



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

MARINA CORRÊA DE SÁ NASCIMENTO

**A APLICAÇÃO DO MARKETING 3.0 E O REFLEXO NO
RELACIONAMENTO MARCA X PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO DA
FARM**

Brasília
2016

MARINA CORRÊA DE SÁ NASCIMENTO

**A APLICAÇÃO DO MARKETING 3.0 E O REFLEXO NO
RELACIONAMENTO MARCA X PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO DA
FARM**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações

Orientadora: Profa. Ma. Tatyanna Castro da Silva Braga

Brasília
2016

MARINA CORRÊA DE SÁ NASCIMENTO

**A APLICAÇÃO DO MARKETING 3.0 E O REFLEXO NO
RELACIONAMENTO MARCA X PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO DA
FARM**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações

Orientadora: Profa. Ma. Tatyanna Castro
da Silva Braga

Brasília, ____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Profa. Ma. Tatyanna Castro da Silva Braga

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. Me. Mauro Castro

Dedico este trabalho a minha avó Elizabeth, quem mais vibrou com as minhas alegrias e conquistas em vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo apoio e contribuição para que o meu caminho profissional seja uma trajetória de realização, assim como os deles, e pela inspiração por seguir o que traz felicidade.

Agradeço também a professora Tatyanna Braga pela condução positiva e agradável da orientação deste trabalho e pela contribuição para um passo importante da minha vida profissional.

“É preciso uma aldeia para construir uma marca”

Marty Neumeier

RESUMO

O foco do Marketing 3.0 é um modelo de negócio centrado no ser humano, em que as estratégias e ações das marcas, empresas e organizações são orientadas por valores. Com o objetivo de compreender a aplicação do conceito de Marketing 3.0 e o reflexo no relacionamento marca x público, este estudo faz uma análise da construção da marca FARM e de suas estratégias e ações de marketing. Para compreender as características que envolvem o Marketing 3.0 e a construção da marca, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e o levantamento das ações da FARM se deu por meio de análise documental das postagens da marca nas mídias sociais. A técnica da observação simples também foi utilizada para analisar o discurso do público nas mídias sociais a fim de identificar respostas que as estratégias e ações de marketing da FARM geram. Concluiu-se que aplicar Marketing 3.0 aproxima a marca do público, porque as estratégias e ações, baseadas neste conceito, promovem identificação por gerar satisfação nos níveis funcional, emocional e espiritual.

Palavras-chave: Marketing 3.0. Marca. FARM.

ABSTRACT

Marketing 3.0 is based on a business model focused on the human being, in which strategies and actions of brands, companies and organizations are guided by values. In order to understand the application of the concept of Marketing 3.0 and the reflection on the relationship brand x public, this study analyzes the construction of FARM brand and its marketing strategies and actions. To understand the characteristics involving Marketing 3.0 and the construction of FARM, a literature review was processed and a survey of FARM actions was done through documental analysis of the brand posts in social media. Simple observation technique was also used to analyze the public discourse on social media to identify answers that FARM marketing strategies and actions generate. Results indicate that applying Marketing 3.0 approaches brand and public, because strategies and actions, based on this concept, promote public identification through satisfaction in functional, emotional and spiritual levels.

Keywords: Marketing 3.0. Brand. FARM.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Guarda-sóis da FARM Ação Rio 450 anos	27
Figura 2 – Comentários <i>post</i> parceria Adidas + FARM	32
Figura 3 – Triângulo do Marketing 3.0	35
Figura 4 – Triângulo do Marketing 3.0 da FARM	35
Figura 5 – Uso de caixa-baixa na comunicação online da FARM	38
Figura 6 – Notícia do lançamento da websérie “Até o Pôr do Sol” produzida pela FARM	40
Figura 7 – Comentário de reclamação de cliente da FARM na página de Facebook da marca	42
Figura 8 – Seleção de imagens da <i>hashtag</i> #tonoadorofarm	44
Figura 9 – Havaianas da colaboração Ação FARM + Pantone	47
Figura 10 – Banner da Ação Troca Amor	52
Figura 11 – Estudantes em visita a Escola Municipal Gabriela Mistral	53
Figura 12 – <i>Post</i> da Ação FARM + Atados no Facebook	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING E AS CARACTERÍSTICAS DO CONCEITO 3.0	13
1.1 Marketing 3.0: a era do público dotado de mente, coração e espírito	16
1.1.1 As três forças que moldam os negócios na era do Marketing 3.0	18
2 A CONSTRUÇÃO DA MARCA FARM	20
2.1 Marca	20
2.2. Identidade	21
2.3 Posicionamento	24
2.4 Imagem	28
2.5 Diferenciação (DNA)	30
2.6 Integridade	33
2.7 O “triângulo” de seis lados do Marketing 3.0	34
3 MÍDIAS SOCIAIS: MARKETING COLABORATIVO E A ERA DA PARTICIPAÇÃO	37
3.1 Comunização	42
3.2 O papel da <i>crowdsourcing</i> no Marketing 3.0	45
4 MARKETING CULTURAL E A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA MUDANÇA SOCIAL	49
4.1 Marketing de Causas	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	60

INTRODUÇÃO

A fim de compreender como se dá a aplicação do Marketing 3.0 e o reflexo dela no relacionamento de uma marca com o público, este trabalho tem como tema a aplicação do Marketing 3.0 e o reflexo no relacionamento marca x público.

O Marketing 3.0 é um conceito recente e, por isso, ainda não apresenta grande amplitude de estudos a seu respeito. Do ponto de vista acadêmico, é importante a ampliação de pesquisas na área para difundi-lo e permitir que as organizações e profissionais de marketing tenham maior acesso a ele, e suas características, a fim de poder aplicá-lo.

Pensando nessa questão da aplicação, a marca FARM foi escolhida como objeto de estudo. Por ser conhecida nacionalmente, a exemplificação da aplicação do conceito de Marketing 3.0 pode ser mais facilmente reconhecida e, conseqüentemente, compreendida pelos leitores da pesquisa.

Essa compreensão permite que outras organizações possam se embasar na experiência da FARM para usar as ferramentas do Marketing 3.0 em seus negócios, adaptando as ações da marca para a própria realidade.

Estudar Marketing 3.0 também é relevante do ponto de vista social, uma vez que ele tem como foco um modelo de negócio centrado no ser humano, tendo como preocupação a solução de problemas globais visando o bem-estar, a erradicação da pobreza e a sustentabilidade. Portanto, quanto mais essa nova forma de fazer marketing for difundida não só as organizações e seus públicos serão beneficiados como a sociedade como um todo.

Para compreender o conceito no que tange à aplicação de suas características e o reflexo no relacionamento de uma marca com o público, a questão deste trabalho é: de que forma o Marketing 3.0 é aplicado pela FARM e como ele reflete no relacionamento da marca com o público?

Sendo assim, a pesquisa tem como objetivo geral compreender a aplicação do conceito de Marketing 3.0 no contexto da FARM. Como objetivos específicos este estudo busca diferenciar as três fases do marketing, entender o conceito de Marketing 3.0 e suas características, analisar a construção da marca e

identificar o reflexo das estratégias e ações de Marketing 3.0 no relacionamento da FARM com o público.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a fim de entender o conceito de Marketing 3.0, e suas características, e como se dá a construção de uma marca. Além disso, a pesquisa bibliográfica também foi meio de levantamento de estratégias e ações de marketing aplicadas pela FARM com base na obra *A Moda Imita a Vida*, de André Carvalhal, ex-gerente de marketing da marca.

Para que o levantamento das ações da FARM não se limitasse ao que é relatado no livro de Carvalhal, foi feita uma análise documental das postagens da marca nas mídias sociais e de sites e blogs relacionados ao universo da marca, como técnica de coleta de dados.

De acordo com Moreira (2005, p.276), a análise documental funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações e momento. Neste caso, ela foi utilizada para identificar as ações de Marketing 3.0 aplicadas pela marca.

Na análise das mídias sociais também foi usada a técnica da observação simples para identificar respostas que as ações de Marketing 3.0 da FARM geram no público. Segundo Gil (1999, p.111), a observação simples é aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio a comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que ocorrem.

Esta pesquisa trata-se de um estudo de caso, visto que toda a aplicação do conceito de Marketing 3.0 foi analisada por meio do trabalho realizado pela FARM. “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante outros tipos de delineamentos considerados” (GIL, 1999, p.72-73).

Vale ressaltar ainda que se optou por demonstrar os exemplos da análise da FARM ao longo do trabalho. Logo, em vez de três capítulos teóricos e um de análise, este trabalho está estruturado de forma que os capítulos de um a quatro trazem a explicação da teoria e em seguida analisa-se como ela é aplicada pela FARM.

O trabalho foi estruturado, então, em quatro capítulos. O primeiro traz um levantamento sobre o marketing e as características do conceito de Marketing 3.0. O segundo apresenta os principais quesitos da construção de uma marca, exemplificados pela construção da FARM. O terceiro capítulo trata das mídias sociais, importante ferramenta do Marketing 3.0, e das estratégias e ações da FARM relativas ao marketing colaborativo. E, por fim, no quarto fala-se do marketing cultural, elemento do Marketing 3.0, e como a FARM o aplica.

1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING E AS CARACTERÍSTICAS DO CONCEITO 3.0

Quando o marketing surgiu, na era da Revolução Industrial, ele pouco pode ser comparado ao que é hoje. Entretanto, não há como compreender o conceito de Marketing 3.0 sem entender o processo de evolução que fez o marketing chegar ao modelo atual. Por isso o presente capítulo tem como objetivo fazer um levantamento das fases que o antecedem até chegar às características do conceito estudado nesta pesquisa.

Falar de marketing e, principalmente, das fases 1.0, 2.0 e 3.0, é falar de diferentes conceitos e características variadas, que chegam a ser bastante distintas entre si. As alterações no ambiente econômico e no mercado provocam mudanças no comportamento do consumidor e conforme novas ordens vão se estabelecendo, o marketing se torna tanto diferente, quanto complexo para atender às demandas que surgem.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.3), durante a era industrial, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Isto é, a intenção era vender tudo o que era produzido à massa. Neste período, batizado de fase 1.0, o marketing era muito mais tático que estratégico. Ele tinha como objetivo gerar demanda a um sem-número de produtos que passaram a ser fabricados.

Nesta fase, os produtos eram padronizados a fim de atingir dois intuitos: ter baixos custos de produção e ganhar em escala de venda. Com a produção de baixo custo as mercadorias, conseqüentemente, podiam ser vendidas por um valor baixo também. Assim, alcançava-se um número maior de pessoas, o mercado de massa, e vendia-se em grande escala.

Um exemplo clássico dessa época era o modelo T, de Henry Ford. Como relatam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4), Ford dizia que: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Os automóveis eram todos iguais, sem nenhum vestígio de personalização, o que além de diminuir o custo de produção, deixava o processo mais ágil.

Ou seja, na fase do Marketing 1.0, ou do marketing centrado no produto, a preocupação central era a funcionalidade do produto e o escoamento da

produção. A diferenciação dos produtos e a segmentação do público, que mais tarde seriam preocupações centrais do marketing, eram algo distante da realidade.

Com o avanço da tecnologia, mais especificamente a popularização da Internet, no início da década de 90, a tarefa do marketing tornou-se mais complexa. Neste momento, chegou-se a uma nova fase, a do Marketing 2.0. Segundo Laux (2007, p.13):

A associação natural entre os meios de comunicação virtual, a globalização da economia e a ampliação do horizonte consumista do ser humano, derivaram, por seu turno, em novos desafios para ciência-arte do marketing, que passou a ser mais exigida em amplo sentido, mais requisitada como um rol de ferramentas inestimável e com expressivo valor operacional a partir dos seus principais instrumentos: a pesquisa.

Os consumidores passaram a ter mais acesso a informação, o que os tornou mais conscientes da comoditização das mercadorias, das características dos produtos e lhes deu possibilidade de comparar preços. Os profissionais de marketing perceberam, então, que para acompanhar essa mudança deveriam tirar o produto do centro das suas preocupações e colocar o consumidor em seu lugar. Segundo Kotler (2000, p.48):

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviços superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre os produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor.

