O Uso do Design como Poderoso Instrumento de Marketing da Marca Farm.[1]

Renata Alves de Albuquerque OTHON[2]
Marcela Silva Cavalcanti ROSA[3]
Gustavo Henrique Ferreira BITTENCOURT[4]
Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

Este estudo tem o objetivo de analisar a aplicabilidade do design como um poderoso instrumento de venda e de marketing da Farm, marca de roupas feminina consolidada nacionalmente. A rede de lojas investe em estampas e modelos diferenciados no mercado de vestuário, transmitindo, através das suas peças, o estilo de vida – *lifestyle* – da menina carioca, reforçado pelos grandes esforços em publicidade online, promoção de vendas e ações de marketing. Dessa forma, esta análise busca conceitos associados ao design, publicidade, marketing e moda, desvendando a força da marca e as principais estratégias por ela utilizadas.

PALAVRAS-CHAVE: design; moda; marketing; marca; publicidade.

INTRODUÇÃO

A pós-modernidade aproximou de vez os conceitos de marketing, publicidade e design. Os primeiros movimentos de defesa ao consumidor, introduzidos pelos Estados Unidos, deferiram definitivamente o paradigma industrial fordista. Como, a partir daí, era de responsabilidade da empresa assumir os danos causados por seus produtos, tornou-se impraticável apostar apenas na estética do produto. Diante do quadro sombrio para o lucro, os empresários começaram a buscar novas estratégias de vendas, passando a investir de forma maciça na publicidade.

A noção de que o produto dá status ao consumidor já existia há tempo, mas os investidores passaram a valorizar essa característica nas promoções de vendas. É em torno desse contexto que se cristaliza o conceito do design e do marketing no mundo pós-

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Autora. Bacharelada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, email: renata.othon@hotmail.com.

[3] Coautora. Bacharelada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar, email: marcela__cavalcanti@hotmail.com.

[4] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UnP, email: gablabitanca@hotmail.com.

moderno: o *lifestyle*, ou estilo de vida. Essa ideia considera o produto como uma peça inserida em todo um processo de associações e atividades que juntas geram uma imagem e autoimagem do consumidor, e não como uma peça isolada e analisada apenas funcionalmente ou esteticamente.

Nesse contexto, a Farm - marca carioca de roupas femininas conceituada nacionalmente – se mostra como um dos maiores exemplos de marcas que traduzem um forte *lifestyle* através do seu produto. Marcello Bastos e Kátia Barros, criadores da marca, conseguiram interpretar, como ninguém, quem é a "garota-carioca-zona sul", ponto de partida que inspirou o fenômeno da moda balneário, e traduziram esse estilo nas formas e estampas das suas roupas. Hoje, a Farm é uma marca altamente conceitual e consolidada principalmente entre o público jovem, com lojas em 16 estados brasileiros e representada também em empresas multimarcas.

Em um mercado cada vez mais competitivo e com sucessivas versões de marketing – mais recentemente o marketing 3.0 -, os empresários devem seguir as tendências do mercado e do público consumidor. Além de investir pesadamente no design, a Farm também avança no sentido de "personalização" e "aproximação" com o público, através de ações de marketing e de vendas *online*, e se mostra, a cada dia, mais próxima do que chamamos de compras o*n demand* (quando um produto industrializado é fabricado sob encomenda direta do consumidor), o que fortaleceria ainda mais a identificação do público com a marca, uma vez que seria possível encaixar o projeto nos mais diversos perfis de consumidor.

Afinal, o que é Design?

No meio profissional, há diversas discordâncias sobre qual seria a maneira mais adequada de conceituar o design, fator que tem gerado debates intermináveis. Frequentemente nos reportamos à etimologia da palavra, principalmente no Brasil, onde o termo foi importado recentemente e ainda é alvo de desconfianças e confusões. Etimologicamente, o termo *design* vem do inglês, tendo como base o latim *designare*, de *e signum* (marca, sinal), significando desenvolver, conceber. Em termos práticos, porém, datamos o 'nascimento' do design como ciência a partir do momento em que surgiu a distinção entre o projetar e o fazer de um mesmo produto por indivíduos diferentes. A *concepção* do produto coube então ao designer, que coordenava todo o processo produtivo

mas não era mais um artesão. Ainda hoje dizemos que "o design se limita a projetar o objeto para ser fabricado por outras mãos ou, de preferência, por meios mecânicos" (CARDOSO, 2008, p. 21).

