

BRANDING COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DE MARCA: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA FARM

Sandro Lumertz Hendler¹

Luciane Nóbrega Juliano²

Resumo: O presente trabalho tem como tema o estudo da metodologia de *branding* no processo de gestão de uma empresa, através da análise estratégica da marca Farm. O intuito é compreender como a empresa criou um gerenciamento de marca tão eficaz para se diferenciar no mercado da moda. Em um primeiro momento, através de pesquisas bibliográficas, são apresentados o conceito de *branding* e a história da Farm; e, posteriormente, uma análise sobre processos de *branding* e suas aplicações pela marca. Compreendeu-se, então, ao conectar todas as ações da marca analisadas, que desde sua fundação, a Farm desenvolveu metodologias inteligentes, que criaram conexões e associações para a valorização da marca, demonstrando que a empresa compreendeu a importância das estratégias de *branding* para o desenvolvimento e crescimento da grife de moda.

Palavras-Chave: *Branding*; Marca; Farm.

1 INTRODUÇÃO

Ser uma marca reconhecida nos tempos atuais é um grande desafio para as empresas que querem se destacar no mercado, uma vez que os consumidores estão cada vez mais exigentes e comprometidos em acompanhar as mensagens transmitidas pelas empresas (DANTAS; MONTE, 2017), o que exige cada vez mais ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da organização. O *branding* é uma metodologia essencial para fomentar as relações da empresa com o mercado (KOTLER, 2006). Entende-se por *branding* como uma área voltada para a gestão de reconhecimento de uma marca. Kotler (2006) define o *branding* como uma estratégia de diferenciação por meio de produtos e serviços em destaque diante dos concorrentes.

¹ Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em *Design* de Moda no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: lumertz7@gmail.com.

² Doutora em Engenharia Química pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: luciane@ifsc.edu.br.

Estamos vivendo a era da informação, isso faz com que o consumidor tenha autonomia de pesquisa e tenha muitas opções disponíveis de produtos semelhantes. Kotler (2010, p. 16) afirma que “o valor do produto é definido pelo cliente”.

Há 25 anos a marca de moda Farm traduz a identidade da típica "garota carioca", utilizando estampas marcantes em quase todas as suas coleções. A grife é reconhecida por suas padronagens com formas orgânicas e desenhos elaborados, trazendo a fauna e a flora com cores vibrantes, inspiradas nas florestas do Brasil, mas principalmente nas mulheres do Rio de Janeiro. Através do posicionamento e dos produtos, a empresa foi agregando sentimentos, valores e conceitos no ato do consumo (MILHAS, 2014).

Nesse contexto, surge a necessidade de analisar como a Farm conquistou uma posição de destaque no mundo da moda com suas estampas e compreender quais as metodologias de *branding* foram utilizadas para conquistar esse reconhecimento, tornando-se uma das mais conceituadas marcas de moda brasileira (VALENTI, 2021). Sendo assim, são revisadas algumas das estratégias utilizadas pela marca, como: identificação cultural carioca, *co-branding* e a construção de uma *lovemark* por meio do blog Adoro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Branding

A origem da palavra *branding* provém do verbo em inglês '*to brand*' que significa marcar. O verbo deriva do ato de marcar animais como bois, cabras, cavalos e ovelhas para demonstrar que pertencem a seus proprietários, esse foi um ato revolucionário para a época, pois acabou com a confusão sobre de quem eram os animais (MOLLERUP, 2003 *apud* SCHLEMPER, 2004). De acordo com Pimenta (2012, p. 21), somente na metade do século XIX surgiu o conceito de marca com desenvolvimento de promoções para gerar vendas. Por esse motivo, tornou-se necessário definir um nome para obter uma marca reconhecida pelos consumidores.

No final da década de 40 do séc. XX foi surgindo a ideia de que uma marca ia muito além do nome e de um logotipo, esse pensamento gerou uma nova visão sobre como trabalhar a publicidade (KLEIN, 2004). As empresas começaram a desenvolver o que era chamado de "identidade de marca" e as campanhas

começaram a relacionar além dos benefícios funcionais, os benefícios emocionais que uma marca ou produto traria para os clientes (KLEIN, 2004). Para a jornalista Naomi Klein (2004), diante dessa perspectiva que nasce o *branding* que conhecemos na contemporaneidade:

A busca do verdadeiro significado das marcas – ou a essência da marca, como é frequentemente chamado – gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas (KLEIN, 2004, p. 31).