Para atender a essa nova demanda de forma eficaz era preciso haver uma segmentação de público, uma vez que as pessoas têm necessidades e desejos específicos e distintos. E, vale ressaltar, ainda, que conhecer as necessidades e desejos do público segmentado não é um processo único.

Como dito anteriormente, essas mudanças no comportamento do consumidor foram geradas pelo amplo acesso a informação permitido, principalmente, pela internet. Na Era da Informação tudo muda muito rápido e isso inclui as tais necessidades e desejos do consumidor – o que um público quer hoje, pode não ser o que esse mesmo público vai querer amanhã. De acordo com Laux (2007, p.15):

Na mesma medida das alterações de humor do consumidor, devem ser as reações que a organização (empresarial ou não) apresenta como resposta a

esse humor. Se não houver relação direta e proporcional entre essas duas variáveis, fatalmente haverá uma ruptura no equilíbrio de mercado, com as partes envolvidas em eventual dissonância de compreensão.

Para acompanhar essas mudanças os profissionais de marketing passaram a focar também nas emoções. Como dito, na fase 1.0 o marketing tinha como principal preocupação a funcionalidade do produto e como principal função escoar o que havia sido produzido. Já nesta fase a intenção é atender da melhor e mais específica forma às necessidades dos clientes, gerando valor. Segundo Kotler (2003, p.10):

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são: qualidade, serviços e valor.

Uma colocação de Wunderman resume bem a diferença entre a fase 1.0 e 2.0 do marketing. Ele diz que: “A cantilena da Revolução Industrial foi a do fabricante que apregoou ‘Isto é o que faço; alguém quer comprar?’. A convocação da Era da Informação é a do consumidor que conclama: ‘Isso é o que quero, alguém quer fabricá-lo?’” (WUNDERMAN, 1996 *apud* KOTLER, 2003, p.10).

Por isso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4) afirmam que no Marketing 2.0 os profissionais de marketing tentam chegar à mente e ao coração do consumidor. Não basta oferecer um produto que satisfaça o cliente pela funcionalidade. É, também, preciso saber o que toca o público. “Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento. Era necessário também atingir o coração do cliente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.31).

Porém, ainda que na fase 2.0 o cliente esteja em melhor posição, porque tem suas necessidades e desejos atendidos, vale destacar que neste período o poder do marketing ainda é vertical, isto é, o consumidor ainda é alvo passivo das campanhas e mensagens.

Mesmo assim, o aprofundamento aqui em tais questões do Marketing 2.0 não é por acaso. Alcançar a mente e o coração do consumidor e oferecer produtos que atendam a parte funcional e emocional, gerando valor, não deixa de ser também o propósito do Marketing 3.0.

É a partir da fase 2.0 que se começa a se moldar o marketing moderno. Nela já vale a máxima de criar relacionamento com os clientes. “O objetivo dos profissionais de marketing é construir relacionamento com os clientes, mutuamente lucrativos, de longo prazo, em vez de apenas vender o produto” (KOTLER, 2003, p.11).

Entretanto, na fase do Marketing 3.0 leva-se em consideração uma terceira variável, além da mente e do coração, já exploradas na fase 2.0, que faz toda a diferença tanto para a forma de se fazer marketing, quanto, especificamente, para a forma com que o público vai se identificar e se relacionar com uma marca.

1.1 Marketing 3.0: a era do público dotado de mente, coração e espírito

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4), atualmente, está se testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. O marketing evoluiu da fase centralizada na funcionalidade do produto, para a voltada para os consumidores e, agora, chegou à fase em que a preocupação central são os valores, são eles que norteiam o negócio.

De acordo com os mesmos autores, o conceito de Marketing 3.0 foi concebido originalmente na Ásia, em novembro de 2005, por um grupo de consultores da MarkPlus, empresa de serviços de marketing do Sudeste Asiático liderada por Hermawan Kartajaya – um dos autores da obra Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.

Conforme colocado anteriormente, o Marketing 3.0 leva em consideração, além de mente e coração, uma terceira variável que faz toda a diferença para o modo de se fazer negócios nessa fase. Essa variável é o espírito.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.4), na fase 3.0 os consumidores não buscam apenas satisfação funcional, preocupação central da fase 1.0, e emocional, da 2.0, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.5):

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades nunca devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o do espírito humano.

Na introdução deste trabalho falou-se sobre a importância de estudar Marketing 3.0 do ponto de vista social, o que corrobora a passagem citada acima. O Marketing 3.0 tem como objetivo transformar o mundo em um lugar melhor por meio de soluções para os problemas da sociedade e isso gera satisfação a nível espiritual no público das marcas.

Nesta fase as organizações estão preocupadas com a transformação do mundo de forma positiva por meio das suas ações e elas, por sua vez, são norteadas pelos valores. Nesse contexto, cada pessoa, ou grupo de pessoas, irá se identificar com uma marca pelos valores que ela prega.

Esses valores, apesar de não precisarem estar explícitos, podem ser reconhecidos em cada ação. Por isso que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2005, p.5), no Marketing 3.0 é por meio dos valores que as empresas se diferenciam.

De acordo com Carvalhal (2015, p.51), uma vez internalizados, os valores de uma empresa se tornam um padrão de critérios que guiam as ações, desenvolvem e mantêm as atitudes da marca.

Ainda segundo Carvalhal (2015, p.51), são os valores em comum que fazem com que os relacionamentos prosperem. Pessoas e marcas que não acreditam nas mesmas coisas e compartilham do mesmo ponto de vista dificilmente irão se entender.

Se é a partir dos valores de uma organização que no Marketing 3.0 se dá a identificação e, conseqüentemente, o relacionamento com o público, aqui, vale ainda ressaltar, que tais valores, e as ações que derivam deles, não devem ser adotados como medidas para que a organização possa se promover, eles devem ser genuínos. “O Marketing 3.0 não tem a ver com medidas de relações públicas. Tem a ver com a incorporação de valores na cultura da empresa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.22).

Por isso, a organização deve atentar-se que ao adotar valores que não sejam genuínos ou realizar ações que não condizem com seus valores, ela está prejudicando o próprio negócio.

Foi dito que a evolução tecnológica, mais precisamente o avanço da internet, colocou o mundo na fase 2.0 do marketing, porque mudou a forma como os

consumidores enxergavam os produtos, o que, conseqüentemente, os deixou mais exigentes. Todavia, foi afirmado que, ainda assim, eles continuaram sendo alvos passivos das campanhas de marketing.

A nova onda tecnológica, que será explicada adiante, introduziu o marketing na fase 3.0 e com ela veio uma grande diferença na forma com que os consumidores se relacionam com o marketing. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.34), uma tendência importante revela que, após a crise financeira do período de 2007 a 2009, os consumidores perderam a confiança no mercado em que as empresas operam. Logo, eles não são mais passivos ao que recebem das marcas.

No Marketing 3.0 a confiança dos consumidores passa a ser horizontal, isto é, eles acreditam mais em outros consumidores do que nas empresas. Por isso, nesta fase, as mídias sociais passam a ser grandes aliadas tanto dos consumidores, que podem conversar entre si, quanto das empresas que, se souberem aproveitar esse espaço ouvindo a opinião do público, podem se transformar positivamente. Isso poderá ser visto com mais detalhes adiante, no capítulo que tratará das mídias sociais.

1.1.1 As três forças que moldam os negócios na era do Marketing 3.0

Existem três grandes forças que ajudam a entender melhor o ambiente do Marketing 3.0 e o que o caracteriza. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.5), essas três grandes forças são a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Ainda segundo os autores (2010, p.5), tais forças transformam os consumidores tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito.

Desta forma, o Marketing 3.0 consiste, então, em uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual. Nesta seção, serão explicados de forma sintética estes três tipos de marketing, para, posteriormente, identificar como se dão as ações de uma marca, norteadas por cada um deles.

No marketing colaborativo, os consumidores contribuem com as marcas, seja por meio de opiniões ou na cocriação de produtos. A aproximação e

colaboração são permitidas, principalmente, pelo uso da tecnologia que aumenta os canais de comunicação entre o público e a marca.

Mais a frente, no terceiro capítulo, irá tratar-se sobre a influência da internet, com maior ênfase nas mídias sociais, no relacionamento marca x público tanto para mostrar como a marca pode identificar o que o público quer, por meio do que ele expressa nesses canais, como também para verificar como se dá esse processo colaboração e cocriação do público com a organização.

O marketing cultural, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.16), tem como base os anseios das pessoas por marcas responsáveis que sejam responsivas aos consumidores e se esforcem para fazer do mundo um lugar melhor. As chamadas marcas culturais colocam questões sociais no centro do modelo de negócio.

Também adiante será demonstrado como as ações sociais realizadas pela FARM envolvem o seu público na transformação social, o que proporciona às pessoas a sensação de que elas fazem parte dessa mudança do mundo para um lugar melhor para a sociedade como um todo.

Por fim, o marketing espiritual pode ser definido como a busca dos consumidores por produtos e serviços que satisfazem as necessidades, mas que também toquem seu lado espiritual, isso é resultado de estarem em contato com organizações que têm um propósito. “As empresas devem refletir sobre sua autorrealização além dos objetivos materiais. Precisam entender quem são e porque estão no negócio” (KOTLER; KARTJAYA; SETIAWAN, 2010, p.22).

Quando uma marca tem um propósito, para além do objetivo de lucrar, e passa isso para o público, isso é uma forma de, no Marketing 3.0, abrir espaço para que o público se identifique com ela. Isso será verificado logo adiante, no capítulo dois, que trata sobre a construção da marca FARM.

2 A CONSTRUÇÃO DA MARCA FARM

Este capítulo irá tratar da construção da FARM levando em consideração os principais aspectos de uma marca como identidade, imagem e diferenciação. Tanto para compreender em que momentos o Marketing 3.0 é aplicado, quanto para verificar como a marca se relaciona com o público. Segundo Kotler (2003, p.118), o sinal de uma grande marca é o grau de fidelidade ou preferência que evoca no público.

2.1 Marca

De acordo com Aaker (1998, p.7), uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo, como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem, destinado a identificar bens ou serviços e diferenciar dos concorrentes. “Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos” (AAKER, 1998, p.7).

Mais do que um ponto de confiança, construir uma marca consistente e coerente é importante do ponto de vista do relacionamento com o público. “Ao identificar quem é a marca, consegue-se reunir as informações necessárias para criar relacionamentos e experiências significativas com as pessoas” (CARVALHAL, 2015, p.12).

Para que o público se identifique com quem a marca é, ele precisa conhecer a sua história e os elementos que compõem a sua identidade. A marca FARM nasceu em 1997, na Babilônia Feira Hype, no Rio de Janeiro. Entretanto, a sua história começou muito antes disso, mais precisamente, ainda durante a infância de Kátia Barros, diretora de estilo e sócia da marca.

De acordo com Carvalho (2015, p.45), a paixão de Kátia por roupas, pelo visual e pelo belo está ligada a experiências que teve na infância e resultaram na pessoa que é hoje e na marca que criou. Prática e moderna, a mãe de Kátia a vestia sem muitos detalhes e opções e ela adorava reparar nas amigas sempre arrumadas com laços e vestidos enfeitados.

Carvalho (2015, p.45) conta que essa frustração despertou em Kátia um olhar com atenção aos elementos que decoravam as outras crianças, em busca do que as diferenciavam, as deixavam mais felizes e graciosas e que despertava o olhar e elogio das outras pessoas. Ainda segundo o autor (2015, p.46):

Esse resgate sobre sua infância revela elementos construtivos de identidade presentes na FARM: sempre alegre, rica em detalhes e capricho. Elementos capazes de emocionar, pois têm como propósito decorar as mulheres, despertando seu lado mais bonito e feliz. E é para isso que a marca existe.