Historicamente, o design esteve associado a quatro pilares que o sustentaram, e que ainda estão intimamente ligados ao seu conceito e desenvolvimento – tecnologia, arte, indivíduo/sociedade e marketing. Dentre as várias funções atreladas à funcionalidade e materialidade do produto/serviço, é essencial perceber o design também como um elemento da cultura material que vai além do cumprimento de requisitos funcionais e técnicos. Dar nova forma ao produto, diferenciá-lo dos demais e otimizar seu funcionamento/espaço, todos fatores que podem ser fisicamente palpáveis e comprovados, não são os únicos objetivos do trabalho de um designer. Há uma construção de valores simbólicos, psicológicos e afetivos nesse mesmo contexto que são relacionados exclusivamente ao consumidor e tem forte ligação com a estética e cultura da sociedade, como afirma a designer e professora Mônica Moura:

> Design significa ter e desenvolver um plano, um projeto, significa designar. É trabalhar com a intenção, com o cenário futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir. Criar, desenvolver, implantar um projeto – o design – significa pesquisar e trabalhar com referências culturais e estéticas, com o conceito da proposta. (MOURA, 2009, p. 118)

Esse simbolismo é visto desde as sociedades primitivas, quando o ato de enfeitar-se poderia representar uma ação religiosa, ritual ou tribal. Por trás da ornamentação, haveria o desejo de aparecer, conquistar ou simplesmente agradar. Hoje, a situação não é muito diferente, o consumo está totalmente imerso na comunicação, seja ela voltada para um ou mais indivíduos, uma vez que os consumidores são movidos não só pelo valor material da compra, produto/serviço, mas pelo que ela representa para o próprio consumidor e para a sociedade. As posses materiais estão carregadas de significação social.

Valor Simbólico vs. Valor Material

O valor simbólico do produto vai depender sempre do consumidor e da cultura em que ele está inserido. A tendência em supervalorizar produtos com valores materiais similares pode ser vista pelo crescimento do mercado de luxo no mundo todo, no qual os

objetos tornam-se muito mais apontadores socioeconômicos e de autorrealização do que simples acessórios de uso. Um exemplo bem claro da mecânica desse mercado acontece com as bolsas. Funcionalmente, elas servem para guardar objetos e podem ser compradas também como um acessório a mais para a vestimenta do consumidor. No entanto, esse produto pode representar muito mais que isso: a marca da bolsa faz toda a diferença; muitas vezes, na hora da compra, o valor simbólico é levado mais em conta pelo consumidor, não é a toa que marcas como *Alexander McQueen*, *Dior*, *Chanel* e *Louis Vitton*, por exemplo, vendem muito mais pelo poder de ostentação que conferem aos compradores do que pelo funcionamento dos seus produtos.

A compra de uma bolsa ou de outros produtos e serviços que se encaixam nesse contexto envolve questões puramente psicológicas, o consumidor leva em consideração diversos fatores que vão além do seu simples uso: o quanto trabalhou para comprar ou de quem ganhou, em qual momento/contexto a compra foi feita, como a sociedade enxerga aquele objeto e de que forma ele se sentirá ao usá-lo. Um simples objeto pode funcionar como instrumento de comunicação, de integração, de individualidade, de teatralização, de autoestima e de transformação.

Os produtos de luxo sempre foram muito procurados por conferir ao consumidor um status social elevado, um atributo de diferenciação. O uso de determinado bem de luxo acaba apontando o nível do consumidor ou usuário na hierarquia social, na distinção das classes econômicas; essa peculiaridade pode ser interpretada como um símbolo de poder, de elegância, e, de certa forma, pode ser usada também para intimidar.