É comum que as pessoas associem uma marca ao nome, slogan e identidade visual de uma empresa. No entanto, essa pode ser uma ideia limitada do real significado. Uma marca pode envolver processos de organização, apresentação e posicionamento de mercado, além de proporcionar aos clientes experiências e inspirar confiança no produto que é ofertado. Para Keller e Lehmann (2006 *apud* PIMENTA, 2012), uma marca representa os benefícios que a empresa proporciona para os clientes através de uma relação de confiança e qualidade dos produtos e serviços.

O processo de *branding*, de acordo com Kotler (2005), proporciona aos clientes uma experiência, e, para que isso ocorra, é necessário o envolvimento de todos aqueles que participam da cadeia de suprimentos, com o objetivo de cumprir com a promessa de levar essa experiência ao consumidor. Por isso, envolve um complexo sistema que engloba desde o planejamento até a entrega do produto. Além disso, Waltrick (2008), define *branding* como a construção de posicionamento de uma marca para que se torne indispensável para o consumidor. Por isso, gerenciar uma marca é criar experiências e expectativas para o sucesso do negócio, gerando valor através da cultura da marca (GUIMARÃES, 2010). Em consonância, Consolo (2015) sustenta que todo o processo de *branding* para consolidação de uma marca tem como objetivo fazer com que ela seja lembrada e mantida sempre presente na vida do consumidor.

Segundo Hammond (2017), o *branding* significa também a imagem da empresa, como a marca se mostra para seus clientes e concorrentes, criando aquilo que pensarão sobre a organização. Os atributos visuais no posicionamento de uma marca geram uma reação e transmitem um sentimento para os clientes, essa reação

pode ser influenciada por estratégias de *branding* (WALTRICK, 2008). Para Cameira (2016) uma marca não envolve apenas uma identidade visual bem definida, mas também uma estratégia com significado por trás das assinaturas visuais e de seu posicionamento. Além disso, de acordo com a autora, a estratégia tem que deixar claro tudo o que a marca quer ser, dizer e apresentar, levando em consideração as emoções que quer desenvolver no consumidor.

Para Kotler (2009), a virada do milênio, a tecnologia, a velocidade das informações e o aumento do poder de escolha do cliente foram os fatores decisivos para as marcas se preocuparem com a entrega de valores intangíveis junto ou através de seus produtos, com foco em estratégias para gerar vínculo com os consumidores, pois o consumidor passou a se apropriar da informação agregada aos produtos que obtém, como forma de se representar.

Embora usem abordagens diferentes, todos os autores concordam que o *branding* é uma metodologia de gestão que gera relevância e autoridade para as marcas, criando intimidade e gerando valor para os clientes. As estratégias dessa metodologia vão além do "normal", se fundamentam em trocas simbólicas e em uma relação afetiva com o consumidor.

2.2. A marca Farm

A marca Farm foi fundada em 1997 por Kátia Barros e Marcello Bastos em um período em que os sócios buscavam sair do mundo corporativo para empreender (TEIXEIRA, 2014). Tudo começou na Babilônia Feira Hype, uma feira cultural e turística situada no Rio de Janeiro, que reúne exposições de marcas iniciantes nas áreas de moda, arte, *design*, decoração, artesanato e gastronomia³. Em uma matéria para a revista Vogue (2015)⁴, a fundadora Kátia Barros comenta que ficou impressionada com a energia da feira, que contou com a presença de aproximadamente 30 mil pessoas no Forte de Copacabana, tornando o evento no ano de 1997 uma edição histórica⁵. A feira retratou a identidade inicial da Farm, uma

³ Para saber mais sobre o evento: Babilônia Feira Hype» QUEM SOMOS. Disponível em: <http://www.babiloniafeirahype.com.br/v2/quem-somos/>. Acesso em: 9 jun. 2022.

⁴ A entrevista completa está em: ROGAR, Sílvia. Borogodó carioca: o fenômeno da Farm. Vogue. 2015. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/11/borogodo-carioca-o-phenomeno-da-farm.htm>. Acesso em: 9 jun. 2022.

