

Fonte: Mundo do Marketing - 09/06/2010

“Carioca é mais do que um registro de nascimento, é um estilo de vida.” É esse o lema que a grife feminina Farm leva, por meio de suas roupas, para o resto do Brasil e alguns outros lugares do mundo. A marca, que começou sua história com um investimento de R\$1.200,00 na extinta Babilônia Feira Hype - berço de novos talentos da moda carioca no final dos anos 1990 -, hoje conta com 25 lojas e 170 mil clientes cadastradas em seu programa de relacionamento.

A história dos fundadores da marca com a moda começou por acaso. Kátia Barros era contadora e Marcello Bastos engenheiro. O desejo de Kátia de se envolver com moda fez com que eles abrissem uma franquia da grife paulista Mercearia. A empresa deu prejuízo ao casal e essa tentativa frustrada fez com que Marcello descreditasse no trabalho com franquias de moda. Por isso, hoje, todas as lojas da Farm são próprias. “Temos as nossas crenças e a nossa forma de resolver nossos problemas, mas isso causaria problemas com os franqueados que tivessem planejamentos diferentes”, afirma Bastos.

Mesmo sem esses parceiros investidores, a Farm conseguiu construir uma marca tão forte que atualmente o investimento em cada loja – que deveria ser de R\$1,7 milhão - cai quase pela metade, devido a convites e parceiras com grandes shoppings que consideram a loja um diferencial em seu mix. Foi o que aconteceu com a Farm do Shopping Iguatemi, em São Paulo. Esta é a loja que mais vende por metro quadrado no centro de compras. Para construir essa força, a marca não investe em campanhas para o grande público, nem em desfiles nas tão visadas semanas de moda, mas sim em seu programa de relacionamento.

Elas querem Farm

Desde os tempos em que era um pequeno stand na feira de moda, a Farm identificou o seu público-alvo e passou a desenvolver não só as roupas, mas também as estratégias e as ações da marca para mulheres com um perfil determinado: em sua maioria, as clientes da Farm são estudantes universitárias e moradoras da zona sul do Rio de Janeiro. “Não queremos massificar nossa marca, por isso preferimos investir em ações que nos aproximem das nossas clientes, ao invés de tentarmos conquistar novos públicos”, conta André Carvalho, Gerente de Marketing da Farm.

A loja abriu sua primeira unidade em 1999, mas desde 2005 realiza 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.

Outras ações específicas para determinados perfis de clientes também estão incluídas nessas iniciativas. Como um mini spa montado em parceria com a Biotherm na loja do Fashion Mall, no Rio, que convidou algumas consumidoras para fazerem tratamentos para a pele no local. Já as 50 melhores clientes da Farm foram convidadas para assistirem a uma sessão especial do filme Sex and the City 2. “As nossas consumidoras têm uma relação de carinho com a Farm, por isso nossas ações tentam reforçar essa relação”, diz Carvalho.

Comunicação para se aproximar

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.

A evolução das iniciativas em redes sociais resultou na criação de um aplicativo para iPhone (foto). A iniciativa fez da marca a primeira grife brasileira de roupas femininas a lançar o seu próprio programa para o aparelho da Apple no Brasil. Nele, a usuária tem acesso ao conteúdo do blog e ao lookbook da marca, que é renovado mensalmente. Agora, a Farm planeja disponibilizar iPads nos pontos-de-venda com imagens do lookbook das coleções. Os aparelhos se encontrarão em todas as lojas da grife, locais que abrigam grandes ações da marca em todo o Brasil.

Para a Farm, investir em novidades e ações nos pontos-de-venda - que chegarão a 35 até final de 2010 - é fundamental. A empresa testa desde os cabides até o cheiro que as lojas terão a cada mudança de coleção. Essas e outras iniciativas promovem experiências sensoriais e emocionais aos consumidores. Na unidade de Ipanema, os clientes podem escolher até que tipo de música ouvir nos provadores. “As nossas vendedoras também têm que ter o mesmo perfil das clientes, para facilitar o relacionamento”, conta Carvalho.

Parcerias reforçam conceito

Outra iniciativa que faz sucesso nas unidades da Farm são os “mimos” oferecidos para as clientes a partir de parcerias. Uma ação com a Arcor disponibilizou doces da marca nas lojas da Farm no ano passado e possibilitou também a criação de uma linha especial referente ao dia de São Cosme e São Damião. Também em 2009, a parceria com a marca de sucos Do Bem forneceu as bebidas para as clientes. Outro produto que trabalhou com a Farm foi a cerveja Devassa, que disponibilizou geladeiras com os produtos durante o verão e inspirou a coleção “Coisa Nossa”, que tinha a ver com hábitos brasileiros, como o samba e o futebol. Por essa ligação da cerveja com o futebol, a Devassa volta às lojas Farm durante a Copa junto com a coleção desenvolvida especialmente para o evento.

Já a coleção de inverno deste ano rendeu uma parceria com o Sonho de Valsa. A união resultou no desenvolvimento de uma sapatilha inspirada nos bombons (foto). “Procuramos o Sonho de Valsa porque ele une os dois temas de nossa coleção: amor e sonho”. Para o verão de 2011, a Sorvete Itália fornecerá picolés de chocolate africano nas lojas.

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.