Os fatores mais intangíveis, relacionados ao valor simbólico, como refinamento e conforto, não são tomados como prioridade apenas para as classes mais altas. Indicadores econômicos apontam que cada vez mais a classe C adquire bens que tradicionalmente eram adquiridos em massa pelas classes A e B. Esses produtos, conhecidos por produtos *"upmarket"* ou *"premium"*, estão bem próximos às mercadorias de luxo. Essa faixa mercadológica – constituída de empresas como *Siberian*, *TNG* e *M. Officer* -, é caracterizada por "produtos de prestígio" ou "produtos de alto padrão", que são versões mais sofisticadas de produtos comuns.

A sofisticação do consumo, bastante vista nos estratos mais populares, não se atrela unicamente à vaidade; o fato de consumir produtos que classes mais elevadas consomem pode representar também uma forma de inclusão social. Nesse caso, o produto influencia mais pelo psicológico do que pela materialidade em si. De acordo com a consultoria Kantar

WorldPanel[5], esse fenômeno é mais visível no segmento de higiene e beleza, responsável por 21% de todos os gastos com produtos *"premium"* em 2009.

Nesse fluxo de constante mudança nas referências culturais e sociais, o homem acaba por impulsionar a criação de novos valores e necessidades a cada dia, que são supridos de maneira supérflua e ilusória pela compra de produtos. Há uma busca incessante por formações de identidades que estão em contínuas transformações. Nas palavras de Schneider, é perceptível o importante papel que o design desempenha na formação de identidades:

> A palavra Design está na moda. Ela desperta associações com o que é chique, com belas formas, com ligar vida à estética, com o conforto da civilização. O design fascina [...]. Para muitos, o design é a arte mais vivaz e mais popular do presente. Ainda mais, é um fenômeno de cultura de massas, que marca as percepções e que, por isso, participa de modo decisivo na constituição de juízos de gosto generalizados. [...] O design configura a comunicação e cria identidades. (SHNEIDER, 2010, p. 09).

O design atingiu um novo nível social: hoje ele é belo, fator decisivo de compra, confere status ao produto e àquele que o consome. Como Hayes[6] dizia, "quinze anos atrás as empresas competiam em preço. Hoje é em qualidade. Amanhã será no design". Essa caracterização não distorce a importância de outros aspectos do design, tais como a preocupação com usabilidade, ergonomia e melhoria de algum aspecto social e/ou atendimento das necessidades do consumidor, mas nos faz perceber que há uma nova interpretação social do assunto que não pode ser deixada de lado.

Design, moda e propaganda

Todos nós sabemos que aquilo que vestimos, calçamos, o transporte que utilizamos e a comida que ingerimos transmitem mensagens a nosso respeito. Somos, por natureza, seres sociáveis e não costumamos viver sozinhos. Precisamos de contato humano – interação, conhecimento e, principalmente, aprovação. A necessidade de pertencimento a um grupo é vital e, para pertencer, temos que "fazer jus" a ele.

[5] A Kantar WorldPanel é uma empresa atuante na área de monitoramento, análise e pesquisa de mercado, especificamente em comportamento de compras e uso de consumidores. Tem cobertura em 50 países, diretamente ou através de parceiros.

[6] HAYES, Roberto. Professor da Harvard Business School. Exame 683, 1997.

Atualmente estes conceitos já são amplamente difundidos entre a parcela mais esclarecida da sociedade, todavia a base de sua fundamentação se encontra na psicologia e na tão conhecida Pirâmide de Maslow (ilustração 01). Essa necessidade de aceitação social está localizada no nível três da pirâmide, ou seja, logo após as necessidades básicas de sobrevivência de higiene e segurança vem o anseio social. É a primeira necessidade humana, uma vez que estejam supridas as condições básicas de existência. Nela se localizam a necessidade de interação, aceitação e respeito por clientes, amigos, pessoas em seu ambiente de trabalho, etc. É comum que esteja relacionada com os níveis mais altos da pirâmide, pois uma vez que se obtenha a aceitação social, a autoestima do indivíduo também se eleva, estando um degrau mais perto da autorrealização.