Como visto no capítulo um deste trabalho, na fase 3.0 do marketing as marcas precisam ter um propósito, um objetivo que transcenda o transacional, o da obtenção de lucro. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.22), as empresas precisam entender quem são, porque estão no negócio e o que querem ser. “O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.22).

No caso da FARM, ela contribui para o bem-estar humano porque, por trás da intenção de vender roupas, ela tem um propósito: decorar as mulheres com o intuito de deixá-las mais bonitas e felizes.

Esse propósito é o que a marca oferece para o público para além de vesti-lo e traduz uma das forças do Marketing 3.0, a força do marketing centrado no espírito humano, pois é por meio dele que a marca toca o espírito do público. “Nos negócios amar os clientes significa conquistar sua fidelidade, oferecendo-lhes valor e tocando suas emoções e seu espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.197).

O valor proporcionado pela FARM poderá ser melhor identificado logo adiante na parte da construção da identidade da marca. Identidade essa que nasceu do propósito da FARM que é decorar as clientes, deixando-as mais bonitas e felizes.

2.2 Identidade

A identidade de uma marca é construída por meio de sua história e das associações que ela cria, que ajudam a definir quem a marca é. “Uma marca forte deve ter uma identidade rica e clara – um conjunto de associações que o

estrategista de marca procura criar ou manter” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.54).

Para que essas associações sejam interpretadas como elementos de identidade, segundo Carvalho (2015, p.21), elas devem representar um conjunto de qualidades atemporais e permanentes, que persistirão ao longo do tempo, e que serão fixadas por meio da coerência com a qual ela se apresenta, em todos os pontos de contato e em tudo que a marca faz. Ou seja, a identidade é identificada pelo público por meio das associações criadas pela marca.

Ainda de acordo com Carvalho (2015, p.22), o processo de implementação e aprimoramento de uma identidade começa na definição do seu conceito, que dará origem ao seu significado e à intenção de como ela deseja ser percebida. Logo, não há como se falar de identidade de marca, sem falar da sua origem, de como a marca nasceu, da sua história.

Aaker e Joachimsthaler (2000, p.54) colocam que a identidade de marca traduz aquilo que a organização deseja que a sua marca signifique. Para a FARM, esse significado é felicidade e beleza. Uma pesquisa, realizada em 2010, pela empresa Nexial, comprova que a FARM é bem sucedida na construção dessa identidade.

A empresa realizou para a marca um trabalho de consultoria de nexo, que envolveu entrevistas com os fundadores e com as pessoas que se relacionam com ela. Essa pesquisa tinha como objetivo organizar e documentar a identidade e essência da marca e concluiu que o que sintetiza a identidade da FARM é o teorema Felicidade <-> Beleza.

Uma identidade consistente e coerente aproxima a marca de seu público. De acordo com Aaker (1996, p.80), a identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. Isto é, a proposta de valor de uma marca consiste na união desses três tipos de benefícios.

O benefício funcional é o que diz respeito à função do produto, para que ele é usado. Segundo Aaker (1996, p.109), ele é a base mais comum e visível de uma proposta de valor. “Em geral esse benefício está diretamente relacionado às

funções desempenhadas pelo produto ou serviço, a favor do cliente” (AAKER, 1996, p.109). No caso da FARM esse benefício é vestir e adornar as clientes.

Um benefício emocional, segundo Aaker e Joachimsthaler (2000, p.63), relaciona-se à capacidade da marca de fazer com que o comprador ou o usuário sinta alguma coisa durante o processo de compra ou durante a experiência de uso. Para as clientes da FARM esses benefícios são sentirem-se mais bonitas e felizes.

Já o benefício de autoexpressão, de acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000, p.64), existe quando a marca oferece um veículo por meio do qual uma pessoa pode proclamar determinada autoimagem. Ou seja, por meio das roupas da FARM, veículo, as suas clientes podem se expressar como pessoas belas e felizes, autoimagem.

Segundo Aaker (1996, p.108), quando eficiente, a proposta de valor deverá conduzir a um relacionamento marca x cliente e impulsionar as decisões de compra. Ou seja, os benefícios supracitados entregues pela FARM compõem sua proposta de valor e são fatores impulsionadores de compra e uma base para o relacionamento do público com a marca.

Quando realizada a pesquisa da Nexial, durante as dinâmicas com as clientes uma das citações que surgiu sobre a FARM foi “uma amiga inseparável e verdadeira, que me faz ficar mais bonita”. Essa percepção é possível por meio da identidade construída pela marca e de sua proposta de valor. “A percepção das clientes é resultado de uma série de iniciativas que hoje fazem parte da identidade construída pela marca” (CARVALHAL, 2015, p.76).

Logo, a identidade da FARM ajuda a estabelecer o relacionamento da marca com o público, pois além de entregar o benefício funcional ao vesti-las, a marca permite que as clientes se autoexpressem por meio das roupas que vestem, benefício de autoexpressão, e sintam-se mais bonitas e felizes, que é o benefício emocional. Segundo Carvalho (2015, p.155), ao tornar as clientes mais bonitas, a FARM decora suas vidas de momentos mais felizes. Tem a ver com o propósito da marca e sua proposta de valor.

Porém, não só de felicidade e beleza se faz a identidade da FARM. Como dito, a identidade de uma marca provém da sua história e das associações que ela

cria ao longo dela e uma importante associação que a marca faz desde o seu nascimento é a forte relação com o Rio de Janeiro. Segundo Carvalho (2015, p.57):

Uma das principais associações em torno da marca FARM é o fato de ser “natural do Rio de Janeiro”. Mas isso vai muito além de ser uma marca carioca. Ter nascido na Babilônia Feira Hype – berço dos novos estilistas cariocas – numa época em que estilo de vida rendia mais que a moda, para então ser identificada como a marca que mais traduzia em roupas o DNA da menina “carioca-zona-sul” foi determinante para alcançar esse status.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.41), no Marketing 3.0, a identidade da marca tem a ver com o seu posicionamento na mente dos consumidores. Segundo os autores (2010, p.41), para que a marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular e também precisa ser relevante para as necessidades e desejos dos consumidores.

Logo, essa tradução do DNA da menina “carioca-zona-sul” e essa forte relação com o Rio de Janeiro foi determinante para que a FARM construísse um posicionamento singular, a marca da menina “carioca-zona-sul” e relevante para esse grupo de consumidoras, como será visto em seguida.

2.3 Posicionamento

O posicionamento de uma marca se refere ao espaço que ela ocupa na mente das pessoas e a forma com que uma marca se posiciona, o lugar que ela ocupa, ajuda a construir a sua imagem. De acordo com Carvalho (2015, p.179), podemos entender o posicionamento como a parte da marca que deve ser comunicada em determinado momento, garantindo um lugar para ela, como forma de auxiliar a construção da sua imagem.

A FARM, desde que começou na Babilônia Feira Hype, de maneira natural, foi ocupando o lugar da marca da menina “carioca-zona-sul”. De acordo com Carvalho (2015, p.58):

A FARM não nasceu pensada para ser “a marca de moda da menina do Rio”, isso foi sendo revelado e construído ao longo do tempo. Essa era a verdade da Kátia, que vivia o perfil, a personalidade e o *lifestyle* daquela menina que deu origem à marca. Conseguindo traduzir exatamente essas associações em roupas e atmosfera, a marca passou a ser reconhecida de tal forma pelo mercado.

Assim nasceu o posicionamento da FARM. A posição de uma marca, segundo Aaker (1996, p.194), é a parcela da identidade e da proposta de valor da

marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes. Nenhuma outra marca de roupas, que cria associações com a cidade do Rio de Janeiro, se posiciona como a marca da menina “carioca-zona-sul”.

O posicionamento é importante na construção de uma marca, pois ele também é uma ferramenta no que diz respeito à identificação do público. Só que na era do Marketing 3.0, como já visto, conquistar apenas a mente das pessoas com um posicionamento como “a melhor marca de roupas” não é mais suficiente. “As empresas precisam ir além do posicionamento amplo e apresentar a seu mercado um benefício ou uma razão concreta para a compra” (KOTLER, 1999, p.78).

A marca precisa encontrar uma forma de colocar emoção em tudo faz, inclusive, em como se posiciona e na imagem que passa. Carvalhal (2015, p.191) coloca que emocionar é o caminho para se chegar ao coração das pessoas, e que, por isso, deve ser a chave para estabelecer o posicionamento e reposicionamento de marca. O público precisa se emocionar para criar uma conexão com a marca.

Desde o seu nascimento a FARM preocupa-se em imprimir o Rio de Janeiro em tudo o que faz, mas, “ser a marca com a cara do Rio de Janeiro” não é o posicionamento dela. Apesar de ela ser a cara do Rio, a FARM se posiciona como já dito, especificamente, como a marca da menina “carioca-zona-sul”, e esse sim é um posicionamento capaz emocionar e gerar identificação, pois promove o sentimento de “essa marca foi feita para mim”.

Segundo Kotler (2003, p.179), o posicionamento mais eficaz é o das empresas que descobriram como ser singulares e dificilmente imitáveis. Quando começou, a FARM só tinha um estande de 4 m² para chamar de seu, dentro da feira da Babilônia, que na época acontecia na Gávea, zona sul do Rio. Mas isso não impediu que, desde então, ela se preocupasse com a experiência desse público, que viria a ser o alvo do seu posicionamento.

Afinal, para se firmar com a marca da menina da zona sul do Rio de Janeiro, era importante haver uma identificação desde o primeiro ponto de contato. Como conta Carvalhal (2015, p.291), mesmo com um estande pequeno e com pouco dinheiro para investir, Kátia Barros contratou uma arquiteta e um designer

para montar o espaço. “Desde então, a marca valoriza a experiência no ponto de venda de maneira bem abrangente” (CARVALHAL, 2015, p.291).

Existem diversos aspectos pelos quais uma marca pode se posicionar. Kotler (1999, p.79), coloca que alguns deles são: atributo, a marca mais antiga do mercado; benefício, o carro mais seguro; uso/aplicação do produto, o melhor tênis de corrida e preço/qualidade, o detergente mais barato do mercado. Porém, nenhum dos listados é o aspecto de posicionamento eleito pela FARM. A marca se posiciona por estilo de vida, o estilo de vida da menina “carioca-zona-sul”.

Segundo Carvalhal (2015, p.269), na matéria “A grife que não desfila”, publicada em março de 2012, na Revista Veja, Marcello Bastos, sócio da FARM, afirma que a marca é uma grife de comportamento e que todas as ações giram em torno da vida dessa menina para quem a marca faz vestidos, saias e batas.

O posicionamento por estilo de vida tem a ver com a cultura e o universo imaginário construído em torno da marca. A FARM se posiciona como a marca que traduz o estilo de vida levado pela menina da zona sul do Rio de Janeiro, despojado, praiano, mas ao mesmo tempo descolado. De acordo com Carvalhal (2015, p.183):

Sendo assim, é coerente à FARM reforçar sua relação com a praia (com lançamento de produtos voltados para a praia, por exemplo) e não só com o Rio de Janeiro e a estampa. Fortalecer o seu posicionamento em estamparia é importante, mas, diante de um mercado já saturado por estampas, ela precisa significar mais do que isso ou garantir que seja a mais forte nesse atributo.

A marca reforça esse posicionamento, desde seus produtos, passando pelo ponto de venda e chegando a suas ações. Por exemplo, quando a cidade do Rio de Janeiro comemorou 450 anos, em 2015, a FARM, em parceria com a prefeitura do Rio, presenteou as praias da cidade com guarda-sóis com estampas características da marca, como mostra a Figura 1.

Essa ação reforça ao mesmo tempo o posicionamento relacionado ao estilo de vida do público, carioca e praiano, além de imprimir a sua identidade pela estampa e a aproxima ainda mais do seu público, que é frequentador assíduo das praias. Qualquer pessoa que chegasse a orla e que tivesse contato prévio com a marca saberia que as peças eram da FARM.

