[...] aquele que procura prestar serviços à empresa, para que essa possa penetrar a fundo no mercado e, em última análise, fortalecer sua imagem e vender mais. Nesse sentido definimos marketing simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado. (RICHERS, 2000, p.5)

Um referencial para o planejamento de marketing são os 4 Ps (produto: design, marca, tamanho, qualidade, embalagem, variedades de produtos, garantias, etc; Preço: prazo, preço, desconto, crediário, condições de pagamento, etc; Praça: logística, transporte,

armazenagem, distribuição, etc; Promoção: propaganda, publicidade, relações públicas, promoções.). O professor Jerry McCarthy (1997) diz que no entanto ele representa mais o pensamento do vendedor do que o pensamento do comprador. Os 4 Ps podem ser convertidos nos 4 Cs da seguinte forma: produto se transforma em valor para o cliente; preço se transforma em custo para o cliente; praça se transforma em conveniência para o cliente; promoção se transforma em comunicação com o cliente.

Conforme expõe Kloter (2005), a orientação do marketing prevê uma filosofia concentrada no cliente, cujo foco muda do cliente certo para o produto; do produto certo para o cliente.

Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

É o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. O consumidor ao comprar um produto paga o preço e recebe os benefícios dele, apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui vários outros fatores para tomada de valor.

O único componente do mix de marketing que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade.

Ao se elaborar a estratégia de preço de um produto, deve observar os seguintes pontos: ele deve ser suficientemente alto, para proporcionar lucro a quem o está produzindo ou comercializando, porém não pode ser tão alto que desestimele a compra. Afinal, sempre se procura comprar produtos mais baratos. Ele também deve ser suficientemente baixo, a fim de que seja atrativo aos clientes. Contudo, não pode ser demasiadamente baixo, pois pode depreciar o produto aos olhos dos clientes, que podem pensar que há algo de errado nele, além de não ser interessante produzi-lo e comercializá-lo, pois não gerará lucro significativo (KOTLER E KELLER, 2006, p.27).

A distribuição, segundo Kotler e Keller (2006), pode referir-se ao canal de marketing que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, ou pode estar relacionada à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados, e que se feita corretamente prioriza a manutenção e otimização de custos.

Após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas.

A praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no Mix de marketing. Pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto. Um exemplo para ilustrar nosso pensamento: quando o consumidor interessa-se pelo produto, mas vai até o ponto de venda (normalmente

varejista) e não o encontra, ficando irritado. Os produtos depois de produzidos precisam portanto chegar ao consumidor final, e para isso passam por diversos elos da cadeia de distribuição, sendo importante destacar os intermediários (revendedores), transportadores e armazenadores que fazem a ligação entre a empresa produtora e o consumidor final (KOTLER E KELLER, 2006, p.27).

Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, tomar a decisão de comercializar seus produtos com uma marca própria, utilizando sinais, símbolos, nomes, que identifiquem e diferenciem seus bens e serviços dos concorrentes. Neste caso estariam utilizando-se da estratégia de marca.

As organizações utilizam-se do "P" produto oferecendo uma série de produtos visando atender a praticamente todas as necessidades do mercado. Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos, de acordo com a participação de mercado. Existem os considerados "carros-chefe", outros para atender simplesmente alguns clientes, outros considerados intermediários e os temporários ou sazonais. (KOTLER E KELLER, 2006, p.28).

O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

Os profissionais de marketing usam estas variáveis para estabelecer um plano de marketing. Para o plano de marketing ser bem sucedido, a estratégia traçada para os quatro pês, deve refletir a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. A administração de marketing é a aplicação prática deste processo.

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Os quatro fatores do marketing mix (também chamado de mix de marketing) estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva. Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 28)

Figura 1 - Imagem explicando os 4 p's do Marketing.



Fonte: BLOG LUZ, 2017.

Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos. (RICHERS, 1996).

O marketing do século XXI ainda possui o mesmo objetivo principal de antigamente, o que mudou foram as suas ferramentas e a forma na qual ele é implementado. A tendência é que mude constantemente, em decorrência dos avanços tecnológicos. Como consequência, os marqueteiros de moda enfrentam maiores desafios e oportunidades do que nunca, buscando acompanhar as novas tendências e os novos mercados. As três vertentes que possuem maior impacto nesse novo cenário são a globalização, mídias sociais, ética e responsabilidade social (RATH, PENNY e PETRIZZI, 2012, p.21).

De acordo com Tony Hines e Margaret Bruce (2007, p.5), o marketing de moda pode ser definido "como a aplicação de processos de marketing e atividades para produtos

planejados". Abrange tudo o que está relacionado com a criação e desenvolvimento de um produto de moda, desde promoção para os clientes até a compra e suporte depois da venda.

Richers (1996, p.276) afirma que uma significativa diferença entre o marketing de hoje e o marketing de amanhã está nessa inversão de papéis: fabricar o que é demanda, em vez de vender o que é fabricado. Para Kotler e Keller (2006), a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o plano de Marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação de preços, canais de vendas e serviços.

Para Whiteley (1992, p. 24), sob orientação do marketing, cada empresa deve se envolver na tarefa de compreender seus clientes, tendo como ponto de partida suas necessidades e expectativas, precisa se ater ao grau de satisfação da clientela a qual destina seus produtos e buscar não apenas satisfazê-la, mas também empolgá-la.

Las Casas (2009, p.1) aponta a grande concorrência nos diferentes segmentos da economia como responsável pela necessidade das empresas comercializarem de forma mais eficiente seus produtos e serviços. No seu dizer o marketing sofre também críticas, e se depara com correntes de oposição, porém, tanto fora como dentro do ambiente acadêmico, percebe-se um grande interesse pelo assunto, cujo maior destaque se dá fora, onde executivos se servem do marketing para promoverem melhores resultados das empresas. O autor ressalta que convém lembrar, que além das razões mencionadas, sempre haverá oportunidade para a aplicação das técnicas de marketing em alguma ocasião da vida de qualquer pessoa. "Ao sair da universidade, o estudante fará o seu próprio marketing ao procurar emprego" (LAS CASAS, 2009, p.2).

O micro ambiente de marketing ou ambiente tarefa é representado pelos fornecedores, intermediários, concorrentes e o mercado da empresa, e o macro ambiente, é composto pelo conjunto dos ambientes demográfico, econômico, natural, tecnológico, político legal e sociocultural. (KOTLER, 2000).

Fournier (1998) retrata que todos os relacionamentos do consumidor com marcas fortes podem ser enraizados em suas crenças sobre a superioridade daquilo que recebe. Elas tomam formas de mitos desenvolvidos pelo próprio consumidor (apoiados pela mídia), que

associa a marca a algo com qualidade superior e insubstituível. Soma-se nesse contexto a capacidade de personalização e customização que a marca oferece em prol de ouvir a necessidade do consumidor e ajustar seus produtos e serviços para melhor servi-lo. Dessa forma, a intimidade com a marca refere-se a uma sensação de compreensão recíproca entre companheiros de relacionamento e inclui o conhecimento e a familiaridade dos consumidores com a marca (FOURNIER, 1998).

Para Gardner e Levy (1955, p.35), marca é:

Um símbolo complexo que representa uma variedade de idéias e atributos. transmite muitas coisas ao consumidor, não apenas pelo modo como soa (e pelo seu significado literal, se o tiver) mas, mais importante, através do conjunto de associações que construiu e adquiriu como entidade pública ao longo de um período de tempo.