Ilustração 01: Pirâmide de Maslow.

As empresas e agências de publicidade também têm esse conhecimento e se utilizam dele em suas atividades. Para chamar atenção ao produto em ênfase, o *apelo emocional* é uma das técnicas mais utilizadas. A fim de se fazer ouvir pelo consumidor em potencial, a publicidade apela para o seu lado emocional e o desejo de pertencimento àquela parcela bem sucedida da sociedade. Para isso, se utiliza de diferentes técnicas, tais como contratar uma personalidade pública popular para endossar a qualidade daquele produto, mostrando o quanto ele é especial, e representar sempre um ambiente agradável e bonito – consequência da utilização do produto anunciado na publicidade. Afinal, qual a melhor maneira de alcançar a tão almejada ascensão social e ser aceito pelos que te cercam se não aparecendo tal qual a mídia mostra (um modelo bem sucedido de vida)?

A publicidade vende uma imagem para o cliente que nada tem a ver com o produto em si, mas acaba se identificando com tudo aquilo que ele proporciona. O valor dos produtos não está, então, encerrado neles próprios. E, por conseguinte, não representa a venda apenas de sua estética ou funcionalidade. Faggiani (2006), citando Sahlins (1979), diz que "o valor de uso não é menos simbólico que o valor mercadoria", pelo contrário, é o valor de uso que determina o valor econômico dos produtos. Quando se compra uma roupa, por exemplo, não compramos o tecido cortado e costurado: compramos o modelo de roupa, sua cor, estilo, marca e o que ela representa. Ao usá-la, transmitimos uma mensagem, e quem nos vê consegue fazer um julgamento rápido a nosso respeito, identificando a que grupo pertencemos. "É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social." (FAGGIANI, 2006, p. 65), portanto não é possível falar de consumo sem mencionar a comunicação inerente aos objetos comprados.

Complementando este mesmo pensamento, Faggiani, citando Bonfim (1995), afirma que podemos captar alguns tipos de mensagens transmitidas pelos objetos, e que elas podem ser divididas em suas características próprias (material, cor, textura, processo de fabricação, tecnologia), suas funções práticas (para que é usado), modos de utilização (estabelecidos através do aprendizado e memorização de estereótipos), valores estéticos (percebidos sensorialmente e interpretados segundo julgamento ou opinião de gosto ou de normas vigentes), significados enquanto signos visuais culturalmente estabelecidos (uma figura redonda parece menos agressiva do que uma pontiaguda) e significados ideológicos (ideais políticos e religiosos).

Estas *mensagens* transmitidas por meio de objetos estão sempre presentes no pensamento do designer que concebe o produto. Desde cedo ele decide qual será sua função, seu grau de apelo ao público e a que público se destina. Não é por acaso que alguns produtos alcançam o sucesso tão rapidamente. Deixando de lado a questão da força da marca, que por vezes é fator motivacional o suficiente para realizar a compra, quanto melhores a estética do produto, seu grau de usabilidade e cognição, mais atenção será atraída para ele, naturalmente. Através de um bom trabalho de design, por exemplo, um lápis pode deixar de ser apenas um lápis comum para ter uma aderência melhorada, uma adaptação melhor à mão do usuário, um sistema que impeça que ele deslize ao ser colocado em cima da mesa, etc. O lápis não mudou de função, mas o conforto proporcionado e a preocupação em resolver problemas simples do dia a dia agregam valor à sua apresentação. Esse é exatamente o tipo de serviço que diferencia uma marca da outra e vira fator

primordial no posicionamento das empresas, o que nos leva a outra questão: o poder da marca.

A marca de um produto também é fator transformador de sua essência. Supondo que tenhamos dois produtos idênticos em todos os aspectos, um de marca conhecida e outro não, o primeiro vai ser escolhido pela maioria, pois *não se trata do produto em si*. Uma boa marca pode tornar o produto subitamente atraente aos olhos do consumidor, ao passo que um ótimo produto sem marca pode passar despercebido.