Na ocasião, o portal “A Cara do Rio” publicou uma matéria sobre essa ação. No texto, a autora do site, Thata Monteiro, consultora de marketing digital e

publicitária, caracteriza a FARM como “uma marca que definitivamente é A CARA DO RIO” e diz que as peças são lindas e superalegres.

Figura 1 – Guarda-sóis da FARM Ação Rio 450 anos



Fonte: Portal A Cara do Rio, 2015

Do estande de 4 m², em 1997, a FARM cresceu e se expandiu e em 2008, abriu uma *flagship* (loja onde a essência da marca é representada de maneira inovadora, devido ao alto grau de investimento e esforço para traduzir o conceito), na Praça Nossa Senhora da Paz, em Ipanema, local onde também seu posicionamento é reforçado. O projeto assinado pela arquiteta Bel Lobo, traz na fachada a textura de uma treliça que por muito tempo foi usado em cadeiras de praia.

De acordo com Aaker (1996, p.197), o posicionamento da marca também deve visar um público específico. No marketing moderno, segmentar o público não é mais separar por sexo, idade e classe social. Apesar de serem itens que devem ser levados em consideração, mais importante é analisar o estilo de vida e gostos do público que se quer atingir.

O posicionamento da FARM já deixa inferir para quem a marca é: meninas universitárias, com estilo de vida despojado e praiano, que frequentam lugares descolados da cidade e que tem a cara da zona sul do Rio de Janeiro.

No Marketing 3.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.200), uma marca não precisa atender a todas as pessoas, mas deve fazer questão de atender àqueles que estiverem mais propensos a comprar e se beneficiar da compra e do relacionamento. No caso, as meninas que têm esse estilo de vida ou querem ter.

2.4 Imagem

Aqui já foi visto que o posicionamento, o lugar que a marca ocupa, ajuda a construir sua imagem. “Afirmar que a posição da marca deve ser ativamente comunicada implica na existência de objetivos de comunicação específicos, concentrados na modificação ou no fortalecimento da imagem da marca ou dos relacionamentos marca-cliente” (AAKER, 1996, p.198).

Se o posicionamento é o lugar que a marca ocupa para o público, a imagem é a percepção que esse público tem dela. Tanto posicionamento, quanto imagem são construídos por meio de associações feitas pela marca.

As associações tanto podem ser de natureza de produto, por exemplo, uma prancha de *surf* com estampa característica da FARM, quanto podem ser impulsionadas por valores e cultura, que pode ser caracterizada por uma ação que apoie a comunidade carioca. Essas associações reforçam o posicionamento de marca carioca, que representa o estilo de vida da menina “carioca-zona-sul” e ajudam a construir sua imagem.

Além de ser positiva, a imagem de uma marca deve ter consonância com o perfil e preferências do público e ele deve ser capaz de enxergar isso. “É a imagem da marca que determina o desejo por ela e é a base para as decisões de relacionamento e compra. Imagem essa que pode seduzir, envolver e até repelir. Dependendo de quem a pessoa é, a marca pode não significar nada para ela” (CARVALHAL, 2015, p.163).

A FARM posiciona-se como a marca da menina “carioca-zona-sul”, e sua imagem reflete o estilo de vida desta menina. “A imagem aspiracional da marca é a de uma menina “carioca-zona-sul”, que estuda, vai à praia, sai à noite, frequenta os lugares que estão em alta, mas não é celebridade e não é sensível ao poder delas” (CARVALHAL, 2015, p.84).

Justamente por isso a FARM não usa celebridades para vestir suas roupas, fazer propagandas ou gerar nenhum tipo de associação com a marca. Sendo fiel a imagem que aspira, a FARM conseguiu levantar uma legião de usuárias da marca que refletem a imagem que a marca quer passar – e conseguiu isso de maneira tão forte que as meninas que representam a imagem da marca levam até nome, as farmetes.

Nome que, vale ressaltar, não foi criado pela marca, mas, sim, nasceu fora dela e foi adotado por ela. “Ele surgiu do senso comum, como resultado da clareza com que essa imagem foi formada e a identificação com a marca. Também surgiu das associações com pessoas (reais) e a forma com que elas se vestem e se comportam” (CARVALHAL, 2015, p.169).

Em março de 2013, conta Carvalhal (2015, p.168), a coluna Transcultura do Segundo Caderno do jornal O Globo, trouxe uma matéria que falava justamente sobre o perfil da farmete. O texto dizia o seguinte:

Farmete, quem é essa garota? Difundindo uma atitude que foi adotada por uma legião de meninas cariocas, a FARM deixou de ser só uma loja de roupas para vender também um estilo de vida: uma espécie de carioquice exacerbada, que acabou estereotipando e tornando mais fácil reconhecer suas adeptas pelas ruas: as farmetes. Tudo isso graças à relação que a marca criou com diferentes universos que vão além da moda, como turismo, decoração, patrocínio de shows e eventos, a realização de um documentário sobre as garotas do skate e mais recentemente uma casa de verão em Ipanema onde teve até aula de *stand up paddle*. Passando um ar despojado, que ao mesmo tempo parece ter sido milimetricamente calculado, essas mocinhas têm um visual bem característico: 1-luzes californianas, 2-skate; 3-saia (ou short) jeans; 4- tênis All Star, 5- bulldog francês.

Na parte do texto que fala sobre turismo, decoração, patrocínio de shows e eventos, a realização do documentário e a casa de verão em Ipanema, tudo isso são associações criadas pela marca para a construção da imagem que aspira.

Pela matéria vê-se que os esforços de construir essa imagem foram recompensados. O público da FARM não consome apenas vestidos, saias e batas, mas também, por meio das associações criadas pela marca para construção de sua imagem, o público sente que compra o estilo de vida da menina “carioca-zona-sul”.

Inclusive, a casa FARM, evento realizado anualmente pela marca, é uma importante aliada na construção da imagem da marca. A edição que aconteceu de 31 de julho a 21 de agosto de 2016 traz no site a seguinte mensagem: “hoje a gente

abre as portas da nossa casa FARM, um espaço feito por cariocas pra cariocas do mundo todo”. Isto é, qualquer pessoa que compra FARM e frequenta os ambientes criados por ela podem se sentir cariocas.

Oficinas de skate, aulas de canoagem, yoga e meditação, fizeram parte da programação, que foi oferecida gratuitamente nos dias de funcionamento da casa, e elas traduzem o estilo de vida da menina “carioca-zona-sul” e, ao mesmo tempo, reforçam a imagem da FARM.

2.5 Diferenciação (DNA)

Assim como pessoas têm DNA, marcas também têm e o DNA das marcas tem nome: diferenciação. “Cada marca deve encontrar o seu perfil, a sua proposta, que precisa estar alinhada com a sua verdade” (CARVALHAL, 2015, p.119). Se a proposta de todas as marcas fosse igual, tanto fazia comprar de A ou B. Por isso, as marcas devem fazer um esforço para diferenciarem-se no mercado, principalmente em um momento que ele está tão saturado de marcas e produtos.

O principal elemento do DNA da FARM é a estampa e justamente por ela ser o elemento mais forte, a marca faz questão de se especializar nela, pois é o que dá destaque a marca, a diferencia e a faz ser reconhecida.

Logo, não é difícil chegar à conclusão de que os produtos são importantes aliados no quesito diferenciação para a FARM. “Individualmente, cada produto tem a força de ajudar na construção de uma marca, podendo falar dos seus sonhos, causas, personalidade e estilo de vida. E é na combinação de todos eles que uma marca tem a chance de se posicionar e se diferenciar” (CARVALHAL, 2015, p.126).

É certo que existem diversas outras marcas que trabalham a estampa como prioridade e também outros traços da FARM, como a associação com a cidade do Rio. Entretanto, a diferença é que a FARM se coloca como uma autoridade em estampa, por meio de um trabalho estratégico. Isto é, os padrões de estampa sempre estão de acordo com as associações que a marca cria em toda a sua construção, como beleza, alegria e que fazem referência ao Rio de Janeiro.

Ou seja, não é qualquer tipo de imagem que estampa as peças da marca. A estampa é criteriosamente pensada para estar de acordo com tudo o que compõe o universo da marca. Por isso, não raras são as vezes em que o público

identifica peças da FARM nas ruas usando o critério da estampa, porque ela é pensada para traduzir o que a marca é.

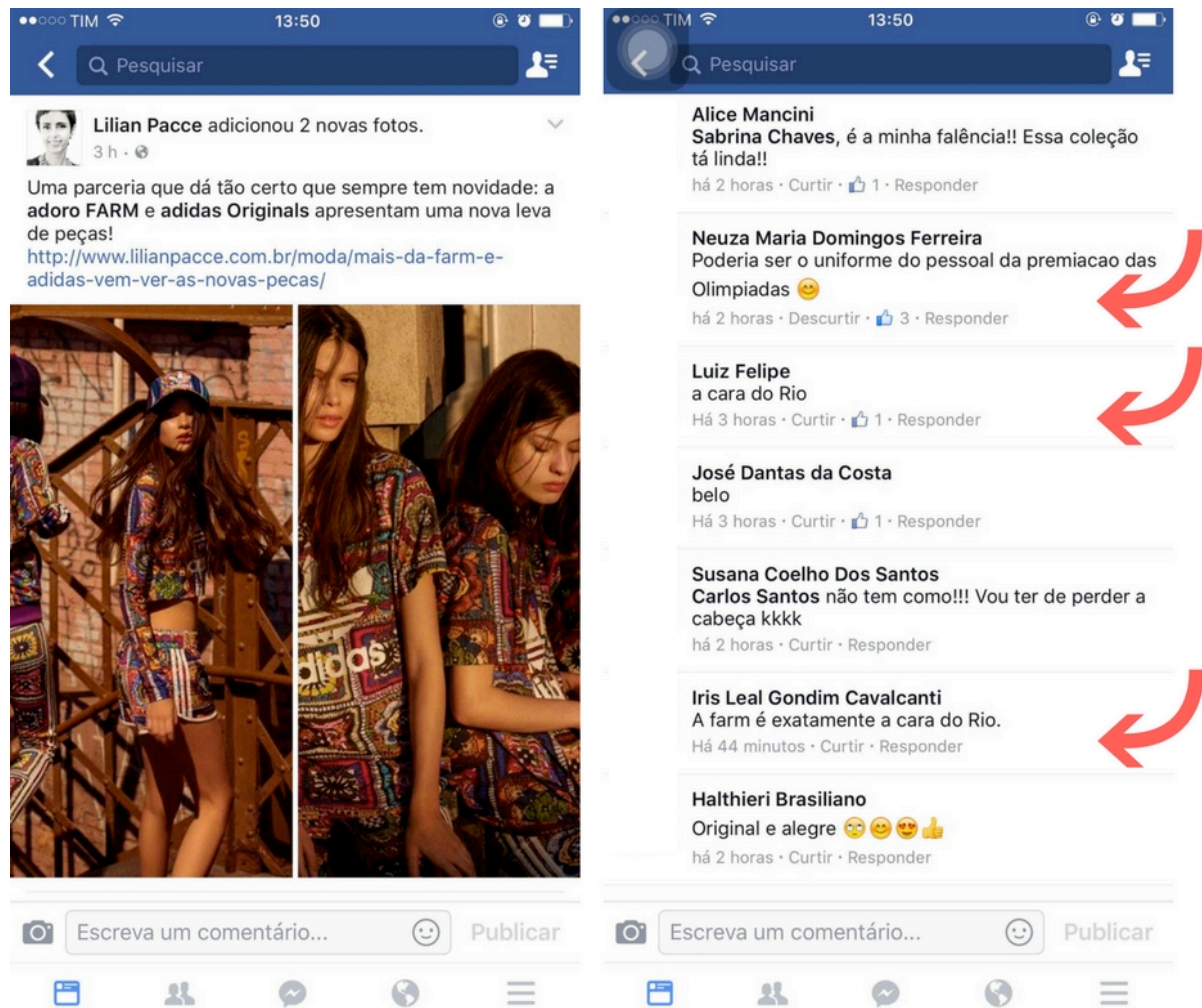
De acordo com Carvalho (2015, p.129), as estampas da FARM transmitem a alegria e o colorido, marcas registradas do Rio. Por isso, ao mesmo tempo em que a estampa diferencia a FARM, ela também serve para reforçar sua identidade e posicionamento.