A marca é um fator crítico de sucesso para todas as organizações, tanto para empresas comerciais como profissionais, tanto para instituição de caridade como para partidos políticos. As marcas são ativos financeiros e estratégicos vitais delas.(NUNES e HAIGH, 2003).A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. "Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização". (AAKER, 1996, p. 80).

Fournier (1998) provocou algumas possibilidades ao intitular relações entre consumidor e marcas como “amigos verdadeiros”, “amigos ocasionais”, “casamento arranjado”, dentre outros.Prado (2004) sugere duas formas distintas de avaliação do relacionamento: uma objetiva, financeira e tangível; e outra subjetiva, oriunda da percepção e avaliação do fornecedor. O autor fez uso dessa definição para avaliar serviços bancários, em que o valor investido, a quantidade e o tipo de transações caracterizavam eficiência objetiva. Já avaliações subjetivas, como a qualidade do relacionamento, orientam o trabalho e a avaliação do produto/serviço pelos gestores.



dos desejos e que funcionam como um espelho psicológico, capaz de moldar o comportamento do consumidor.

Segundo Jones (2004, p.25), a criação de uma marca oferece aos fabricantes 3 vantagens incomparáveis: marcas estimulam a fidelidade do cliente, geram lucros mais altos que commodities sem marca e podem se tornar (dentro dos limites) ativos (patrimônios) ampliáveis.

Marca, segundo a AMA (American Marketing Association) (2006, apud MATTAR, 2009, p.328), é "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por uma empresa ou um grupo de empresas que os diferencie dos demais concorrentes".

Figura 3 - Logos e Símbolos de marcas famosas



Fonte: EXAME ABRIL, 2014.

Souza e Nemer (1993, p.11) mostram a importância da percepção do cliente, que associa a marca ao produto:

A marca é mais do que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe a marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação as marcas concorrentes.

Para Ries e Trout (1989, p.55), "o nome é o gancho que sustenta a marca na escadinha do produto na mente do consumidor. Nesta era do Posicionamento, a decisão de marketing que você tem de tomar é escolher o nome de seu produto".

Kapferer (2004, p.22) ressalta que, "para um jurista a marca nasce a partir do momento em que há registro legal". No entanto, do ponto de vista econômico, a marca ganha relevância ao longo do tempo caso consiga adquirir um valor tão alto que os compradores aceitem pagar mais pelos produtos que levam seu nome. Este mesmo autor define marca como:

Uma construção individual na memória, associada a ampliação do número e a composição de mensagens armazenadas que os consumidores possuem sobre dado produto. A marca, sob essa perspectiva é menos um produto em si e mais um processo de monitorização e ação sobre associações, sentidos e significados. Assim, avaliações, decisões e ações são demandadas continuamente, no sentido de compatibilizar objetivos de negócio e percepção atitude de valorização da marca ao longo do tempo, manifestados pelo mercado (ambiente).

A marca é um símbolo, nome, referência ou identidade de um produto ou linha de produtos para o consumidor (URDAN, 2006).

Cobra (2008, p.43) cita que:

A consciência da marca se define quando o nome de uma marca vem espontaneamente a cabeça do consumidor ao pensar sobre determinada categoria de roupa, calçado ou joia, ou outro produto de moda. A imagem da marca pode ser analisada a partir dos tipos de associação que o consumidor realiza quando vê determinada marca. Uma associação são os pensamentos ou imagem que a marca evoca no consumidor a partir de suas características físicas, qualidades e até mesmo franqueza.

Kotler (2005) afirma que marcas são compradas não apenas uma, mas repetidas vezes, pela parceria de longo prazo que esta sendo construída, criando consumidores fiéis e não simplesmente vendendo.

Há anos sabe-se que as marcas são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final. Uma parte considerável das teorias e dos conceitos acerca das marcas comete erro fundamental ao tentar reduzi-las a seus aspectos tangíveis, como um nome, um logotipo, uma embalagem, a lembrança desse nome, marketing ou ainda outros valores de quantidade vinculados a eles, como preço, logística de distribuição etc.. (NUNES E HAIGH, 2003, p.40)

Kotler (2005) diz que os fabricantes fazem todo o possível para diferenciar suas marcas. Eles querem persuadir os usuários a acreditar que elas são únicas, protegendo-as assim da competição direta com outras marcas. Uma marca forte suprime ou pelo menos reduz a substituição.

As marcas mais fortes são aquelas que desenvolveram imagens significativas e distintas que as diferenciaram nas mentes dos consumidores. Esses fatores discriminatórios podem ser funcionais, emocionais ou uma combinação de ambos. No passado, as diferenças funcionais freqüentemente distinguíam as marcas fortes. Entretanto, no mundo de hoje em que vivemos uma explosão tecnológica, as diferenças funcionais e físicas entre marcas concorrentes tem diminuído, e a vantagem de tempo que um inovador funcional desfrutava quase desapareceu por completo. (KOTLER, 2005, p.60)

Kotler (2005) questiona por que as marcas tornam a escolha mais fáceis para o consumidor, pois servem de atalho para uma porção de atributos, tanto funcionais quanto emocionais. E que de fato elas solucionam problemas.

Plumer (1985) afirma que a marca possui três dimensões: uma dimensão é composta pelos atributos físicos (como cor, preço, e ingredientes), a segunda dimensão é composta pelos atributos funcionais (consequências do uso da marca) e uma terceira dimensão é a caracterização da marca, sua personalidade percebida pelo consumidor.

Existem duas explicações de por que o consumidor usa uma determinada marca. A primeira porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar. A marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. (KLEIN, 2002).

Keller (2002) afirma que a verdadeira força das marcas reside na mente dos clientes, e que profissionais e pesquisadores devem construir um mapa detalhado do conceito existente na mente dos clientes em relação a determinada marca. Ou seja, é preciso se dedicar ao estudo das marcas compreendendo suas dimensões tangíveis e as estratégias de marca. Marca é "o que se vê e o que se sente, valores tangíveis e intangíveis, consciente, subconsciente e inconsciente" (COBRA, 2003, p. 209).

## 2.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

"Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo" (KOTLER, 2000, p.321). É possível definir posicionamento como a ação necessária, embasada em um planejamento concreto,

para projetar o produto na cabeça do consumidor, implicando um comparativo com a concorrência e indo além dos fatores tangíveis, abrangendo o campo subjetivo do consumo. Para se destacar na cabeça do consumidor e ser o primeiro na lista de consumo dos mesmos, é preciso ser diferente. “O posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para criar vantagem” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 46).

Ainda sobre posicionamento, assim define Mattar (2009, p.354):

Posicionamento pode ser definido como desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência. O consumidor forma uma hierarquia de classificação de marcas associadas a cada classe de palavras na mente. O topo da classificação é ocupado pela marca que possui a conexão mais forte com essa palavra-chave. O posicionamento estabelece os valores essenciais, características da oferta ou os benefícios para o consumidor. Para se estabelecer uma conexão, torna-se necessário estabelecer uma estrutura de referência em determinado mercado-alvo e da natureza da concorrência que aí se estabelece.

Mattar (2009) também define características importantes para assegurar efetividade dos posicionamentos:

Relevância: o mercado-alvo precisa considerar importante e significativo o que está sendo proposto.