⁵ Mais informações sobre como foi o evento no referido ano: Babilônia Feira Hype» LINHA DO TEMPO. Babiloniafeirahype.com.br. Disponível em:

marca que sonhava em alcançar um mercado comandado por marcas franqueadas nos grandes shoppings da cidade (TEIXEIRA, 2014). Segundo Carvalho (2014), durante a feira eram raras as peças da Farm que custavam mais do que trinta reais. Isso porque todo processo produtivo e logística eram menores, acarretando em peças mais baratas - um ponto positivo para a marca ser adotada pelas jovens estudantes com poder aquisitivo menor.

Depois de seis edições na Babilônia Feira Hype, em 1999, Marcello e Kátia abriram a primeira loja da Farm em Copacabana. Atualmente a marca já possui mais de 75 lojas próprias em 22 estados e no Distrito Federal (ROCHA, 2017) e faz parte do Grupo Soma, que inclui também as empresas: Animale, Fábula, Foxton, Cris Barros, Off premium, Maria Filó, NV, Hering e Dzarm.

[...]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. Uau! aquele nosso cantinho se tornou a marca da garota carioca e, quem diria, deu origem a um estilo de vida inspirador (FARM).

Em entrevista para Nascimento (2016), o gerente de *branding* da Farm comenta que a empresa começou a investir em *branding* com a intenção de se conhecer melhor, pois os fundadores compreenderam que para ter um crescimento contínuo era necessário entender internamente o que eram e o que queriam transmitir. Assim, viram que não era necessário seguir o mesmo padrão aplicado por outras marcas e que, através de estratégias de *branding*, poderiam se destacar.

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa não tem finalidade de ter resultados imediatos e poderá ser utilizado em outras pesquisas. Foi desenvolvido um estudo de caso sobre o *branding* dentro do processo de gestão da marca Farm, buscando fazer um levantamento bibliográfico e pesquisas em artigos, dissertações e teses, além de analisar a história e aplicações de *branding* da marca Farm.

É importante salientar que, sendo esse um artigo científico, não seria possível fazer um estudo de caso completo, pois isso tornaria o trabalho muito extenso. Por esse motivo, a presente seção vai abordar somente três ações de *branding*

utilizadas pela Farm, sendo elas: Identificação cultural carioca; Estratégia de *co-branding*; Construção de uma *Lovemark* por meio do blog Adoro.

3.1. Identificação cultural carioca

O *branding* cultural surgiu com a carência das marcas em prever os comportamentos do consumidor para desenvolver melhores estratégias (PIMENTA, 2012). Essa área do *branding* atua captando as mudanças intrínsecas da sociedade. Para Holt (1995), toda marca deve dotar de certa essência composta por vantagens funcionais e emocionais para conquistar os clientes. Aliada a essas vantagens, a empresa deve criar associações mentais para se diferenciar no mercado, a auto-expressão dos consumidores em relação aos produtos tendem a valorizá-los, pois a marca "[...] colabora para a construção de suas identidades" (HOLT, 2004, p. 120). O autor afirma que dessa forma a organização gera uma visão de posicionamento e proposta de valor para se transformar em uma marca de sucesso, o que ele chama de "marca-ícone", em que as memórias e o impacto gerados ultrapassam marcas "normais". "As marcas-ícones mais vigorosas são prescientes, voltadas para a vanguarda da mudança cultural" (HOLT, 2004, p. 25).

Produtos com características culturais possuem propriedades específicas que os diferenciam dos demais. Isso acontece, de acordo com Silva (2008), porque esses artigos passam por um processo artístico e/ou intelectual na sua produção, criando uma motivação intrínseca para adquirir determinado produto. Para Ponte et al. (2014), é dessa forma que o consumidor denota a sua identidade por meio dos produtos que utiliza.

A associação cultural da imagem do Brasil na moda consiste em expor características da identidade brasileira nos produtos. Para a APEX (2012 apud SUTTLER et al., 2014), a moda brasileira ganhou espaço internacionalmente devido a ousadia das peças, a diversidade de tradições, as cores vibrantes e principalmente do estilo de vida de uma nação miscigenada que englobam as peças.

Consolo (2015) explica o porquê de algumas marcas fazerem uso de associações:

Algumas marcas são adotadas por exprimirem uma determinada ideologia e até mesmo por questões estéticas. Portanto, uma marca quando construída a partir de associações com sua origem geográfica, com eventos sociais,

econômicos e históricos, são incorporadas em ritos e artefatos daquela cultura, porque são altamente valorizados e reconhecidos por seus participantes. Quando isso acontece existe aderência local, e sua propagação é rápida. A partir desse ponto novos significados podem ser atribuídos mais facilmente, e valorizados no complexo código cultural(CONSULO, 2015, p. 35).