Podemos encontrar exemplo desse fator nos desfiles de moda da alta costura internacional. Atualmente os desfiles são pensados como um evento a parte, para apresentar uma coleção que nem sempre chega às lojas. Se encontrássemos algumas dessas peças em lojas populares, provavelmente pensaríamos que são inadequadas ou feias, mas uma vez que observamos a loja que as vende e o estilista que criou a roupa, mudamos de opinião e passamos a procurar uma identidade naquela criação, mesmo que ainda não seja de nosso gosto. É o padrão social e a força da marca que nos faz rever nossos conceitos pessoais, ao invés de agir de acordo com eles. Encontramos eco desse pensamento mais uma vez nas palavras de Faggiani:

> O simbolismo é aplicado conscientemente no desenvolvimento dos bens, com relação aos processos de produção e de marketing, e mostra-se claramente no design, onde os consumidores recorrem a associações simbólicas, quando usam as jóias, por exemplo, para conceber formas diferenciadas de estilo de vida. (FAGGIANI, 2006, p. 68).

Nesse contexto, os negócios que envolvem produtos cujo ciclo de vida é impulsionado por inovações tecnológicas ou mudanças de design se encaixam no conceito de produtos de moda. A moda pode ser vista como um "reflexo do estilo de vida de determinado público, em contextos social e local específicos, em determinado ponto no tempo[7]", e participa, juntamente com a comunicação (publicidade e marketing), de um processo de difusão de um conceito, assim como afirma Miriam Goldenberg, antropóloga e professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro:

> A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só o mercado,

[7] ARMONI, Amnon, professor dos cursos de moda da Faap. Trecho extraído do prefácio do livro Moda e Marketing (COBRA, 2007, p.12).

> não é só uma questão de consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social (COBRA, 2007, p. 16).

Um exemplo bem claro da moda como fenômeno social é a moda dos anos 60, no Brasil. A nova década que começava já prometia grandes mudanças no comportamento, a juventude adentrou nos pensamentos de liberdade e revolucionou o modo de ver a moda. Ao contrário das saias rodadas e longas dos anos 50, cortes retos, roupas curtas e estampas psicodélicas foram características da década de 60. Com o sucesso do tailleur, do vestido trapézio, da minissaia e do terno feminino, os estilistas passaram a focar em um design mais simplista e menos feminino para as mulheres. Nesse mesmo período, grande parte da publicidade ainda remetia ao clima sofisticado e elegante dos anos 1950. Aos poucos, os anúncios passavam a transmitir a ideia de moda jovem e revolucionária que marcou a época.

É perceptível que a moda influenciou diretamente no design – e vice e versa. É mais um exemplo claro de como moda, design e publicidade estão interligados e transformam bens materiais em instrumentos de poder.

A Força da Marca Farm

A Farm surgiu em 1997 como uma marca exposta em um pequeno estande na feira de moda *hype* Babilônia, no Rio de Janeiro. Na tentativa de melhorar o movimento do estande, a estilista Kátia Barros desenvolveu peças mais jovens, leves e que combinassem com o clima tropical do país, o que acabou sendo muito bem aceito pelo público. Em 1999, a Farm inaugurou sua primeira loja em Copacabana e, desde então, apresentou um ótimo desempenho no mercado de vestuário, o que acarretou na abertura de diversas lojas em todo o país.

O sucesso da marca está não somente nas roupas que ela produz em si, mas no comportamento e estilo de vida traduzidos pela riqueza de detalhes, combinações suaves e estampas marcantes das suas roupas, que aguçam a delicadeza, o imaginário e a feminilidade da mulher, sentimentos repassados para o público consumidor através de diversas estratégias de comunicação que só reforçam o posicionamento da marca no mercado e a fazem ter um grande poder de referência. A Farm é a marca da garota carioca jovem, descolada, feminina, que valoriza a natureza e a arte, tem opiniões bem formadas e é

bastante presente nas plataformas online. Portanto, o produto Farm tem um alto valor simbólico, que se sobrepõe ao valor material. Adquirir uma roupa da loja é adentrar no mundo da Farm e incorporar o perfil dessa garota.