Distintividade: mesmo tendo relevância e significado, precisa ser distinto e único, ou seja, produtos que atendem a mesma classe de necessidade podem compartilhar entre si alguns dos mesmos aspectos relevantes e significativos.

Confiança: além de relevante, distinto e único, precisa ter a credibilidade do consumidor. (MATTAR, 2009. p.355)

Aaker (1991, p.172) ressalta que "com frequência, o posicionamento implica em um comprometimento de segmentação - uma decisão manifestada de ignorar grande parte de mercado e de se concentrar somente em certos segmentos, ou seja, naqueles interessados nas associações selecionadas".

Para Cobra (2014, p.117), "o posicionamento não é feito no mercado, mas na mente do consumidor". O objetivo é posicionar a marca da mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. "Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).

Para AlRies (1994, p.242), a essência do posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição desejada: "[...] é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial".

Segundo Hemzo (1992, p.76), “o verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou um produto de seus competidores com base em dimensões reais – produtos ou valores corporativos significativos para seus consumidores, para se tornar a empresa ou o produto preferido no mercado.”

Serralvo e Furrier (2004) buscam compreender a afinidade do conceito do posicionamento dentro da variação existente na literatura do marketing. Na pesquisa analisaram três revistas de universidades brasileiras com maiores bases de dados bibliográficos. Dessa forma foi aceitável indicar uma definição que se aplicasse ao contexto da administração de marcas, advertindo as semelhanças e as diferenças conceituais. Dimensionaram a relação da gerência de produto, marketing e estratégica quanto ao conceito de posicionamento, conceito que ainda está na fase de separação em marketing. Da mesma forma, a definição de imagem em termos em administração se encontra pouco estruturada. O posicionamento obteve duas orientações básicas: “o posicionamento perceptual, ligado às problemáticas de posicionamento de marca e produto, e a orientação organizacional, voltada para a definição do lugar a ser ocupado pela empresa no cenário competitivo.” (SARRALVO e FURRIER, 2004, p.11)

Mattar (2009, p.355) diz que:

A consistência do posicionamento é um dos fatores determinantes do sucesso de uma marca e pode ser definida como sendo a manutenção da coerência ao longo do tempo. O conceito de posicionamento da marca, na sua essência, esta intimamente relacionado a a idéia de associações positivas, que permanece com a mesma configuração durante a vida de uma marca, diferenciando-a das outras.

Keller (1998, p.503) defende que: "a consistência da marca critica para manter sua força e a preferência da mente do consumidor". Kotler e Keller (2006) afirmam que a melhor estratégia de posicionamento é informar aos consumidores sobre a categoria à qual a marca pertence antes de apontar seu ponto de diferença.

Blankson e Kalafatis (2001, p.1) atesta que um exame da literatura indica claramente que o conceito de posicionamento "é importante tanto para os mercado de consumo quanto corporativo e é considerado tanto por acadêmicos quanto praticantes de marketing como um dos elementos-chave da gerência de marketing moderna".

Na mesma linha de raciocínio, afirma Weilbacher (1994, p.91): "uma vez iniciada a propaganda de uma marca em determinada direção, fica estabelecido um limite quanto ao que pode ser afirmado sobre ela nas propagandas futuras, uma vez que a percepção do consumidor não é infinitamente maleável".

Cobra (2009) afirma ainda que a moda é um negócio de posicionamento. Conquistar a mente e o coração do consumidor é apenas uma parte do processo, pois o posicionamento depende ainda da repercussão entre a mídia especializada em moda e da aceitação do varejo em geral. O posicionamento pode ser utilizado por uma empresa como elemento de formulação estratégica, desde que leve em consideração: (1) a percepção do posicionamento de seus produtos nos respectivos segmentos de mercado; (2) uma análise, em cada segmento de mercado, da situação da empresa e concorrência (COBRA, 1990).

Kotler (2005) explica posicionamento como um valor agregado e intangível que influencia quase todas as decisões de compra. Esses valores estão acima e além dos benefícios funcionais pelos quais a marca ou produto é adquirido. Para Miller e Muir (2009) posicionamento de marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores.

O posicionamento competitivo de uma empresa é “uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá competir e a vantagem diferencial, ou seja, como a empresa irá competir” (HOOLEY; SAUNDERS, 1996, p. 51).

Para Aaker (2001), existem na administração de marcas algumas limitações de alcance do posicionamento. O posicionamento não irá garantir o todo. O potencial da marca e a exploração completa da identidade não serão completamente revelados. A comunicação terá que ir atrás da criatividade em alguns casos. O posicionamento explicitará pouco sobre o estilo e a configuração da comunicação. Há necessidade de ajustar caminhos para os programas de comunicação que podem criar armadilhas da posição da marca quando se restringem ao aspecto do posicionamento na busca da identidade.

Blankson e Kalafatis (2001, p. 7) afirmam que uma perspectiva do conceito de posicionamento deve levar em conta o papel do posicionamento, seus objetivos, a identificação de estratégias adequadas para suportar os objetivos, o desenvolvimento de uma comunicação capaz de entregar as mensagens desejadas e, por fim, o gerenciamento das atividades relacionadas com o ciclo de vida. A efetividade de um posicionamento deve ser julgada em termos dos objetivos traçados em relação às percepções geradas no público-alvo.

Para Kenny (2000), podemos considerar que os consumidores querem algo em troca: se a marca não tiver visibilidade aos olhos do cliente, é preciso fazer alguma mudança no posicionamento da marca.

Aaker (1996, p. 83) descreve posição da marca como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Em seu modelo, a fase de posicionamento

segue à definição da identidade e da proposta de valor, quando da sua implementação. A pedra angular do programa de comunicação da marca é o enunciado de posição

Para Lehmann e Winer (2002), posicionamento é “uma definição específica de como o produto difere da concorrência na mente de um determinado grupo de clientes, e abrange o público-alvo dos clientes e competidores, e atributos através dos quais a diferenciação vai ocorrer”.

Porter (1980) identificou que o posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência; entre outros aspectos.

Para Randazzo (1996), "o posicionamento da marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor". Posicionar a marca no mercado baseia-se normalmente num produto e seus atributos físicos, comparados a seus competidores. O posicionamento perceptual, ou como a marca se posiciona na mente do consumidor, inclui o posicionamento de mercado, mas não se limita a ele, pois o anunciante vai além dos atributos físicos. A publicidade faz isto ao criar uma mitologia de marca que transmite benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico.

Muhlbacher et al. (1994 apud BLANKSON E KALAFATIS, 2001) menciona a existência de duas escolas de pensamento debatendo o conceito de posicionamento. A primeira escola encontra o posicionamento dentro do quadro de decisões do marketing mix ou no domínio da tomada de decisão estratégica. Os defensores dessa escola vêem posicionamento como uma ferramenta poderosa de comunicação do mix de marketing. A segunda escola define posicionamento como uma estratégia agressiva de ajuste das crenças do cliente sobre benefícios e qualidades de um produto/serviço, como parte da política de produto, no sentido de selecionar características particulares do produto para desenvolver e enfatizar.

Segundo Kotler e Keller (2006), posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Parte-se do conceito de quanto mais diferente, melhor. Essa diferenciação deve ser feita respeitando o Mix de Marketing e de acordo com uma linha de comunicação tangível e devidamente estruturada. Oliveira e Campomar (2007) discorrem que posicionamento é um conceito que implica a comparação entre ofertas concorrentes a partir de suas marcas e que deveria expandir sua abrangência para todo o composto de marketing.