A Farm utiliza estratégias de *branding* para se posicionar na mente de suas consumidoras, que são principalmente do sexo feminino. Já em seu período de fundação, a marca desenvolveu estampas que tinham traços de identificação com o Rio de Janeiro. De acordo com Nascimento (2016), essa ligação com a cidade foi criada instintivamente: os tecidos leves, estampados e coloridos que representavam a alma carioca foram o ponto forte para a Farm ganhar destaque e reconhecimento.

Desde 1997 a Farm já incorporava o estilo de vida da menina da zona sul do Rio de Janeiro, referenciando o local da sua origem (CARVALHAL, 2014). A associação da marca Farm com o Rio de Janeiro é muito forte, o site da marca possui “rio” no link do navegador, "farmrio.com.br", além de outras atividades promovidas para fortalecer e reverenciar a relação com a cidade de origem, com o objetivo de se beneficiar diretamente dos atributos ou associações positivas vinculadas a sua origem (NASCIMENTO, 2016).

Em entrevista para Brasil (2020), a sócia e diretora criativa da marca, Kátia Barros, declarou que "Quem vive no Rio de Janeiro se sente à vontade diante da diversidade de estampas, cores e formas. A moda estrangeira tem inegavelmente todos os méritos, mas essa ginga só poderia ser brasileira". Em 2014, a cidade do Rio de Janeiro comemorou seus 450 anos e a prefeitura, em parceria com a Farm, desenvolveu cinco estampas para os guarda-sóis das praias da zona sul (NASCIMENTO, 2016).

Carvalho (2014) afirma que pensar em Farm remete a natureza, praia, natural, férias, felicidade e alto-astrol, ou seja, somente símbolos felizes ligados à alma carioca, o que confirma a relação como chave principal na estratégia de construção de identidade.

3.2 Estratégia de co-branding

Co-branding é uma estratégia de *branding* que se refere à ações, com a intenção de associar mais de uma marca no desenvolvimento de um

produto/serviço, oferecendo valor agregado de ambas as empresas para o lançamento (RECH; CECCATO, 2018). Por meio dessas ações, as marcas entram em novos mercados e conquistam novos consumidores. Para Kotler (2005), existe um crescimento considerável do *co-branding* nos últimos anos, isso se dá porque essa estratégia é favorável para mais de uma empresa e traz benefícios mútuos. Parcerias entre empresas levam aspectos únicos de cada marca para as ações de *marketing*, a intenção é que, além de um produto específico, os consumidores de determinada marca continuem consumindo da marca parceira após encerramento da parceria.

Também conhecido popularmente como *marketing* compartilhado, o *co-branding*, junta duas empresas em função de uma única causa, agregando mais valor ao mercado. Além da diminuição de custos do projeto, o *marketing* compartilhado permite transferir a imagem e relevância de uma marca para a outra, assim, atingindo novos nichos de mercado com mais facilidade (GODINHO, 2008).

Entre as características do *co-branding* podemos destacar: a relação entre duas marcas reconhecidas no mercado; manter a comunicação visual de ambas marcas na aliança; ter um tempo de duração de médio a longo prazo e a geração de valor para o cliente final (KIPPENBERGER, 2000). Por esses motivos, é essencial que as empresas tenham um alinhamento entre si na criação do *key visual*⁶ e principalmente para transmitir uma mensagem singular que entregue significado e valor para o consumidor final (ABBO, 2005).

Segundo Carvalho (2014), a Farm é extremamente criteriosa na hora de escolher marcas para lançar collabs ou ações colaborativas, a empresa considera a história e o posicionamento da marca em que vai vincular sua empresa. “Só realizamos parcerias com quem tem a ver conosco ou com nossa coleção. Caso contrário, não aceitamos mesmo que ela seja benéfica financeiramente” são palavras do co-fundador da Farm para uma entrevista para o site Mundo do *Marketing* (2010)⁷. De acordo com Nascimento (2017) a marca Farm tem como

⁶ Termo oriundo do inglês, também conhecido pela sigla KV. Refere-se à relação de identificação da marca pelo consumidor, que a partir de estímulos é capaz de associar elementos a uma empresa (PHILLIPS et al, 2014).