Este ano, de 2016, foi ano de jogos olímpicos no Rio de Janeiro e o uniforme criado por uma estilista carioca para a entrega das medalhas não agradou a maioria do público na internet e causou polêmica entre os internautas.

Alguns dias depois da divulgação dos uniformes, a FARM lançou uma nova parceria com a marca Adidas, que foi divulgada, no dia 09 de julho de 2016, na página de Facebook de Lilian Pacce, jornalista, escritora e consultora de moda brasileira.

Como pode ser visto da Figura 2, entre os comentários da publicação, uma internauta dizia “poderia ser o uniforme do pessoal da premiação das Olimpíadas”. Outro dizia “a cara do Rio” e mais uma comentava “a FARM é exatamente a cara do Rio”. Isso prova que a estamperia da FARM, além de diferenciá-la, reforça as associações que constroem a marca.

Figura 2 – Comentários *post* parceria Adidas + FARM



Fonte: Página de Facebook de Lilian Pacce, 2016

Carvalho (2015, p.135) coloca que desde o início a FARM teve o cuidado de selecionar os produtos que seriam estampados de acordo com o estilo de vida da marca e a capacidade de aderência do seu significado. “Produtos devem ser fiéis ao significado das marcas. Se todas as marcas seguirem o mesmo caminho, não haverá diferenciação, e outros valores começarão a reger o consumo” (CARVALHAL, 2015, p.119).

Isto é, para se diferenciar, além de se colocar como autoridade em estampa, existe também associações com outros critérios da marca, como o estilo de vida e seus significados. Só essa junção trabalhada de forma coerente e consistente é capaz de fazer com que a marca, de fato, se diferencie de outras que têm algumas propostas parecidas.

2.6 Integridade

A diferenciação de uma marca reflete a sua integridade. Justamente por se diferenciar pela estamparia, a FARM adota algumas estratégias para manter-se fiel ao que a diferencia. A integridade é uma prova de que a marca concretiza as suas promessas. “Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.41).

A moda muda muito rápido e as tendências de cada temporada, de cada estação, são as mais variadas possíveis. Logo, para manter íntegra a sua proposta de autoridade em estamparia a FARM não poderia acompanhar esse calendário e, menos ainda, seguir as tendências de cada temporada.

O público da FARM, independente da estação ou da coleção e do que está em alta ou em baixa, isto é, na moda ou não, espera pelas peças coloridas, com estampas florais e alegres. Por isso, a FARM não desfila em semanas de moda e nem participa das corridas das tendências. Carvalhal coloca que (2015, p.119):

Em se tratando do processo de construção de marca, correr para acompanhar todas as tendências muitas vezes pode levar a caminhos nem sempre tão felizes. Estar atento aos desejos dos consumidores, “estar na moda”, é possível, claro, mas deve-se ter a noção de que todo produto dentro de uma loja ajuda a construir o que aquela marca significa.

E, falando-se em desejos dos consumidores, atender àqueles que são pertinentes ao posicionamento da marca também faz parte da sua integridade, afinal, como já dito, integridade diz respeito a concretizar as promessas e a satisfação dos clientes.

Carvalhal (2015, p.128) conta que, certa vez, Marcello Bastos, sócio da FARM, recebeu uma foto por e-mail de um grupo de clientes da marca que se encontrou em uma festa usando a mesma roupa, dando uma bronca nele.

Se o posicionamento é ser a marca da menina “carioca-zona-sul”, espera-se que se ela quer continuar se relacionando bem com esse público, deve levar em consideração seus anseios, e nesse caso, um deles é ter certa exclusividade. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.203), ao conquistar um cliente, uma marca deve manter com ele um bom relacionamento. Conhecê-los pessoalmente, um por um, para ter noção exata de suas necessidades, desejos, preferências e comportamento.

E, para que uma marca seja íntegra com seu público e mantenha sua identificação, além de conhecê-lo, é preciso ouvi-lo. Desde então, a marca passou a produzir, em vez de 800, 1.700 itens por coleção. Aumentando o número de novidades se evitam episódios como o ocorrido.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.58), no Marketing 3.0, uma vez bem sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa. Segundo eles (2010, p.58), as empresas que adotam o Marketing 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca, elas pertencem aos consumidores. Mas isso não é negativo.

Com a mudança, as clientes passaram a entender que para ficar por dentro das novidades da FARM, precisam visitar mais vezes a loja. Logo, a equação foi positiva tanto para a marca, como para o público. Assim, ganha o público, a marca e, conseqüentemente, o relacionamento marca x público.

2.7 O “triângulo” de seis lados do Marketing 3.0

A análise da construção da FARM a partir desses seis critérios, além de mostrar como eles refletem no relacionamento da marca com o público, tem como objetivo mostrar que a força do marketing espiritual, citada no capítulo um como uma das três forças que moldam o Marketing 3.0, está presente na marca.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.40), no Marketing 3.0, as empresas precisam alcançar os consumidores como seres humanos plenos feitos de alma, coração e espírito. De acordo com eles (2010, p.40), nesse estágio o marketing deve ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação. E para completar esse triângulo, eles introduziram os 3is: identidade, imagem e integridade da marca.

Logo, o triângulo do Marketing 3.0 leva em consideração seis fatores e é representado da seguinte forma:

Figura 3 – Triângulo do Marketing 3.0



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p.41

Por isso, o presente capítulo também tem como objetivo constatar, por meio da análise desses seis quesitos, que a FARM, de fato, se enquadra na fase 3.0. Construindo-se o triângulo da FARM obtém-se então, a seguinte estrutura:

Figura 4 – Triângulo do Marketing 3.0 da FARM



Fonte: Produzido pela autora do trabalho após análise da construção da marca

A identidade da FARM gera valor para o público ao proporcionar sentimentos de felicidade e beleza e a relação com o Rio de Janeiro ajuda a marca a se posicionar como a marca da menina da zona sul carioca, que inclusive, é a personificação de sua imagem, as farmetes.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.39), para estabelecer conexão com os seres humanos as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico. A autoridade em estamparia é o traço mais forte do DNA da FARM.

Esse DNA, por sua vez, segundo os autores, (2010, p.41), reflete a verdadeira integridade da marca, é a prova sólida que a marca concretiza suas promessas. A integridade da FARM reflete isso ao ser fiel ao que a diferencia, a estamparia, e ao público com quem ela se relaciona, as meninas “cariocas-zona-sul”.

O alvo dessa integridade, de acordo com os autores (2010, p.42) é o espírito dos consumidores. Aqui, têm-se, então, o triângulo completo e a representação de uma das principais forças do Marketing 3.0.

3 MÍDIAS SOCIAIS: MARKETING COLABORATIVO E A ERA DA PARTICIPAÇÃO

Não há como se falar em Marketing 3.0 sem falar em mídias sociais. Afinal, a nova onda de tecnologia foi, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.7), o maior propulsor do nascimento desta fase do marketing. Como dito no capítulo um deste trabalho, uma das forças desta fase é o marketing colaborativo, a era da participação, e ele é propiciado, principalmente, pelo uso das mídias sociais e é sobre este contexto que esse capítulo irá tratar.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.7), a nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta, isto é, modelo de distribuição cuja fonte é aberta para acesso ao público. Esses fatores permitem que os indivíduos se expressem, interajam e colaborem entre si.

Ainda segundo os autores (2010, p.7), um dos fatores que permitiram essa nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Nelas as marcas podem conectar-se de maneira mais direta com o público e saber o que ele pensa e fala e as que souberem utilizar e aproveitar dessa interação de maneira positiva terão também resultados positivos.

Desde que os blogs e as mídias sociais se popularizaram aqui no Brasil, a FARM está ciente da importância de trabalhá-los como meio de aproximação entre o público e a marca. Não de qualquer jeito, como muitas marcas que passam a ter uma página online só para não ficar de fora, sem pensar com cuidado no que o público quer ver, mas sim, de forma estratégica sempre alinhada ao que a marca é, o que ela deseja representar e o que ela acredita.

Como visto no capítulo dois, a FARM é vista pelas clientes como uma “amiga inseparável e verdadeira”. Logo, a sua estratégia de marketing nas mídias sociais não pode se afastar dessa ideia. Carvalhal (2015, p.108) conta que quando começou a organizar a comunicação da FARM, como gerente de conteúdo, definiu que todos os textos online seriam escritos em caixa-baixa para que, segundo ele, a comunicação ficasse mais humana e próxima do público, como uma conversa entre duas amigas, como mostra a Figura 5.

Figura 5 – Uso de caixa-baixa na comunicação online da FARM



Fonte: Página de Facebook da FARM, 2016

Essa ideia de uma conversa entre amigas é coerente à identidade da FARM e às associações da marca. Nesse processo de passar a produzir conteúdo para as mídias sociais, muitas marcas se perdem e se esquecem para quem estão falando. “Quanto mais pensado for o conteúdo, mais pertinente e alinhado com a marca e o público, maiores as chances de entrar na vida das pessoas” (CARVALHAL, 2015, p.274).

As marcas devem pensar no conteúdo sempre lembrando quem é o seu público, pois só assim conseguirão produzir de forma pertinente. Até porque, na era

do Marketing 3.0, as pessoas têm contato cada vez mais apenas com aquilo que lhes interessa. No YouTube, no Facebook, no Instagram, no Twitter, as pessoas assinam, seguem e procuram aquilo que tem a ver com seus gostos. Segundo Carvalho (2015, p.273):

Atualmente, para conseguir espaço, as marcas devem pensar em como serão os conteúdos em que as pessoas estão interessadas (e não o que interrompe o que elas estão interessadas). Enquanto a propaganda é invasiva, os conteúdos gerados pelas marcas podem tornar-se parte da vida das pessoas.

Vale ressaltar que a FARM não faz propaganda. Toda a sua comunicação é feita via mídias sociais. Zanotta e Zanotta (2001, p.30) apontam que uma das principais características da era digital para a comercialização é justamente o agrupamento de clientes em comunidades virtuais que possibilita a comunicação direta e personalizada e o desenvolvimento de interatividade entre público e marca por meio do oferecimento de conteúdo de interesse.

Pensando nessa questão do conteúdo, a FARM trabalha intensamente a produção para as mídias sociais em diferentes canais, porém, sempre, de forma a gerar interesse do público da marca, por isso ele acaba se tornando um meio de aproximação. “A produção de conteúdo pode ser um caminho interessante para aproximar pessoas e empresas de forma prazerosa” (CARVALHAL, 2015, p.75).