### 2.1.1 Branding

Martins (2006) explica que *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. Lindstrom (2007 p.17) diz que "na década de 50, o *branding* fazia parte do conceito de Proposição de Venda Única (PVU)". Essa teoria propunha que o produto físico, e não a marca fazia a diferença fundamental. Na década de 60 já podíamos ver os primeiros sinais da verdadeira marcas PVE (Proposição de Venda Emocional). Produtos similares eram percebidos como diferentes graças ao vínculo emocional.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores 'quem' é o produto [...] bem como a 'que' ele se destina e 'por que' o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. (KOTLER, 2000, p. 269)

Hiller (2012, p. 55) apresenta o conceito de *branding* como “uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”. Para o autor, tudo que envolve a empresa comunicando-a com o meio, envolve o processo de *branding*, podendo citar as cores, como os funcionários tratam os clientes, os uniformes, as salas de espera, entre outros.

Lindstrom (2007) afirma que *obranding* procura evidenciar e fortalecer o poder de uma marca. Destacar que as marcas têm valores intangíveis, como a singularidade e a credibilidade, que lhes permitem diferenciar-se.

Posicionamento e *branding* quase se tornam sinônimos, no entanto o *branding* implica mais do que ocupar uma posição exclusiva, sim em ocupar uma credibilidade, confiança e um vínculo emocional com os compradores. (MILLER e MUIR, 2009). Para Kotler (2005), *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.

O termo branding vem do inglês brand, que significa “nome, termo, sinal, símbolo ou design” ou a combinação desses itens com o intuito de identificar os produtos e

serviços de uma empresa e diferenciá-la perante as demais (KOTLER, 2005, p.53, citando The American Marketing Association, AMA).

Segundo Troiano (2009), *branding* não é uma invenção recente, é apenas uma denominação moderna de uma atividade que, com outros nomes, sempre inquietou executivos de marketing e comunicação. Atividade que se faz tratando suas marcas como um bem muito precioso com uma compreensão permanentemente renovada de seus consumidores, é algo que centenas de organizações já praticam.

### 2.1.2 Brand Equity

Segundo Aaker (1998) brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

*Brandequity* é o resultado do *branding*. O termo pode ser usado em três sentidos diferentes.

- 1.O valor total de uma marca como patrimônio separável - quando é vendida ou incluída no balanço da empresa detentora da marca.
2. Uma medida da força da ligação do consumidor para com a marca.
3. Uma descrição das associações e crenças que os consumidores têm a respeito de uma marca. (JONES, 2005, p.85).

David Aaker (2007, p. 59) descreve *brand equity* como tendo cinco componentes:

- Fidelidade à marca.
- *Awareness*.
- Qualidade percebida.
- Outras associações.
- Outros ativos da marca.

Brand equity é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído) valor proporcionado por um produto ou serviço em benefício da empresa ou do cliente (AAKER, 2007).

## 2.2 MARCA E MODA

Cobra (2009, p.39) afirma que as marcas começaram a se tornar importantes no mundo da moda "quando os tecidos passaram a ser identificados pelo nome do fabricante".

Cobra (2009) explica que:

A marca nos negócios da moda e do vestuário precisa ser diferenciada para alcançar relevância e atrair o consumidor. Mais do que isso, a marca precisa ser lembrada e amada; portanto deve conquistar o coração do consumidor.

Três forças contribuem para distinguir uma marca:

1. Valor da marca. Seu valor total como ativo separado quando vendido ou incluído em balanço patrimonial.
2. Força da marca. Medição do grau de lealdade do consumidor com a marca.
3. Imagem da marca. Associações e crenças do consumidor em relação à marca. (COBRA, 2009, p.42).

Em referência à moda e à indústria do vestuário, considera-se que o poder da marca está no equilíbrio da criatividade do estilista e das ações de marketing (TUNGATE, 2008). Segundo Cobra (2009), o potencial de uma marca de moda pode ser maior do que aquele que a empresa consegue explorar. Isso significa que é preciso rejuvenescer a marca sem descaracterizá-la.

Quando você pensa sobre o emaranhado de marcas que estão no mercado, aquelas nas quais você acredita e das quais você lembra, como Chanel e Armani, são as que significam algo. Moda quer dizer estabelecer uma imagem tal que os consumidores possam adaptá-la a sua individualidade. E é uma imagem que pode mudar, que pode evoluir. Ela se reinventa a cada dois anos. (RALPH LAUREN, citado por SUSAN DILLON, 2012, p. 86).

Cobra (2009) categoriza as marcas no mundo da moda, em 8 tipos: individual - não faz parte de nenhuma família de produto, local - é conhecida somente em uma cidade, regional - é conhecida somente em um estado ou região do país, nacional - conhecida em todo o país, global - mundialmente conhecida, extensão de linha de produtos - por exemplo Gucci, de calçados e bolsas ou Lacoste, roupas e perfumes, multimarca - nova marca na mesma categoria de produtos, (por exemplo Forum que é também dona da marca Triton, ambas de roupas) e marca nova - nova marca para categorias diferentes de produtos (quando uma marca de beleza, por exemplo, lança uma coleção de joias com outra marca).

O setor apresenta inúmeras empresas oferecendo produtos para um mesmo público, o que caracteriza um mercado com forte concorrência, em especial quando se trata da moda para o mercado de massa, ou como é comumente chamada, a “modinha”. Modinha é a cópia que se dá a partir de referências dos desfiles, da televisão e de revistas, mesmo que com algumas adições ou alterações de detalhes (AVELAR, 2009).

Tal contexto define a importância da construção e consolidação das marcas no mercado de moda. A marca é um símbolo, nome, referência ou identidade de um produto ou linha de produtos para o consumidor (URDAN, 2006). Em referência à moda e à indústria do

vestuário, considera-se que o poder da marca está no equilíbrio da criatividade do estilista e das ações de marketing (TUNGATE, 2008).

Dentro da indústria da moda, os principais tipos de propaganda são: comerciais televisivos, outdoors e anúncios em revistas, em especial pelo uso de imagens. A revista apresenta-se como o veículo de fácil segmentação, o que o torna atrativo, pois permite à marca encontrar um canal com um público leitor similar ao seu público alvo, tornando seu investimento em marketing mais eficaz (EASEY, 2009).

Figura 4 - Foto promocional da marca Gucci, Primavera - Verão, 2011.



Fonte: STYLE FRIZZ, 2011.

Figura 5 - Foto promocional da marca Lacoste, Junho de 2017.



Fonte: AD SO OF THE WORD, 2015.

De acordo com Hines e Bruce (2007), o marketing de moda pode ser definido como a aplicação de processos de marketing e atividades para produtos planejados. Abrange tudo o que está relacionado com a criação e desenvolvimento de um produto de moda, desde promoção para os clientes até a compra e suporte depois da venda.