⁷ Entrevista completa em: MARCOLINO, Rayane. **Farm faz relacionamento para manter-se amada.** Mundo *Marketing*. 2010. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/14496/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada.html.%202010#:~:text=%E2%80%99CS%C3%B3%20realizamos%20parceiras%20com%20quem,Far>

carro-chefe as estampas, que foram o motivo do sucesso da empresa no decorrer de sua existência, e, atualmente, é o principal elemento utilizado pela marca nas campanhas de *co-branding*.

A primeira parceria da Farm aconteceu em 2012 e contou com a colaboração das marcas: Pantone, Havaianas e Converse. Foi a primeira vez que a Pantone, marca conhecida por seu sistema de cores, se associou a uma marca *fashion*. Nessa coleção-cápsula, as empresas criaram modelos de tênis, chinelos, biquínis, bolsas, blusas e shorts inspirados nos catálogos de cores da Pantone. As principais cores foram: *tangerine* tango, verde e azul, além das estampas exclusivas para as peças que também foram desenvolvidas com as cores Pantone do ano (NASCIMENTO, 2017).

Segundo Melo (2017) essa parceria atingiu os objetivos esperados, a Farm conseguiu se aproximar do segmento de cores da Pantone e em contrapartida a Pantone se aproximou de uma marca com estilo de vida colorido e vibrante. "O lucro obtido por ambas as marcas foi que conseguiram atingir pessoas interessadas em cores, *design*, moda e decoração, assuntos relevantes para ambos os públicos" (MELO, 2017, p. 53).

3.3 Construção de uma *Lovemark* por meio do blog Adoro

Indivíduos são movidos pela emoção e não pela razão, de acordo com Roberts (2005). Entre os sentimentos despertados pelas emoções, o principal para o autor é o amor, e, através desse sentimento, ele conceitualiza "*Lovemark*" como uma marca cujo sentimento transmitido é expresso por experiências, vivências, ideias e outras formas, que criam um relacionamento sentimental com seus clientes. Para Cobra e Ribeiro (2000) quanto mais sentimentos a marca transmitir, mais valor ela agrega.

Para Miguel e Budag (2021, p. 07), "ser uma marca amada pelo público, uma *lovemark*, é algo muito complexo, principalmente nos dias atuais. Isso porque as marcas estão expostas para todos, mas nem todos são seu público". Em virtude disso, as marcas viram a necessidade de se diferenciar por meio do afeto, transmitindo o valor intangível por meio de suas ações de comunicação.

A dimensão que as redes sociais atingiu nos últimos anos é considerada a maior revolução tecnológica do milênio (SHIH, 2010). A presença digital promove oportunidades de relacionamento e criam valor através de interações digitais com os clientes. Para Nambisan e Baron (2007), essa participação do cliente pode moldar a relação dele com a empresa.

Segundo Nascimento (2017), em 2008 os blogs e os canais digitais ganharam espaço dentro das organizações como estratégia de comunicação com o público, sendo um espaço de interação e informalidade. Scroferneker (2007, p. 04) afirma que “os blogs [...] representam um novo meio de comunicação, uma ferramenta, uma possibilidade concreta desse “estar-junto” a funcionários, clientes, comunidade, da construção de uma rede de relacionamentos”.

Em 2008, foi lançado o blog da Farm com o nome "Adoro". A grife enxergou o potencial do blog e fomentou conteúdos com o intuito de aproximar os clientes da marca. De acordo com Carvalho (2014), a marca Farm conquistou grande influência devido a sua produção de conteúdo nas mídias sociais, pois o público da empresa era "conectadíssimo".

A comunicação do blog era focada no *lifestyle* das jovens consumidoras, através de uma produção textual informal e um *design* colorido. O blog Adoro possuía conteúdos divertidos sobre *design*, viagens, decoração, música e eventos culturais.

No blog, Instagram, Facebook e até mesmo na Rádio FARM, o que ela faz é contar histórias pertinentes à marca na forma de texto, imagem e música. Tudo se relaciona com o universo que ela quer transmitir. Seus canais têm grande audiência e se destacam pelos números – como o blog mais acessado e a marca de moda feminina com maior número de fãs no Facebook (em 2013). Talvez uma explicação para o sucesso seja o fato de existir uma conexão muito grande entre o conteúdo produzido, o que a marca significa e o público-alvo (CARVALHAL, 2014, p. 275).