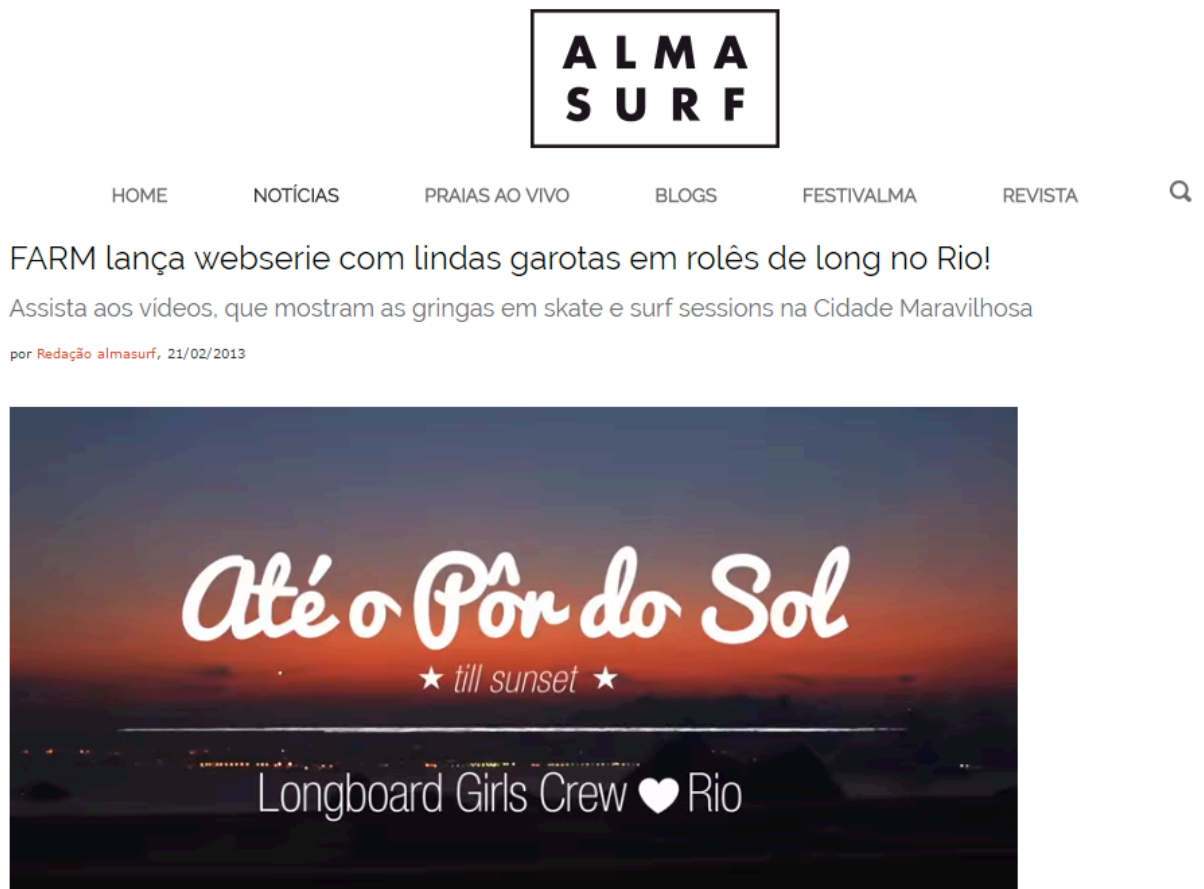
O blog da FARM surgiu em 2007 e, em vez de ser um canal para fazer divulgação de produtos, ele foi inspirado nos blogs de meninas de vinte e poucos anos, que é o público da marca. Por isso ele se tornou mais uma ferramenta de conexão entre a marca e o público. Segundo Carvalho (2015, p. 110):

Além da intenção de se diferenciar de qualquer outro blog, a estratégia era que ele não fosse caracterizado (apenas) como um blog ou uma *news* [...] e sim uma área de produção de conteúdo curado pela marca – “um lugar pra falar sobre tudo o que a gente vê por aí e adora”. Um lugar para falar sobre tudo (associações que a marca gostaria de significar).

Outro canal em que a FARM produz conteúdo para as clientes é por meio da rádio FARM. Ela foi criada primeiramente para as lojas, depois para o site e posteriormente todas as clientes puderam passar a ouvir on-line baixando o aplicativo “Rádio FARM” no celular. A rádio não tem comerciais e o *set* de músicas tem tudo a ver com o perfil da menina “carioca-zona-sul”, com o que ela gosta de ouvir – da MPB ao funk carioca.

A marca também produz conteúdo de vídeo, em forma de webséries, justamente para não se parecer com comerciais, como aqueles do YouTube, que as pessoas quase sempre pulam. Nas séries, a FARM dá dicas de estilo, decoração e comportamento, que tem a ver com o estilo de vida do público da marca. Uma delas, lançada em 2013, retratava quatro meninas, que fazem parte do *Longboard Girls Crew*, passeando de skate, *longboard* e *stand up paddle* pelo Rio de Janeiro, conforme mostra a Figura 6.

Figura 6 – Notícia do lançamento da websérie “Até o Pôr do Sol” produzida pela FARM



Fonte: Portal Alma Surf, 2013

Mas não só por meio de conteúdo de interesse se dá a aproximação de uma marca com seu público nas mídias sociais. Nesses canais o público também pode colaborar com a marca, emitindo opiniões, posicionamentos e interagindo com outros membros. “O fato é que não é mais preciso adivinhar o que se passa na cabeça das pessoas. Elas estão conectadas, é só se aproximar e ouvir. Isso pode dar às marcas a chance de ver pelos olhos das pessoas” (CARVALHAL, 2015, p.312).

No Marketing 3.0, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.11), a colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam os *insights* do mercado. Para ter-se uma ideia da dimensão da importância de as marcas ouvirem a voz das pessoas online, em 2014, Berger (2014, p. 17) afirmou que a cada hora acontecem mais de cem milhões de conversas sobre marcas na internet.

De acordo com Carvalhal (2015, p.313), essa é a chamada era do cliente social, que coloca as marcas em um alto nível de exposição e, ainda segundo ele (2015, p.313), essa exposição pode ser ao mesmo tempo muito prejudicial ou muito positiva, se as marcas encararem as pessoas como aliadas e, a partir da observação, da interação e do relacionamento, buscarem pistas dos caminhos a serem seguidos.

O público emite opiniões nas mídias sociais sobre o que a marca fez e deu certo, o que ele aprovou, mas também usa os canais para reclamar e apontar os pontos negativos. Apesar da comunicação próxima e amigável, as clientes também usam as mídias sociais da FARM, principalmente a página do Facebook, para fazer reclamações de compras e experiências que não deram certo.

E, como dito anteriormente, a fase do Marketing 3.0 é a era da comunicação horizontal. Quando uma marca se depara com uma reclamação, como a exemplificada na Figura 7, o ideal é que ela responda da melhor maneira possível e não tente abafar o caso ou apagar os comentários, pois, assim, o problema pode tomar uma dimensão ainda maior. “Marketing 3.0 é a era da comunicação horizontal, em que o controle vertical não funcionará” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.44).

Figura 7 – Comentário de reclamação de cliente da FARM na página de Facebook da marca



Fonte: Página de Facebook da FARM, 2016

3.1 Comunização

Não só as marcas estão atentas ao que os consumidores estão falando, como, principalmente, os outros consumidores. “Os consumidores acreditam mais uns nos outros que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.34).

Segundo Locke (2002, p.152), o público da Internet se auto-organiza em torno de interesses em comum e tende, assim, a formar comunidades naturais. “As pessoas estão muito mais interessadas umas nas outras do que em mensagens de

marketing invasivas” (LOCKE, 2002, p.152). E as marcas precisam ter consciência disso.

Para Godin (2008 *apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN 2010, p.38), as empresas que desejam abraçar essa nova tendência devem abrir espaço para essa necessidade e ajudar os consumidores a se conectarem uns com os outros em comunidades.

É, principalmente, nas mídias sociais que se formam essas comunidades virtuais. “Muito mais do que a troca de informações, comércio, facilidade, a rede mundial de computadores representa uma grande oportunidade para o encontro de pessoas” (COBRA; BREZZO, 2010, p.338).

Porém, a comunidade de uma marca não é simplesmente formada pelo fato de a marca ter seguidores ou assinantes nas plataformas – Facebook, Instagram, Blog, YouTube. Para existir uma comunidade, de verdade, deve haver participação e interação do público. Segundo Carvalhal (2015, p.314):

Se você quer saber se possui uma comunidade dentro do seu canal, repare se as pessoas ali estão conversando mais entre elas do que com a marca. Se for entre elas, você tem uma comunidade. Somente haverá comunidade se as pessoas de fato sentirem-se à vontade (se identificarem) para falar com quem faz parte daquele grupo.

E, vale ressaltar, que a marca é apenas um participante da comunidade. Godin (2008 *apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.38) argumenta que os consumidores desejam estar conectados aos outros consumidores, não às empresas. As comunidades não existem para servir as empresas, mas sim, para servir a seus membros.

Justamente por existir essa interação entre o público que, no Marketing 3.0, a figura do influenciador é tão importante para as marcas. Segundo Berger (2014, p.22), afirma-se que um em cada dez americanos diz aos outros nove como votar, o que comer e onde comprar. “O pessoal do marketing gasta milhões de dólares tentando achar esses chamados líderes de opinião e fazê-los endossar seus produtos” (BERGER, 2014, p.23).

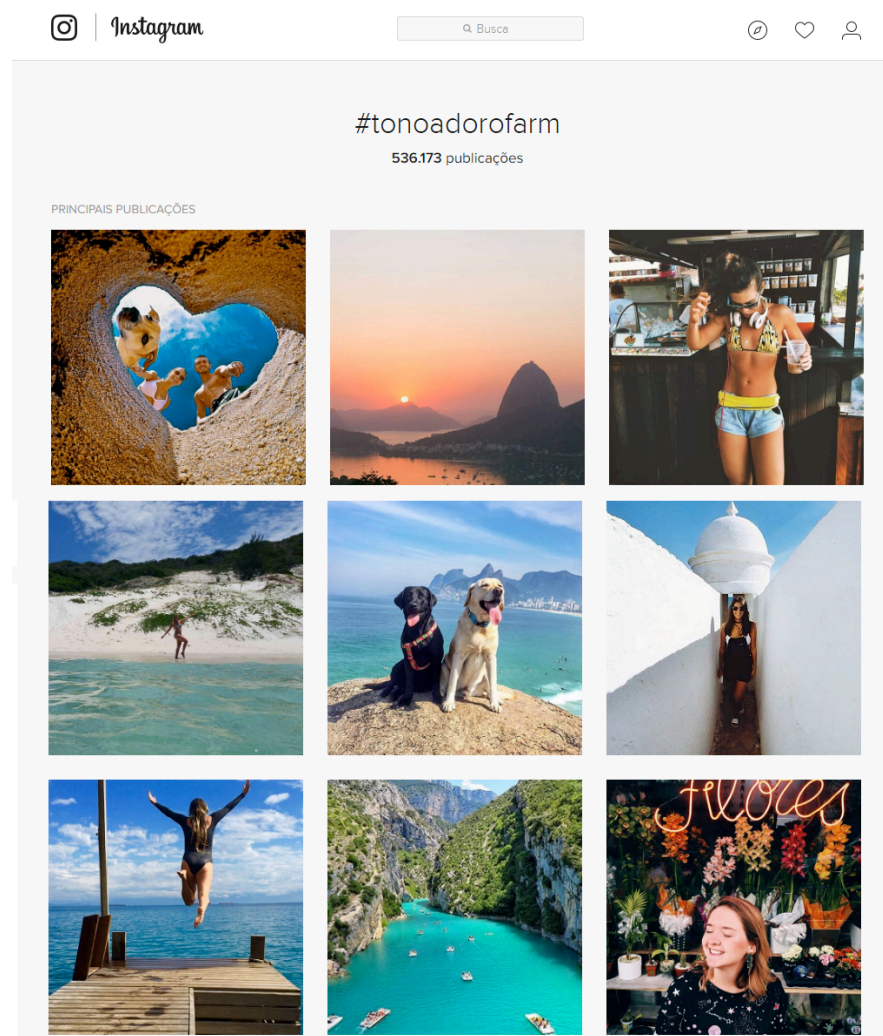
No Brasil não é diferente e a FARM leva a questão em consideração. Para tanto, mantém um grupo de influenciadoras. Carvalhal (2015, p.85) conta que as meninas são lindas e alinhadas com a personalidade e estilo de vida pretendidos

pela marca e que elas ajudam a construir a imagem das usuárias e motivam quem está a volta. Seja online ou off-line.

Como dito anteriormente, o marketing colaborativo é uma das forças do Marketing 3.0. Além das influenciadoras, que colaboram com a marca, o público em geral também tem um papel colaborativo com a FARM no que diz respeito à geração de conteúdo.

Por meio da *hashtag* #ToNoAdoroFARM a marca incentiva o público a postar imagens no Instagram que tenham a ver com o estilo de vida da marca, como mostra a Figura 8, e, então, ela seleciona algumas para divulgar nos seus canais. Esse conteúdo colaborativo aproxima ainda mais a marca do seu público.