### 3 ESTUDO DE CASO DA FARM

A FARM é uma marca carioca, criada em 1997 por Kátia Barros e Marcello Bastos. No começo segundo Tamamar (2015), ocupava um estande na Babilônia Feira Hype, que rapidamente se tornou popular. A primeira loja foi aberta em 1999 no bairro de Copacabana e hoje a marca possui lojas próprias em dezesseis estados brasileiros. Conhecida por suas estampas, possui um grande mix de produtos, que vai de roupas femininas a móveis e objetos de decoração, passando por pranchas de surf, livros e bicicletas. Porém, mais do que produtos, a marca vende um estilo de vida espelhado em uma típica garota carioca como demonstra o lema da empresa “Carioca é mais do que um registro de nascimento, é um estilo de vida”.

Figura 6- Logo da FARM



Fonte: FARMRIO, 2017.

Foi na Babilônia Feira Hype, evento que despertou o interesse de Kátia com um "público bacana e uma estrutura enxuta". Foi ali que a Farm começou e encantou as consumidoras já com suas estampas coloridas. "Era mais um estande, foi completamente despretensioso, mas foi um sucesso desde o primeiro fim de semana. Foi uma inovação no jeito de vestir. Eu sempre gostei muito de cor, estampa. Naquela época, o mercado tradicional de moda feminina não era tão colorido. Comecei a tingir, usar cores e fez sucesso", conta Katia. (TAMAMAR, 2015).

A marca Farm é exemplo de sucesso e de como fazer negócios. Segundo Tamamar (2015), o faturamento do ano de 2014 foi de R\$ 365 milhões. Enquanto Katia cuida da parte criativa, Marcello Bastos é o braço comercial desde o começo da marca. Primeiro, Katia Barros se formou em ciências contábeis e foi trabalhar em uma empresa de auditoria. Não gostou. Resolveu então abrir uma franquia de uma marca de moda com o pai e o sócio Marcello Bastos. Em um ano de operação, perdeu dinheiro de três carros e um apartamento de dois quartos.

Figura 7 - Foto dos criadores da Farm - Coleção de 20 anos da Marca



Fonte: FARMRIO, 2017.

Na imagem a cima temos os criadores da marca utilizando roupas da coleção comemorativa de 20 anos de marca FARM, neste mesmo ensaio fotográfico foram utilizados como modelos os próprios funcionários da marca e consumidores.

A gente nasceu num pequeno estande numa feira de moda, esse estande virou uma loja e depois uma rede de lojas que conquistou uma cidade, e mais outra cidade, estados e até outros países. Aquele nosso cantinho se tornou a marca da garota carioca e, quem diria, deu origem a um estilo de vida inspirador. (FARMRIO, 2017)

Convencida de que estavam no caminho certo, Katia decidiu cursar moda para aprender o lado mais técnico da criação, apesar de já demonstrar seu talento nato para o que fez a Farm deslanchar: *branding*. Muito antes de a palavra entrar em voga, ela sabia instintivamente o quanto era importante apostar em conceito para despertar desejo. “Uma das primeiras decisões que tomei foi contratar uma arquiteta para redesenhar nosso estande na

Babilônia. O Marcello quase me matou, mas mudamos a cara da feira: logo todas as outras grifes fizeram mesmo”, conta. (ROGAR, 2015)

Segundo Kotler (2000), *branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto [...] bem como a ‘que’ ele se destina e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

Figura 8 - Coleção 20 anos de Farm



Fonte: FARMRIO, 2017.

Muitas das estampas da coleção é inspirada no Rio de Janeiro, contendo até mesmo a escrita do nome da cidade, no vestido a cima podemos ver o nome da cidade, o ano qual a marca foi criada, e o pão de açúcar, ponto turístico carioca.

Ao invés de fazer grandes campanhas publicitárias e desfilas em semanas de moda, a FARM procura estar presente na rotina das suas clientes, inclusive em seus momentos de lazer e isso só é possível porque, como recomenda Cobra, a marca conhece bem as atividades, interesses e opiniões dessas consumidoras. (GOMES, 2014, p.49)

Kotler (2000, p.321) define posicionamento como o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo. Segundo Gomes (2014, p.50) o posicionamento da marca FARM é criar uma relação emocional com as clientes, despertar o desejo pela marca e por tudo que ela representa e promover a identificação com o estilo de vida proposto e transformar essas clientes no principal meio de promoção da marca, indicando-a para suas amigas. Como a moda é mais intangível do que tangível, as pessoas se deixam levar mais pela emoção do que pela razão na hora da compra. O grau de envolvimento do consumidor com os produtos de moda é, portanto, mais emocional. (COBRA, 2007).

Figura 9- Definição do público-alvo da marca FARM.



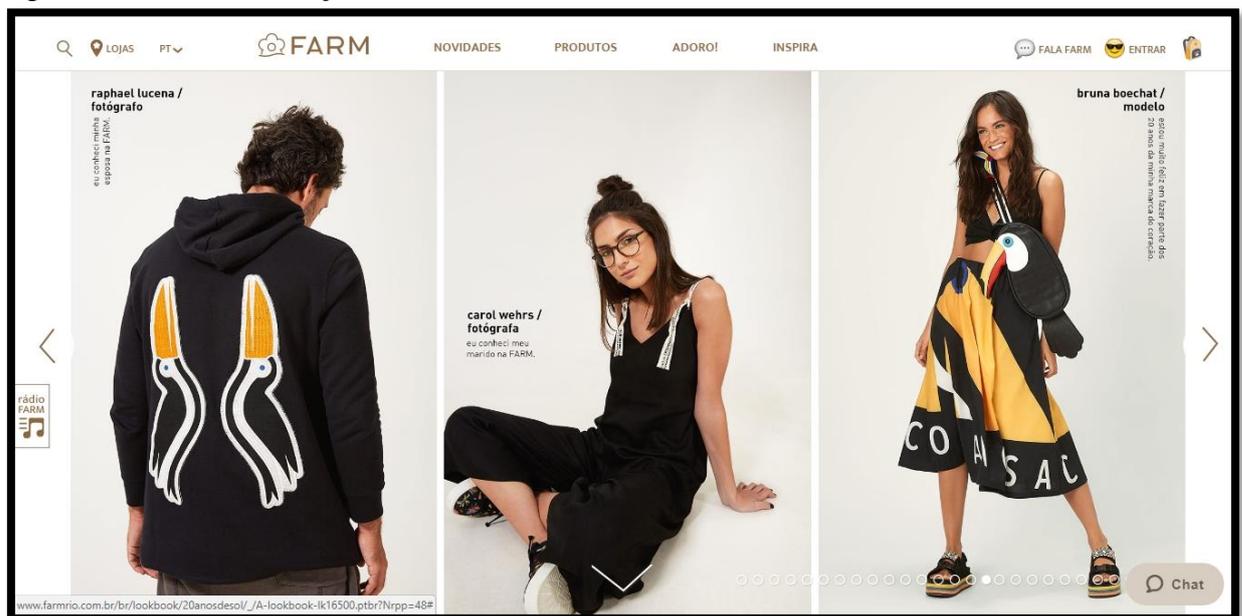
Fonte: MONOGRAFIA GOMES, 2014.

A carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas. Em bom cariôquês, a FARM é menos salto alto e mais pé na areia, menos maquiagem e mais bronzado, menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar, menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo, num processo natural e bem orgânico, o Marcello bastos e a Katia Barros conseguiram traduzir, como ninguém, quem é a garota carioca, inspiração pra toda vida. (FARMRIO, 2017)

É possível observar que a FARM quer ser percebida pelos clientes como uma marca descontraída, que reflete o estilo de vida alegre, irreverente e praiano da carioca. Tal estilo é bastante ressaltado em seu site, sendo um reconhecimento da marca quanto ao seu posicionamento. Cobra (2009) afirma que a moda é um negócio de posicionamento. Conquistar a mente e o coração do consumidor é uma parte do processo.