Atualmente, o blog⁸ tem publicações divididas em sete categorias: Novidades do Adoro; Mundo Farm; Farm por aí; Artes & Cultura; De bem com a vida; Gente que amamos; Rádio Farm. Prestes (2011) comenta sobre a linguagem informal na nomenclatura das categorias, que reforça a identidade da marca e o público que quer atingir.

⁸ Link de acesso ao blog: <https://adoro.farmrio.com.br/tag/blog/>.

A forma jovial e descontraída que a marca se comunica fez com que as pessoas deixassem de vê-la apenas como uma empresa que vende roupas. A Farm conseguiu entrar no dia a dia das pessoas, criando uma conexão afetiva com seu público. O blog Adoro foi um sucesso, com "uma média de quatro posts diários – incluindo finais de semana, recebendo mais de 50 mil pageviews por dia" (PRESTES, 2011, p. 49). A partir dos resultados positivos do blog, que fizeram a marca se destacar e ter mais visibilidade, o "Adoro" foi aplicado em outras redes sociais da empresa como Instagram, Facebook e Twitter. Atualmente, o perfil da empresa (@adorofarm) contabiliza mais de 1,7 milhões de seguidores no Instagram, o que para os fundadores, reflete a comunidade que se criou em torno da empresa por meio dos sentimentos transmitidos ao longo de sua história.

Em entrevista para Valenti (2021), o fundador Marcello Bastos atribui o sucesso da Farm nas mídias devido à uma estrutura diferenciada de gestão, verba e inteligência de dados na estratégia. Por isso, há alguns anos a empresa criou o departamento de *branding*. Esse departamento fortaleceu o posicionamento "aspiracional" da marca para conquistar novos clientes, por meio das ações da marca, estética, *design* e tom voz pensados pelo departamento (VALENTI, 2021).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como tema central as estratégias de *branding* na gestão da marca Farm. Para fundamentar o tema, foram apresentados no referencial teórico o conceito de *branding* e a trajetória da marca Farm. Foi realizada também a análise metodológica - por meio do levantamento bibliográfico, pesquisas em artigos, dissertações, teses e canais de mídia da própria marca - sobre algumas ações de *branding* utilizadas pela empresa no decorrer de sua existência.

O consumidor dos tempos atuais é bombardeado por informações a todo instante. Tanto na vida real, quanto nas mídias digitais, essa chuva de informações pode influenciar o público e ser decisiva no momento da compra. Por isso, as marcas vêm investindo em uma comunicação baseada em conexão e valor para gerar significado e se manter presente na vida dos clientes, se destacando no mercado competitivo.

Dentro desse contexto, o *branding* é uma ferramenta fundamental para as

marcas que buscam se sobressair e criar relevância dentro do mercado. Essa autoridade é criada através de ações alinhadas ao propósito da organização, com o intuito de demonstrar empatia, criar conexões afetivas e gerar aproximação com o cliente por meio de estratégias com valores intangíveis, tornando a marca indispensável para o consumidor.

Com base na investigação apresentada no referencial teórico, a marca Farm compreendeu logo no começo de sua existência que o seu diferencial e potencial estavam nas estampas da marca. O trabalho feito pelos fundadores da empresa, Kátia Barros e Marcello Bastos, ao longo dos anos manteve a identidade da marca muito forte, com estampas coloridas e tecidos leves e fluídos.

A associação cultural da Farm com a cultura carioca aconteceu de forma intuitiva. As coleções traduziram diversos elementos da cidade do Rio de Janeiro em suas peças de roupas, com estampas inspiradas em aspectos locais, que foram fundamentais para associar a marca à cidade. Dessa forma, a Farm e o Rio de Janeiro foram impactados mutuamente: a marca idealizando a cultura carioca em suas criações e a cidade influenciando o processo de criação da empresa. Hoje, essa associação cultural se mantém presente em vários setores. Por meio de um planejamento de *branding*, a marca leva a cultura da cidade em seu desenvolvimento criativo na maneira como se comunica com o público.

Entender o público alvo da empresa foi outro ponto positivo para o crescimento orgânico da grife de moda. As mulheres cariocas foram quem moldaram a criação das coleções e o posicionamento da Farm. Com o entendimento claro desse público, a empresa criou um discurso mercadológico para cativar e aproximar as suas consumidoras. Por meio de uma gestão de comunicação eficiente, com estratégias de *branding*, a Farm transformou seu blog em um fenômeno no país, sendo na época um dos mais acessados do Brasil. Esse sucesso se deu pela comunicação jovial e informal que a marca trouxe para o "Adoro", com assuntos que abordavam temas como *lifestyle*, arte, moda, *design* e outros. O blog elevou o reconhecimento da marca e transformou a Farm em uma *lovemark*, uma marca amada pelo público.