Esse *lifestyle* já está tão consolidado no mercado que recentemente a Farm ampliou os negócios, passando a comercializar uma linha de roupa infantil, ainda não presente em todas as lojas, e acessórios para casa – que fazem parte da "Linha Quero", cuja abordagem se assemelha ao vestuário por conter bastante estamparia.

Mesmo sendo reconhecida como a marca que tem "a cara do Rio", a Farm ultrapassa barreiras geográficas e vai além das praias da Zona Sul, chegando a outros estados do país e influenciando nos traços de uma moda que se dita marcadamente carioca. De certo modo, ela acaba por modificar determinados espaços de consumo das culturas locais.

A característica mais forte e autêntica da marca são as estampas expostas na maioria dos produtos (ver ilustração 02). A empresa possui uma larga equipe de designers responsáveis por dar forma e cor às estampas, as quais estão geralmente associadas à natureza e ao meio ambiente – principalmente os desenhos florais. Pelo sucesso desses desenhos, a Farm investe bastante no design do produto, utilizando-o como uma peça chave na promoção de vendas e também em sua comunicação.

Historicamente falando, a Farm não é uma grande investidora em publicidade *off-line*. O contato com o público é estabelecido pelas estratégias de marketing adotadas pela empresa, que até hoje dão resultado e aproximam a marca e clientes: o marketing de eventos é uma forte estratégia adotada, são realizadas festas e desfiles com ampla divulgação nas ferramentas digitais; assim como o marketing de relacionamento, que inclui o envio de mensagens via celular e e-mails marketing para clientes cadastradas, além de ações de marketing pontuais, as quais geram bastante repercussão (a exemplo da parceria da marca com a Adidas e Havaianas, a adoção da *Casa de Verão Farm*, uma loja especial criada para o verão, que oferece cursos, workshops e conta com apresentações de atrações musicais).

Os investimentos publicitários e de marketing, no entanto, estão concentrados na Internet, através de site e perfis no twitter, facebook e youtube, constantemente atualizados, que se aproximam mais do target e fazem uso do design em suas postagens.

Ilustração 02: algumas das famosas estampas criadas pela marca.

Um forte exemplo é a *homepage* da empresa, que aborda em suas páginas principais as estampas da coleção em destaque (ver ilustração 03). O site é um dos principais elos da comunicação entre a Farm e seu cliente, gerando fluxo em toda a comunicação no meio digital. Além de possuir layout limpo, rádio Farm (na qual o usuário pode ouvir várias músicas disponíveis em uma espécie de *playlist* feita pela empresa) e ser constantemente atualizado, o farmrio.com.br compõe a base de investimentos *online* da Farm por duas ferramentas bastante utilizadas pela empresa: o *e-farm*, comércio online com entrega para todo o Brasil, e o blog da Farm.