Segundo Rayane (2010), André Carvalhal, Gerente de Marketing da FARM, afirma que eles não querem massificar a marca, por isso preferem investir em ações que os aproximem das clientes, ao invés de tentar conquistar novos públicos. Segundo Kotler e Keller (2006), posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. A Farm tem um público com perfil bem definido, que na maioria das vezes são estudantes universitárias, com idades entre 18 e 25 anos, de classe A e B, descoladas, femininas e super alto-astral, com essa fácil identificação do público alvo a marca passou a desenvolver não somente as roupas, mas também as estratégias e ações voltadas para este público.

Figura 10 - FARM: Coleção 20 anos, Lookbook com funcionários e consumidores.



Fonte: FARMRIO, 2017.

A arara esta freqüentemente presente nas coleções da FARM, deixando tudo com um ar bem brasileiro, também podemos ler a frase "coisa nossa" que trás uma intimidade para com o consumidor.

Segundo o site Marketing Viewer (2014) a FARM realiza desde 2005 o programa "Eu Quero Farm!". As clientes cadastradas ganham um chaveirinho que deve ser apresentado toda vez que elas vão às lojas. As compras servem para, junto com outras informações,

traçarem o perfil das consumidoras e ajudar na elaboração de relacionamento. Entre as vantagens de participar do programa estão comunicados, via e-mail, de lançamentos, envio de catálogos, direito a liquidações exclusivas, convites para preview de lançamentos, produtos especiais, newsletter mensal e dicas de looks para cada estação. Esse jogo de marketing pode ser descrito como forma de se aproximar do seu público alvo e tornar seus outros produtos objetos de desejo para suas clientes. Para Cobra (2009) o marketing está centrado no conhecimento, na busca de descoberta não apenas de necessidades mas, sobretudo, de desejos explícitos e ocultos de consumidores ávidos de novas fantasias e emoções. Os produtos devem ser sedutores, para serem vistos como objeto de desejo, e o profissional de marketing deve ser mágico para transformar produtos em desejo de consumo.

Essa proximidade e o carinho entre a marca e o cliente são reforçados com as ações nas redes sociais. A grife tem 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 os produtos da marca e o atendimento nas lojas. Depois, tudo isso é repassado aos departamentos de Marketing e de criação. (MARKETING VIEWER, 2014)

Figura 11 - Photoshoot FARM 20 anos de Sol.



Fonte: FARMRIO, 2017.

Na coleção de 20 anos, podemos observar a menção não apenas do Rio de Janeiro como de todos os estados brasileiros, como uma forma de agradecer todos os consumidores, não apenas as cariocas, já que a marca já conquistou todo nosso Brasil e esta começando a conquistar o exterior.

Aaker (1996, p. 83) descreve posição da marca como “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. A FARM lançou no ano de 2017 a

coleção 20 anos de sol, que comemora seus 20 anos de existência, e nela homenageou suas clientes de todo Brasil colocando gírias de todos os estados em suas estampas, e se posicionando mais uma vez como uma marca orgulhosamente brasileira.

Figura 12 - Coleção 20 anos de Sol.



Fonte: FARMRIO, 2017.

Um time, é o que a FARM quis passar nas fotos da coleção analisada, pessoas de diferentes estaturas, raças e sexos, unidas e sendo representadas por uma marca que preza igualdade.

Kapferer (2003) também afirma que a identidade da marca não deve mudar, mesmo que a linha de produtos seja ampliada. Essa parece ser uma das preocupações do setor de marketing e branding da empresa, que vem ampliando sua linha de produtos para além da moda feminina, mas com o cuidado de manter forte a unidade de conceitos já desenvolvida. Apesar da ampliação, a FARM deixa claro sua identidade de marca em todos os seus segmentos expandidos.

Um dos fatores determinantes para a fixação da identidade de marca da FARM são suas estampas. Ao todo são 335 estampas exclusivas. As estampas são reconhecidas em diversos países e se transformaram em um livro “Olhe para dentro e sorria”; este foi desenvolvido em uma coletânea de 15 anos da marca.

Figura 13- Lookbook Floramo.



Fonte: FARMRIO, 2016.

Outras iniciativas que fizeram dar visibilidade nas unidades da FARM são os mimos oferecidos para as clientes a partir das parcerias, tais como a marca de tênis exclusivas da FARM. A Farm fez também parcerias com a marca Adidas, Havaianas, Disney e outros. Keller (2002) afirma que a verdadeira força das marcas reside na mente dos clientes, e que profissionais e pesquisadores devem construir um mapa detalhado do conceito existente na mente dos clientes em relação a determinada marca. Ou seja, é preciso se dedicar ao estudo das marcas compreendendo suas dimensões tangíveis e as estratégias de marca. Com parcerias com marcas fortes, a FARM entra na mente de seus consumidores e se posiciona de forma que seja reconhecida como confiável e desejada até mesmo por outras marca.

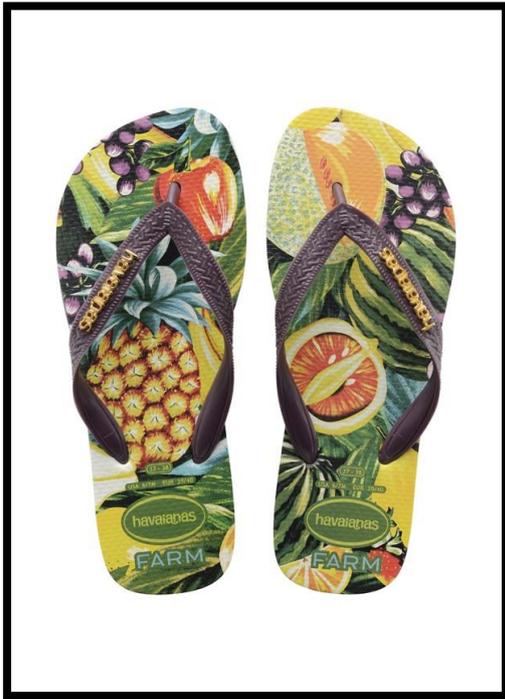
Figura 14 - Coleção ADIDAS + FARM.



Fonte: ADIDAS, 2014.

O design clássico da adidas Originals e a marca feminina carioca FARM se encontram em uma parceria que promete colorir o mundo da moda. O resultado é uma coleção exclusiva de peças femininas que contemplam as icônicas silhuetas Originals com quatro estampas exclusivas, desenvolvidas artisticamente pela FARM: Tucanário, Borboflor, Frutaflor e Floralina. (ADIDAS, 2014)

Figura 15- HAVAIANAS + FARM



Fonte: REVISTAGLAMOUR, 2016.

Figura 16 - Birkenstock + FARM



Fonte: REVISTAGLAMOUR, 2016

Figura 17 - ZEREZES + FARM



Fonte: VOGUE, 2014.