Portanto, é possível perceber que a posição em que a Farm se encontra atualmente tem como base algumas das estratégias de *branding* mais conhecidas,

tais como: a comunicação eficiente e focada no público alvo; parcerias com marcas de propósitos semelhantes; o blog Adoro; e a construção do *lovemark*. Essas são apenas algumas das estratégias utilizadas pela marca e ressaltadas neste estudo. Vale salientar que o emprego dessas estratégias ocorreram devido ao investimento da marca no departamento de *branding*, para manter um posicionamento alinhado no processo de crescimento e expansão da empresa. Sendo assim, destacamos a importância do *branding* na criação de valor e autoridade de uma marca, possibilitando também um entendimento de alguns dos processos utilizados pela marca brasileira Farm para se tornar uma referência no mundo da moda.

A partir do estudo de caso desenvolvido neste trabalho é possível conduzir estudos de pesquisa exploratória, a fim de compreender como funciona a aplicação das práticas de *branding* dentro da empresa Farm atualmente.

BRANDING AS A TOOL FOR BRAND MANAGEMENT: CASE STUDY OF THE BRAND FARM

Abstract: The theme of our paper is the study of the branding methodology within the management process of a company, through the strategic analysis of the brand Farm. Our goal is to understand how the company created their highly effective brand management, which distinguished them among the fashion market. At first, through bibliographic research, we presented the concept of branding, and Farm's background; afterwards, we analyzed branding processes and how the brand applies them. Thus, we understood that, by connecting all of the brand's actions analyzed here, Farm – ever since its foundation – has intuitively developed intelligent methodologies that created connections and associations to promote the brand – showing that the company has understood how important branding strategies are to the development and growth of the fashion brand.

Keywords: Branding; Brand; Farm.

REFERÊNCIAS

ABBO, Marie-H I Ne. An Exploratory Study on the Impact of Two Ingredient Branding Strategies on the Host Brand. **Cahier de Recherche**, [S. l.], v. 4, p. 17-30, 2005.

BRASIL, LUIZA. **O que usar para ser considerada uma carioca de estilo.**

CLAUDIA. 2015. Disponível em:

<https://claudia.abril.com.br/moda/o-que-usar-para-ser-considerada-uma-carioca-de-e-stilo/>. Acesso em: 9 jun. 2022.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: A estratégia na criação de identidades de marca.** São Paulo: Senac, 2016. 192 p.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2014.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015. 168 p.

DANTAS, A. P.; MONTE, W. S. do. Empoderamento e posicionamento de marca: análise da marca *Lola Cosmetics*. **REUNIR**, v. 7, n. 3, p. 1-17, nov./2021.

FARM. **Sobre a farm: conheça nossa história** | Farmrio.com.br. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre?uam=true&mobile=4>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

GUIMARÃES, Ricardo. Líder, cultura de marca e valor de mercado. In: org. MIGUELES, Carmen,; ZANINI, Marco Tulio. **Liderança Baseada em Valores**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora LTDA, 2010. p. 91-106.

GODINHO, Antônio. **Co-branding – cooperar para competir**. São Paulo, 2009.

Gomez, L., et al. **FASHION BRANDING: uma relação emocional com o consumidor**. Modapalavra E-periódico Ano 4, n.8, maio-2022, pp. 24.

HAMMOND, K.I.. **Branding: Brand Identity, Brand Strategy, and Brand Development**. Califórnia: Createspace Independent Publishing Platform, 2017. 192 p.

HOLT, Douglas B. How Consumers Consume: a typology of consumption practices. **Journal Of Consumer Research**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 1, jun. 1995. Oxford University Press (OUP).

HOLT, D. **Como As Marcas Se Tornam Ícones: Os Princípios do Branding Cultural**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro, . Ed. Record, 2002.

KIPPENBERGER, T. **Co-branding as a new competitive weapon**. The Antidote, 2000, Vol. 5 Edição: 6.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos. Estratégias e Casos, Printice Hall**, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

MARCOLINO, Rayane. **Farm faz relacionamento para manter-se amada**. 2010. Disponível em: [https://www.mundodomarketing.com.br/cases/14496/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada.html.%202010#:~:text=%E2%80%9CS%C3%B3%20realizamos%](https://www.mundodomarketing.com.br/cases/14496/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada.html.%202010#:~:text=%E2%80%9CS%C3%B3%20realizamos%20)

20parceiras%20com%20quem,Farm%20vai%20conquistando%20mais%20f%C3%A3s. Acesso em: 26 jun. 2022.