Figura 8 – Seleção de imagens da *hashtag* #tonoadorofarm



Fonte: Página de busca do Instagram, 2016

Segundo Carvalho (2015, p.317), essas interações ajudam a gerar valor para a comunidade. Isso porque essa abertura para ouvir a voz do público e permitir que ele produza conteúdo faz com que ele se sinta empoderado, característica fundamental na fase da comunicação horizontal. No Marketing 3.0, isto se chama *empowerment* do consumidor.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.74), para convencer os consumidores de que as histórias de uma marca são autênticas, ela deve fazer eles se envolverem nas conversas sobre a marca. “O *empowerment* do consumidor é o segredo para fazer a diferença” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.74).

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.11), ocorre colaboração avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços – essa prática tem até nome, chama-se *crowdsourcing*, que em tradução seria colaboração coletiva.

3.2 O papel da *crowdsourcing* no Marketing 3.0

Na terceira fase, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.12), o marketing convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações.

O termo *crowdsourcing* foi cunhado pelo jornalista Jeff Howe da revista norte-americana *Wired* e foi citado pela primeira vez por ele em 2006. Segundo Howe (2008, tradução nossa), *crowdsourcing* é o ato de tornar uma tarefa tradicionalmente realizada por um agente designado – como um funcionário – e terceirizá-la fazendo uma chamada aberta para um grupo grande e indefinido de pessoas.

Ainda de acordo com Howe (2008, tradução nossa), *crowdsourcing* permite o uso do poder da multidão para realizar tarefas que antes era exclusividade de algumas pessoas especializadas. Ou, dito de outra maneira, *crowdsourcing* é levar os princípios de projetos de *software* de código aberto e aplicá-los em todo o espectro do mundo dos negócios.

De maneira simplificada, *crowdsourcing* é, então, abrir para um grupo de pessoas a oportunidade de contribuir com a organização no desenvolvimento de um

projeto. De acordo com Carvalho (2015, p.315), conceitualmente, *crowdsourcing*, relaciona-se com qualquer tipo de ação na qual é utilizada a inteligência, os conhecimentos coletivos e voluntários para criação de conteúdos e soluções ou desenvolvimento de novas tecnologias, beneficiando-se das comunidades.

Aproveitando-se o gancho da palavra “voluntários”, vale ressaltar que, nesta modalidade, a organização não obrigatoriamente dá alguma recompensa, algo em troca, como uma remuneração. Todavia, segundo Howe (2008, tradução nossa), *crowdsourcing* funciona melhor quando a empresa dá algo que a multidão quer.

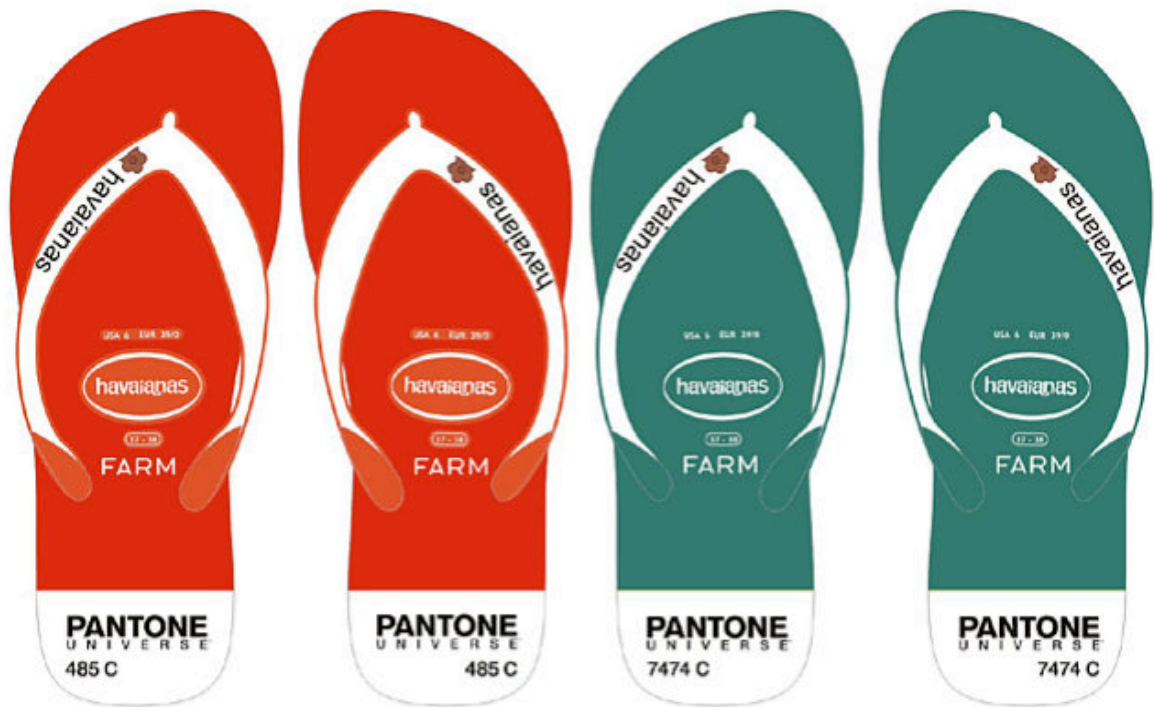
De acordo com ele (2008, tradução nossa), uma *crowdsourcing* bem-sucedida envolve satisfazer o nível mais alto na hierarquia das necessidades de Maslow. No caso, é o nível de autorrealização, que envolve a criatividade humana e a solução de problemas. As pessoas são atraídas para participar de uma *crowdsourcing* porque alguma necessidade psicológica, social ou emocional está sendo atendida.

Isso quer dizer que a recompensa por participar de uma *crowdsourcing* dificilmente é uma recompensa material. De acordo com Howe (2006 *apud* BITTENCOURT; FILHO, 2012, p.4), no contexto da *crowdsourcing* a colaboração é a própria recompensa.

Porém, além de a recompensa ser a própria participação e o alcance da satisfação das necessidades citadas por Howe – psicológica, social ou emocional – o processo de *crowdsourcing* promove um estreitamento no relacionamento de uma marca com o público.

Em 2012, a FARM lançou uma coleção em parceria com a Pantone, marca norte-americana especializada em cartela de cores, e com as Havaianas e convidou o público para escolher suas cores preferidas e criar as “Havaianas da colaboração”, como pode ser visto na Figura 9. A recompensa, além do sentimento de fazer parte do processo, do contato com a marca e da força da colaboração, era o público ter Havaianas de suas cores preferidas.

Figura 9 – Havaianas da colaboração Ação FARM + Pantone



Depois das capas para iPhone e da parceria com a Sephora, a Pantone Inc., empresa americana reconhecida mundialmente como referência no universo das cores, serve também de inspiração para estilistas brasileiros. A partir de abril, a **marca carioca Farm lança uma mini coleção exclusiva utilizando várias cores do catálogo Pantone**, incluindo o lançamento 2012 da marca, a cor Tangerine Tango (17-1463).

[Leia mais: Olivia Wilde muda os cabelos novamente. Qual look você prefere?](#)

Shorts, blusas, sacolas, tênis e até as **brasileiríssimas Havaianas terão seu design dedicado aos catálogos Pantone**. Segundo André Carvalho, gerente de marketing da Farm, as Havaianas serão lançadas em quatro cores: uma delas será a Tangerine Tango, eleita a cor do ano pela Pantone. As outras três serão escolhidas pelas clientes em uma ação no Facebook.

Fonte: Portal da revista Marie Claire, 2012

A FARM também usou a colaboração da comunidade para a escolha do nome do site da marca. Segundo Carvalho (2015, p.316), para lançar a loja virtual, a marca promoveu, via blog da FARM, um concurso cultural no qual as clientes deveriam sugerir um nome para o endereço virtual. O prêmio pela colaboração era ter a preferência como primeira compradora no *e-commerce*.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.11) colocam que a *Trendwatching*, rede de pesquisa de tendências resume a motivação dos consumidores para a cocriação de produtos. Segundo os autores (2010, p.11):

Alguns consumidores gostam de demonstrar suas habilidades na geração de valor para que todos vejam. Alguns consumidores querem adaptar um produto ou um serviço a seu estilo de vida pessoal. Às vezes, os consumidores estão de olho na recompensa em dinheiro que as empresas oferecem pelos esforços de cocriação. Outros veem a cocriação como oportunidade de garantir emprego. Existem também aqueles que encaram a cocriação como mera diversão.

Motivos não faltam para que os consumidores cocriem. No caso da ação FARM + Pantone, por exemplo, para o público, escolher as cores preferidas de Havaianas era adaptar o produto ao seu estilo de vida, ao próprio gosto, além de ser uma participação divertida.

No caso da escolha do nome do site, a cliente pôde sentir-se satisfeita em ter sido a pessoa que escolheu o nome de algo tão importante para a marca, afinal o *e-commerce* é o ponto de venda da FARM para todo o Brasil. Além de poder dizer que foi a primeira pessoa a fazer uma compra no site, o que é um motivo de orgulho para alguém que gosta de uma marca. Não importa o motivo, a colaboração é sempre uma plataforma de aproximação da marca com seu público.

4 MARKETING CULTURAL E A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA MUDANÇA SOCIAL

O Marketing 3.0 trouxe para o âmbito dos negócios uma preocupação que, anteriormente, muitas vezes era negligenciada: a questão social. Fazer marketing seguindo o modelo 3.0 é ultrapassar o objetivo da obtenção de lucro para também fazer do mundo um lugar melhor. “A nova definição de marketing envolve preocupação com a sociedade” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.18).

Como visto no capítulo um, uma das forças do Marketing 3.0 é o marketing cultural. As chamadas marcas culturais, isto é, as marcas que praticam o marketing cultural, colocam a preocupação social como prioridade e realizam ações que têm como objetivo tornar o mundo um lugar melhor para se viver.

Em 2008, a *American Marketing Association*, associação profissional de marketing formada em 1937, criou uma nova definição para marketing: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.18).

A definição introduziu o termo sociedade. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.18), ao acrescentá-lo, o marketing reconhece que os seus impactos ultrapassam a negociação entre o indivíduo e a organização e mostra que está pronto para abordar as implicações culturais da globalização.

A nova onda de tecnologia permitiu a intensificação da conexão entre os consumidores e marcas e também com outros consumidores, porém ela também permitiu que esses mesmos consumidores pudessem se conectar com os problemas globais. Isso acontece porque a tecnologia impulsiona a globalização.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.13), a globalização estimula equilíbrio, porém, em busca do equilíbrio certo, muitas vezes, cria paradoxos. Ao redor do mundo ao mesmo tempo em que um país pode ser palco de atos democráticos, outro pode sofrer com repressões autoritárias severas. “A globalização libera e, ao mesmo tempo, pressiona nações e povos ao redor do mundo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.13). Mas, o que o paradoxo da globalização tem a ver com as marcas e com o Marketing 3.0?

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.15), os paradoxos geram maior conscientização e preocupação com pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social e muitas pessoas se sentem ansiosas e sobrecarregadas por valores conflitantes. Ainda segundo os autores (2010, p.45):

No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genérico dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho do consumidor e fazer a diferença.

Neste contexto, segundo Holt (2005 *apud* KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.15), as marcas culturais têm por objetivo resolver esses paradoxos da sociedade. No Marketing 3.0, as organizações devem, portanto, estar atentas aos problemas sociais e ambientais relacionados ao seu negócio e propor ações para resolvê-los.

Apesar de antes de o Marketing 3.0 surgir a questão social não ser uma preocupação central dos negócios, promover ações que ajudam a sociedade não é uma novidade trazida por esta fase para o âmbito das empresas, organizações e marcas.