É fácil perceber que todas essas parcerias estão de acordo com a essência da marca. Bastos (2010) afirmou que parcerias só são realizadas “com empresas que tem a ver com a Farm ou com nossa coleção. Casos contrários não são aceitos mesmo que ela seja benéfica financeiramente”. Nota-se que há preocupação da empresa em refletir e reforçar a sua identidade no que envolve sua marca, inclusive nas parcerias com outras empresas. O marketing da FARM é totalmente focado no cliente, no relacionamento com o cliente e no ponto de venda, ferramentas que servem para reforçar o estilo da marca e aproximar a marca dos clientes.

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

A FARM não faz nenhum marketing e nem publicidade em anúncios de televisão, rádio, desfiles e mídia exterior. O desejo de Marcello e Katia é que o conhecimento sobre a marca seja programado pelo “boca-a-boca”, uma coisa intimista, entre amigas. Para Whiteley (1992, p. 24), sob orientação do marketing, cada empresa deve se envolver na tarefa de compreender seus clientes, tendo como ponto de partida suas necessidades e expectativas, precisa se ater ao grau de satisfação da clientela a qual destina seus produtos e buscar não apenas satisfazê-la, mas também empolgá-la.

## 4 CONCLUSÃO

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER, 2006). Westwood (1996) complementa que o marketing tem como função identificar as necessidades das pessoas, desenvolvendo um produto que os satisfaçam com o objetivo de gerar lucros para a organização. Hoje podemos afirmar que o marketing já é mais que promover a venda de produtos, é utilizado para criar uma relação com o cliente, um vínculo, uma fidelidade, que o faça voltar e ser a própria propaganda da marca, passando para seus conhecidos sua preferência e fazendo com que aumente a gama de consumidores.

As marcas mais fortes são aquelas que desenvolveram imagens significativas e distintas que as diferenciaram nas mentes dos consumidores. Esses fatores discriminatórios podem ser funcionais, emocionais ou uma combinação de ambos. No passado, as diferenças funcionais freqüentemente distinguiam as marcas fortes. Entretanto, no mundo de hoje em que vivemos uma explosão tecnológica, as diferenças funcionais e físicas entre marcas concorrentes tem diminuído, e a vantagem de tempo que um inovador funcional desfrutava quase desapareceu por completo. (KOTLER, 2005, p.60)

Uma forma atualmente muito utilizada de marketing é o posicionamento de marca. Para Randazzo (1996), "o posicionamento da marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor". Posicionar a marca no mercado baseia-se normalmente num produto e seus atributos físicos, comparados a seus competidores. O posicionamento perceptual, ou como a marca se posiciona na mente do consumidor, inclui o posicionamento de mercado, mas não se limita a ele, pois o anunciante vai além dos atributos físicos. A publicidade faz isto ao criar uma mitologia de marca que transmite benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico. Com um posicionamento consistente se estabelece na cabeça do consumidor um tipo de relacionamento e fidelidade.

A marca estudada neste trabalho foi a FARM, foi analisado seu posicionamento e como que é feito.

Ao invés de fazer grandes campanhas publicitárias e desfilar em semanas de moda, a FARM procura estar presente na rotina das suas clientes, inclusive em seus momentos de lazer e isso só é possível porque, como recomenda Cobra, a marca conhece bem as atividades, interesses e opiniões dessas consumidoras. (GOMES, 2014, p.29)

André Carvallhal, Gerente de Marketing da FARM, afirma que eles não querem massificar a marca, por isso preferem investir em ações que os aproximem das clientes, ao invés de tentar conquistar novos públicos.

A carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas. Em bom cariocês, a FARM é menos salto alto e mais pé na areia. menos maquiagem e mais bronzado. menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar. menos espelho e mais olho no olho, menos relógio e mais nosso próprio tempo, num processo natural e bem orgânico, o Marcello bastos e a Katia barros conseguiram traduzir, como ninguém, quem é a garota carioca, inspiração pra toda vida. (FARMRIO, 2017)

Foi possível concluir que o posicionamento de marca da FARM, é seu próprio público-alvo, sua preocupação é aproximar as clientes que já existem, e aumentar o vínculo com as mesmas, transformar a marca em uma amiga, mais do que uma marca de roupa, as consumidoras conseguirem ver uma imagem de uma jovem, estudante, carioca, feliz, e livre, que empreste seu estilo para elas e façam elas se sentindo ter o mesmo estilo de vida que essa mulher, FARM é mais que uma marca é uma amiga.

O presente trabalho tem como a temática central o estudo de entender o que é posicionamento de marca, e como ele pode ser um grande papel no marketing de uma empresa. O estudo de caso foi realizado em cima da marca Farm.

Foi possível perceber que a FARM vem fazendo um bom trabalho com seu posicionamento de marca, com varias campanhas e projetos que aproximam suas consumidoras, e tornam o seu posicionamento muito consistente. Apostando sempre no novo e estreitando os laços com seu público alvo, a FARM vem chamando atenção e ganhando destaque. A marca FARM não perde a sua essência, o jeito com que trata as clientes, o jeito como faz suas divulgações, é tudo muito característico da marca, fazendo com que tenha grande sucesso.

Com a análise da coleção comemorativa de 20 anos da marca FARM, podemos analisar uma grande valorização da cultura brasileira, já que todos os estados foram lembrados, grande sensação de união e igualdade, cores alegres, escritas intimistas como a frase "coisa nossa".

Para concluir sabe-se o posicionamento de marca se torna cada vez mais importante para o marketing de uma marca na moda. Hoje em dia vem sendo o principal

recurso para aproximar as marcas/empresas divulgarem de seu público alvo, tornando a marca parte da vida de seu público, e fazendo uma conexão de fidelidade com o mesmo. A FARM utiliza o como seu posicionamento suas próprias consumidoras, fazendo com que elas visualizem a marca com uma garota jovem que nem elas, e que trás a sensação de que comprando seus produtos elas serão igual essa imagem criada, outras marcas conseguem interação com seu público da mesma forma, mostrando que o objetivo deste que era entender a importância do posicionamento foi alcançado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3 Ed. São Paulo: Editora Futura, 1996.
- AD OF THE WORLD. Foto promocional da marca Lacoste, Junho de 2017. Disponível em: <[http://adsoftheworld.com/media/film/lacoste\\_timeless/](http://adsoftheworld.com/media/film/lacoste_timeless/)> Acesso em set. 2017.
- ALMEIDA, Juliana; DE PAULA, Cecília. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/125763/124994>> Acesso em nov. 2017
- AL RIES, **Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente**. Editora Futura. São Paulo, 1994.
- AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. EASEY, M. Fashion marketing. London: Wiley-Blackwell, 2009.
- BLANKSON, Charles. Some issues about the concept of positioning: an overview. Atlantic Marketing Association Conference, 2001, Portland.
- BLOG LUZ. Imagem explicando os 4p's do Marketing. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-marketing-mix-ou-composto-de-marketing/>> Acesso em set. 2017.
- COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- COBRA, M. - **Administração de Marketing**, 2 ed. Editora Atlas, São Paulo, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo, Editora: Senac e Cobra Editora & Marketing, 2014.
- COBRA, Marcos. **O Novo Marketing**. São Paulo. Editora Campus. 2009
- CHURCHILL, Gilbert. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. Editora Saraiva, São Paulo, 2000.
- DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. Tradução: Márcia Longarço. São Paulo, Editora: GG Moda, 2012
- EVEF. Imagem com palavras que "Marca" engloba. Disponível em: <<http://www.evef.com.br/artigos-e-noticias/administracao-de-marketing/131-o-que-e-marca/>> Acesso em set. 2017.
- EXAME ABRIL. Logos e símbolos de marcas famosas. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/quais-marcas-erraram-e-quais-acertaram-mudando-de-logo/>> Acesso em set. 2017.