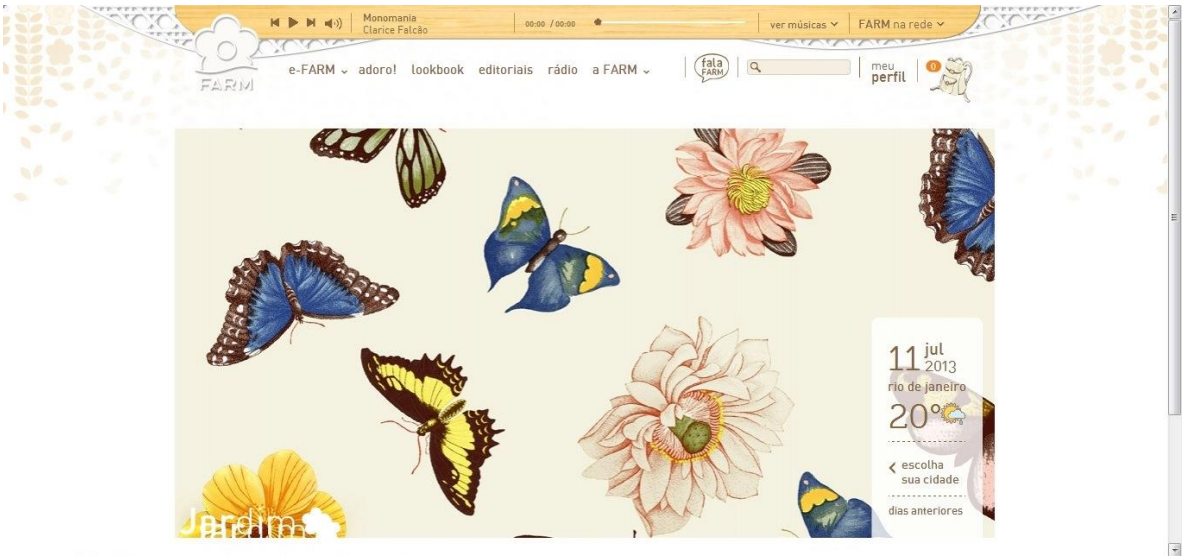

Ilustração 03: homepage da Farm (www.farmrio.com.br)

Outra clara ligação da marca com o design é o conteúdo do blog. De acordo com Cláudio Torres (2010), uma das sete estratégias do marketing digital é o marketing de

conteúdo, definido como "o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na Internet para atrair atenção e conquistar o consumidor online" (TORRES, 2010, p. 12). Antes de planejar qualquer site/blog, a empresa deve definir o público alvo e, a partir daí, elaborar conteúdo relevante para a comunidade de clientes, cuja abordagem não foque apenas em produtos e serviços, mas também – e principalmente – em assuntos que tenham relação com o "estilo" que a marca deseja passar.

A Farm aplica de forma bem eficiente essa conceituação em seu conteúdo online ao atualizar o blog diariamente com assuntos que, em sua maioria, torneiam o mundo do design, da arte e da fotografia, visto que são conteúdos que permeiam o público alvo da marca. Uma postagem semanal na tag "Galeria" traz para o blog ilustrações, pinturas e desenhos de artistas que inspiram os designers da empresa (ver ilustração 04).