MELO, Lara Maria Coelho. **Fashion branding FARM: a história percebida pelo público consumidor cearense da marca.** 2017. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Design-Moda, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

MIGUEL, Marcele da Silva; BUDAG, Fernanda Elouise. **BRANDING E DESIGN: a articulação entre o brand design e demais estratégias do branding na construção de uma lovemark.** *Revista da Graduação da Faculdade Paulus de Comunicação*, [S. l.], v. 14, p. 07-12, 2021.

MILHAS, Renata Gonçalves. **O MARKETING NA MODA: ãadoro farm!ã** entendendo o sucesso da marca carioca Farm. 2014. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks.** London: Phaidon, 2003.

NAMBISAN, Satish; BARON, Robert A. Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management. *Journal Of Interactive Marketing*, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 42-62, 1 fev. 2007. SAGE Publications.

NASCIMENTO, C. P. **As marcas e a cidade: relações entre o Rio de Janeiro e a marca FARM.** *Lugar Comum (UFRJ)*, v. 1, p. 138-148, 2016.

NASCIMENTO, Clarissa Pacheco do. **A construção de significados da marca FARM: uma investigação sobre branding.** 2017. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

PHILLIPS, Barbara J.; MCQUARRIE, Edward F.; GRIFFIN, W. Glenn. How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, [S. l.], v. 31, n. 3, p. 225-236, 24 jan. 2014. Wiley.

PIMENTA, Joana. **Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda.** 2012. 114 f. Tese (Doutorado), IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa, Covilhã e Lisboa, 2012.

PONTE, Lucivânia Filomeno; MATTOSO, Cecília Queirós. **CAPITAL CULTURAL E O CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS: AS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO DE STATUS ENTRE MULHERES DA NOVA CLASSE MÉDIA.** *Revista Brasileira de Marketing*, N/S, v. 13, n. 6, jun. 2014. Semestral.

PRESTES, Fernanda Nascimento. **O USO DOS BLOGS COMO FERRAMENTA DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCAS DE MODA: um estudo da marca Farm.** 2011. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

RECH, S. R.; CECCATO, P. Marcas de moda e co-branding. *DAPesquisa*, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 609-614, 2018. Disponível em:

<https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14233>. Acesso em: 14 jun. 2022.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, Morgana Gabriel Machado Bonfadini. **QUE BOROGODÓ É ESSE?:** um estudo sobre as relações identitárias na pós-modernidade a partir do posicionamento da Farm. 2017. 106 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

ROGAR, Silvia. **Borogodó carioca:** o fenômeno da Farm. VOGUE. 2015. Disponível em:
<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/11/borogodo-carioca-o-fenomeno-da-farm.html>. Acesso em: 09 jun. 2022.

SHIH, Clara. **The Facebook Era:** tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff. [S. l.]: Pearson P T R, 2010. 256 p.

SILVA, Á. L. L. da. **Consumo de produtos culturais em São Paulo: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo**. 2008. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SUTTER, M. B.; POLO, E. F.; MACLENNAN, M. L. F. Atributos da imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva: estudo no segmento internacional da moda brasileira. *Internext*, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 75–93, 2014.

TEIXEIRA, Luísa Rosa. **O PROCESSO DE BRANDING NA CONSTRUÇÃO DE LOVEMARKS NA MODA:** um estudo de caso da marca Farm. 2014. 109 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

VALENTI, Graziella. **Farm: a primeira marca global do Brasil e seu potencial no Grupo Soma**. Exame. Disponível em:
<https://exame.com/exame-in/farm-a-primeira-marca-global-do-brasil-e-seu-potencial-no-grupo-soma/>. 2021. Acesso em: 26 jun. 2022.

WALTRICK, Humberto Antônio. **Branding e Posicionamento de Marca da Agência Africa**. 2008. 17 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-Graduação em Estratégias em Propaganda, Estácio de Sá & Espm - Unidade Barreiros, São José, 2008.

WALTRICK, Humberto. **Be Branding: marcas e suas marcas**. 3. ed. Florianópolis: Humberto Waltrick, 2015.