FARMRIO SITE OFICIAL. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/a-farm>> Acesso em nov. 2017.

FARMRIO. Logo da FARM. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/home>> Acesso em set. 2017.

FARMRIO. Foto dos criadores da Farm - Coleção de 20 anos da Marca. Disponível em: <[http://www.farmrio.com.br/br/lookbook/20anosdesol/\\_/A-lookbook-lk16500.ptbr?Nrpp=32](http://www.farmrio.com.br/br/lookbook/20anosdesol/_/A-lookbook-lk16500.ptbr?Nrpp=32)> Acesso em set. 2017.

FARMRIO. Coleção 20 anos FARM. Disponível em: <[http://www.farmrio.com.br/br/lookbook/20anosdesol/\\_/A-lookbook-lk16500.ptbr?Nrpp=32](http://www.farmrio.com.br/br/lookbook/20anosdesol/_/A-lookbook-lk16500.ptbr?Nrpp=32)> Acesso em set. 2017.

FARMRIO. Coleção 20 anos, Lookbook com funcionários e consumidores. Disponível em: <[http://www.farmrio.com.br/br/lookbook/20anosdesol/\\_/A-lookbook-lk16500.ptbr?Nrpp=32](http://www.farmrio.com.br/br/lookbook/20anosdesol/_/A-lookbook-lk16500.ptbr?Nrpp=32)> Acesso em set. 2017.

FARMRIO. Photoshoot FARM 20 anos de Sol. Disponível em: <[http://www.farmrio.com.br/br/lookbook/20anosdesol/\\_/A-lookbook-lk16500.ptbr?Nrpp=32](http://www.farmrio.com.br/br/lookbook/20anosdesol/_/A-lookbook-lk16500.ptbr?Nrpp=32)> Acesso em set. 2017.

FARMRIO. Coleção 20 anos de Sol. Disponível em: <[http://www.farmrio.com.br/br/lookbook/floramol/\\_/A-lookbook-lk17500.ptbr?Nrpp=19](http://www.farmrio.com.br/br/lookbook/floramol/_/A-lookbook-lk17500.ptbr?Nrpp=19)> Acesso em set. 2017.

FARMRIO. Loobook Floramô. Disponível em: <<http://news.adidas.com/br/Latest-News/adidas-originals--brazilian-collab-for-ss14/s/7074a43b-771e-4494-b165-794bf86c304a>> Acesso em set. 2017.

FOURNIER. **A Relação de Interdependência do Consumidor com Marca**. 1998.

GARDNER, B.B.; LEVY, S.J. 1955. **O Produto e a Marca**. Harvard Business Review

GOMES, Carolina. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/posmoda/files/2014/11/Monografia-Carolina-Medeiros-Gomes-visto-Javer.pdf>> Acesso em nov. 2017.

HINES, Tony; BRUCE, Margaret. **Fashion Marketing**, Contemporary Issues (2o Edition). Oxford: Elsevier, 2007.

HOOLEY, Grahah J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. Tradução: Elizabeth Chammas. São Paulo, Editora: Nobel, 2014.

KALAFATIS, Stavros. Toward a compositestrategicpositioningmodel. In: Academyof Marketing Science TenthBiennial World Marketing CongressConference, 2001, Cardiff.

KAPFERER, Jean. **O Que Vai Mudar as Marcas**. 2004 Editora: Bookman. Tipo: novo. JR Livros SP

KENNY, David. **Administração de Marcas: on Brand Management**. Harvard Business Review; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Tradução: Bazan Tecnologia e Lingüística. Porto Alegre, Editora: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip & AMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Tradução: Roberto Meireles Pinheiro. Rio de Janeiro, Editora: Livros Técnicos e Científicos S.A, 2000.

KOTLER, Philip. - **Administração de Marketing**; 12 ed. Pearson- Prentice Hall; São Paulo, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Varejo**. ed.3. São Paulo: Atlas, 2000.

NUNES, Gilson, HAIGH, David. **Valor do Intangível**. Rio de Janeiro. Editora: Atlas, 2003.

MARTINS E BLECHER. **O Imperio das Marcas: Como alavancar o maior patrimonio da economia global**. 1997.

MATTAR, FauzeNajib. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**. São Paulo, Editora: ATLAS S.A, 2009.

MUNDO DO MARKETING. Disponível: <<https://www.mundodomarketing.com.br/cases/14496/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada.html>> acesso em nov. 2017.

MARKETING VIEWER. Disponível: <<http://www.marketingviewer.com.br/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada/>> acesso em nov. 2017.

MCCARTHY, E. J. - **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**, Atlas, São Paulo, 1997.

MILLER, Jon. **O Negócio das Marcas**. Tradução: Luís Jorge. Editora Tinta da China Edições. 2009.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de Moda**. Tradução: Edson Furmankiewicz. São Paulos, Editora GG Moda, 2013.

MULLER, Vera. Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada/>> Acesso em nov.2017

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em Marketing**. São Paulo: 2007.

PORTER, M. **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors**. New York: Free Press, 1980.

PRADO, Darci. **Gerenciamento de Programas e Projetos Nas Organizações**. Editora Indg, 2004.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro, 1996.

REVISTA GLAMOUR. Coleção ADIDAS+FARM. Disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2016/03/havaianas-farm-apresentam-modelos-pro-inverno-2016.html>> Acesso em set. 2017.

REVISTA GLAMOUR. HAVAIANAS+FARM Disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2016/06/farm-anuncia-nova-colecao-e-parceria-com-birkenstock.html>> Acesso em set. 2017.

RICHERS, Raimar. **O que é o Marketing?**. Editora Brasiliense, 1996 e 2000.

ROGAR, Silvia. Disponível em: <http://vogue.globo.com/moda/modanews/noticia/2015/11/borogodo-carioca-o-fenomeno-da-farm>.> Acesso em nov. 2017

SERRALVO, Francisco Antônio; FURRIER, Marcio Tadeu. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. In: Seminário em Administração, 7., 2004, São Paulo. Anais. São Paulo: FEA/USP, p. 1-11, 2004.

STYLEFRIZZ. Foto promocional da marca Gucci, Primavera - Verão, 2011. Disponível em: <http://stylefrizz.com/201101/joan-karmen-hailey-gucci-spring-summer-2011-ad-campaign/>> Acesso em set. 2017.

SOUZA, Marcos, NEMER, Artur. **Marca & Distribuição**. Editora Makron Books, São Paulo, 1993.

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

TUNGATE, M. **Fashion brands: branding style from Armani to Zara**. 2. ed. London: Kogan Page, 2008.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

UFJF. GOMES, Carolina. Definição do público-alvo da marca FARM. Disponível em: <http://www.ufjf.br/posmoda/files/2014/11/Monografia-Carolina-Medeiros-Gomes-visto-Javer.pdf>> Acesso em set. 2017.

VOGUE. ZEREZES+FARM Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/07/farm-lanca-linha-de-oculos-eco-friendly-em-parceria-com-zerezes.html>> Acesso em set. 2017.

WHITELEY, Richard C. - **A Empresa Totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro – Campus – 1992. 20 ed.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996