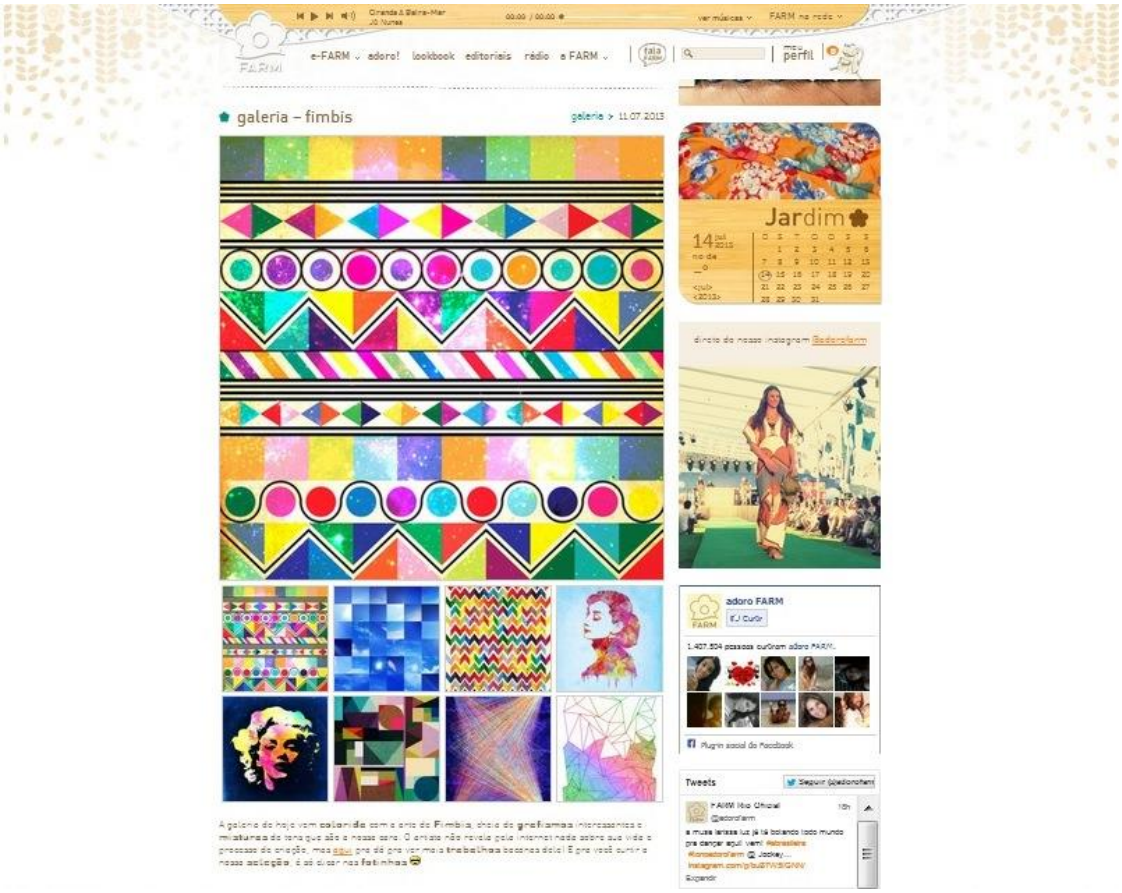

Ilustração 04: post mais recente da tag "Galeria", no dia 11/07.

Considerações Finais

A Farm é, comprovadamente por números e estatísticas, uma das empresas do mercado de vestuário que mais crescem no Brasil, a exemplo de alguns dados que reforçam o seu sucesso[8]: em 2005, foi convidada para ter um estande exclusivo, durante o verão europeu, na *Galerie Lafayette*, em Paris, um dos espaços de moda mais badalados da França. Em 2006, foi convidada pelo Shopping Iguatemi, de São Paulo, para fazer sua estreia na capital paulista. Em um mês de funcionamento, foi considerada a maior venda por metro quadrado de moda jovem feminina da história do shopping. O lançamento de verão de 2008/2009, estrelado pela modelo brasileira que já passou por grandes marcas internacionais, Carol Francischini, vendeu apenas no primeiro dia 32.500 peças.

A marca conseguiu consolidar um estilo de vida e encantar a todos com seu estilo despojado e estampas exclusivas e marcantes, que contribuíram bastante para essa consolidação. Afinal, são os desenhos e cores das roupas que transmitem a alegria, jovialidade e descontração que a Farm objetiva. Englobar esse espírito em tudo que envolve a marca – modelagem e estampa dos produtos, design de interiores das lojas físicas, padronização da linha de comunicação em todas as ferramentas digitais e ações de marketing – foi e é decisivo para manter e fidelizar clientes e conquistar novos. A presença do design foi e é essencial para a formação e consolidação da identidade da marca, tanto para o produto em si quanto para toda a atmosfera que envolve as lojas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÜRDECK, Bernhard E. **Design: História, teoria e prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3 ed. São Paulo: Editora Blutcher, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design**: da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

[8] Dados retirados do blog http://teamrp.wordpress.com/2010/06/03/o-inicio-da-loja-de-moda-jovem-farm/.

FIGUEIREDO, L. et al. **Design e Arte durante os Anos 60 e 80**. São Paulo, Anais do 9º P&D, 2010. Disponível em <http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69694.pdf> Acesso em 15 de maio de 2012.

MOURA, Mônica (Org.). **Faces do design 2**: ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e as novas mídias. São Paulo: Rosari, 2009.

PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla. Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e lifestyle no discurso da Farm. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 19, n. 3, pp. 839-854, setembro/dezembro 2012. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12904/8609> Acesso em: 13 jul. 2013.

SCHNEIDER, Beat. **Design, uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**, 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf> Acesso em: 28 jun. 2013.