Muitas delas têm em seu histórico diversas ações como doação de parte dos lucros ou apoio a instituições sociais. Mas, essas são ações pontuais, de filantropia, de caridade, que, inclusive, muitas vezes visam principalmente o benefício da própria organização. “Embora as doações ajudem uma boa causa, muitas empresas usam filantropia para melhorar a reputação ou obter redução nos impostos” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.143).

De acordo com os mesmos autores (2010, p.143), embora a filantropia ajude a sociedade, não se pode superestimar seu impacto sociocultural. Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.144), o impacto das ações filantrópicas para os problemas sociais é apenas imediato.

4.1 Marketing de Causas

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.144), uma forma avançada de lidar com os desafios sociais é o marketing de causas. De acordo Pringle e

Thompson (2000, p.3) o marketing de causas ou marketing de causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. Isto é, no marketing de causas ganha a empresa e ganha a causa social.

Em outras palavras, o marketing de causas sociais também pode ser definido, segundo Locke (2002, p.152), como o marketing de produtos ou serviços que usa trocas comerciais para promover doações, e assim levantar dinheiro e visibilidade para uma causa. Vale ressaltar ainda, para evitar confusões, que o marketing de causas é uma coisa e o marketing social é outra.

Diferentemente do marketing de causas em que a empresa aumenta as vendas por meio da contribuição a uma causa social específica, o marketing social, segundo Kotler e Andreason (1996 *apud* LOCKE, 2002, p.159), procura influenciar comportamentos sociais, não em benefício do mercado, mas em benefício de um público maior e da sociedade em geral. Isto é, no marketing social a empresa não busca nada em troca da conscientização ou do apoio à determinada causa.

Como dito anteriormente, são os valores que diferenciam e norteiam uma organização no Marketing 3.0. Quando uma marca seleciona uma causa para usar a estratégia do marketing de causas, a premissa não é diferente. Essa causa não pode ser uma causa qualquer, ela deve estar alinhada ao que a organização que abraça a causa acredita. Pringle e Thompson (2000, p.3) afirmam que a marca e a causa devem compartilhar o mesmo território. Segundo os autores (2000, p.3-4):

Assim, a velha “promoção beneficente”, por meio da qual uma marca simplesmente doava uma soma a qualquer causa válida, ou por meio da qual o departamento de assuntos corporativos de uma empresa patrocinava uma variedade de causas não relacionadas estrategicamente, é vista cada vez mais como um patrocínio sem sentido, ou mesmo como exploração, em vez de uma parceria viva, altruísta, em benefício mútuo.

Em síntese, no Marketing 3.0, o apoio a uma causa não pode ser selecionado pelo simples fato da causa existir e a organização decidir apoiar. A causa deve estar em consonância com o posicionamento e com os valores da marca, o apoio a causas sociais nesta fase é feito de maneira estratégica, alinhado com os valores da marca.

Outro fator importante é que ao realizar o marketing de causas, a marca dá lugar para que o público participe da mudança social. Ela abre espaço para que ele alcance, por meio de ações promovidas pela marca, a satisfação de poder ajudar. No marketing de causas em vez da organização simplesmente pegar uma parte dos lucros e doar para alguma instituição, ele permite que o público se envolva nesse processo.

Um exemplo disso é a ação “Troca Amor”, identificada na Figura 10. A primeira edição foi promovida pela FARM em maio de 2015 e funcionou da seguinte forma: um trailer estacionou nas ruas de Ipanema cheio de peças e acessórios da marca. A cliente escolhia uma peça e a causa de uma instituição para realizar um trabalho voluntário. Depois de realizado o voluntariado, a cliente poderia fazer a retirada da peça.

Figura 10 – Banner da Ação Troca Amor



Fonte: Blog da FARM, 2015

Na matéria “Troca (muito) amor!” divulgada no blog da FARM, Danielle Vargas, analista de Projetos Especiais e Cultura da marca, conta que as pessoas têm percebido um movimento muito acelerado no mundo, uma urgência nos acontecimentos que, às vezes, isso faz com que elas não notem o outro com

cuidado. Segundo ela, o “Troca Amor” é para que as pessoas não se esqueçam da solidariedade mesmo com os compromissos do dia a dia, pois faz bem para alma.

A colocação da analista de Projetos Especiais e Cultura da FARM mostra como a marca, de fato, coloca os problemas sociais e a ajuda ao próximo como uma preocupação. Ao falar que a ação “faz bem para a alma”, resgata justamente o intuito de satisfação espiritual do Marketing 3.0. Ao realizar o “Troca Amor”, a FARM proporciona ao público a possibilidade de atingir esse nível de satisfação.

Na segunda edição da ação “Troca Amor”, que aconteceu na Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio de Janeiro, Isabella, uma estudante do curso de Engenharia Ambiental optou por passar um dia ao lado das crianças da “Escola Municipal Gabriela Mistral”, como pode ser visto na Figura 11, em troca de uma peça da FARM.

Na matéria “Mais que amor”, publicada no blog da FARM, a estudante diz que a ação começa com uma roupa, mas vai muito além dela e que voltaria a realizar trabalho voluntário na escola.

Figura 11 – Estudantes em visita a Escola Municipal Gabriela Mistral



Fonte: Blog da FARM, 2015

Segundo Bono (*apud* PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.XIX.), no marketing de causas o consumidor e a sociedade também se beneficiam com a

dupla recompensa de adquirir o produto e contribuir para a causa ou caridade. O público sente-se melhor, porque, sem custo extra, ele está fazendo o bem. E a marca, além da imagem positiva, se beneficia com o aumento das vendas.

Outro exemplo é a ação da FARM em parceria com o Atados, uma plataforma social que conecta pessoas e organizações, a fim de facilitar o engajamento em possibilidades de voluntariado. Até meados de setembro de 2016, a ação estava em sua quinta edição.

Nas quatro primeiras ações, a cliente que doasse uma peça de roupa em bom estado de conservação, sendo ela da FARM ou não, ganhava desconto em uma peça da nova coleção da marca. Até a data de 16 de setembro de 2016, a FARM já havia registrado a arrecadação de 15 mil peças, como pode ser visto na Figura 12.

A quinta edição tinha como objetivo, em vez de arrecadar somente roupas, também recolher kits de higiene contendo: escova e pasta de dente, shampoo e condicionador e sabonete. Cada kit doado garantia 10% de desconto em uma peça da marca.

Figura 12 – Post da Ação FARM + Atados no Facebook

adoro FARM
Página curtida · 12 de setembro · 🌐

[mais amor, por amor] oba, chegamos a quinta edição da nossa parceria linda com o Atados - Juntando gente boa ❤️

até agora foram 15 mil peças arrecadadas e a gente é só gratidão por todo mundo que ajudou a levar um pouquinho de amor pras nossas instituições parceiras!

até o final do ano a meta é ajudar 100 instituições e contamos com você pra vir com a gente nessa! dessa vez, além de peças de ro... [Ver mais](#)

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️ 27 Principais comentários ▾

2 compartilhamentos 1 comentário

Kelen Maschio Uma boa forma de me dar um presente da Farm e ajudar quem precisa, desconto tá valendo hein amor Ritielei Godoy
Curtir · Responder · 12 de setembro às 20:05 · Editado

Escreva um comentário...

Fonte: Página de Facebook da marca FARM, 2016

Com as edições da ação FARM + Atados, a marca é beneficiada com a venda das peças, com a criação de uma imagem positiva com as clientes e ainda ajuda instituições, como creches, hospitais e centros de atendimento a famílias em risco social, de todos os estados do país.

O público, por sua vez, além de alcançar satisfação emocional, pelo bem-estar de ajudar, espiritual, pelo sentimento de participar da transformação social positiva, também é beneficiado com a aquisição dos produtos em condições especiais, benefício funcional.

O que pode, inclusive, também ser identificado na Figura 12, no comentário da cliente que diz “uma boa forma de me dar um presente da FARM e ajudar quem precisa”. No marketing de causas, promovido pelas marcas culturais, ganham a causa, a marca e o público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era compreender como se dá a aplicação do Marketing 3.0 e o reflexo no relacionamento de uma marca com seu público. Como visto, o Marketing 3.0 é a era centrada nos valores, em que os negócios devem levar em consideração que o público é dotado de mente, coração e espírito e que ele deve ser satisfeito nesses três níveis.

O Marketing 3.0 é moldado por três principais forças e consiste na junção de três tipos de marketing: o centrado no espírito humano, o colaborativo e o cultural. Sendo assim, cada capítulo teve como função demonstrar o que caracteriza cada uma dessas forças, como se aplica cada um desses tipos de marketing e que reflexo gera no relacionamento marca x público.

Todos os três tipos de marketing, que compõem o conceito 3.0, analisados aqui são norteados pela mesma base, os valores da marca. Apesar de feita a análise da FARM, em cada ponto, para demonstrar a aplicação do Marketing 3.0, em nenhum momento foi apontado especificamente quais são os valores da FARM. Isso porque a marca não deixa claro ao público que valores são esses.

Entretanto, isso não impede que eles sejam inferidos por meio da análise da marca e sua atuação seguindo os preceitos do Marketing 3.0. O mais importante para uma organização não é ter valores pendurados na parede, é ter valores que possam ser identificados em cada estratégia e ação. Segundo Carvalhal (2015, p.48), os valores estão relacionados às escolhas de manifestação da marca e no modo de realizar e comunicar essas escolhas.

Logo, ainda que os valores da FARM não estejam explícitos, depois da análise da marca, pode-se dizer que os valores percebidos são: proporcionar beleza e felicidade ao público, manter forte relação com a cidade de origem, conservar a essência da marca, isto é, não seguir tendências e ser fiel ao público para o qual se posiciona, ter uma comunicação aberta, amigável e participativa, valorizar e ajudar a comunidade na qual se insere e propor mudanças sociais positivas.

Esses valores foram identificados por meio da análise de cada tipo de marketing que compõe o Marketing 3.0 – espiritual, colaborativo e cultural. O capítulo dois mostra que a forma com que a marca foi construída gera identificação

e a conecta com o público por meio do marketing centrado no espírito humano, visto que a marca tem um propósito que transcende o transacional e proporciona bem-estar ao público. A marca preocupa-se em levar felicidade ao público, além de construir uma relação próxima, amigável e de confiança.

O capítulo três, que trata sobre as mídias sociais, mostra como a colaboração e a cocriação, permitidas pela nova onda de tecnologia, aproximam a marca do público no marketing colaborativo. O fato de o público ter a possibilidade de colaborar com as marcas, com opiniões, na produção de conteúdo e até mesmo na cocriação de produtos faz com que ele se sinta empoderado – *empowerment* do consumidor – o que estreita ainda mais a relação marca x público e reforça a comunicação horizontal.

Já o capítulo quatro mostra que o marketing cultural aproxima a marca do público porque, por meio do marketing de causas, as organizações permitem que ele participe da mudança social. O marketing cultural gera a identificação do público com a marca por meio das causas que ela apoia.

Vale ressaltar que analisar o marketing cultural sob a ótica da FARM também é uma referência positiva para outras organizações. Isso porque a FARM, apesar de ser uma marca que opera em todo o Brasil, com grande reconhecimento nacional, não é nenhuma grande organização, como uma multinacional, por exemplo.

Portanto, falar do trabalho que ela realiza em prol da questão social também é uma forma de conscientizar outras marcas de que não importa o tamanho e o âmbito em que ela opere. No Marketing 3.0, a questão social não só pode como deve ser uma preocupação de todos os tipos e tamanhos de organização. Toda e qualquer marca pode apoiar uma causa social relativa a seus valores.

Por meio dessa análise concluiu-se que a aplicação do Marketing 3.0, baseada nos valores praticados pela FARM, reflete no relacionamento marca x público de forma positiva no sentido de aproximá-los.

De acordo com Carvalho (2015, p.51), as pessoas estão mais abertas a estabelecerem relacionamentos com marcas que elas respeitam e se conectam com os valores percebidos. As estratégias e ações norteadas por eles são capazes de

promover identificação do público por gerar satisfação nos três níveis – funcional, emocional e espiritual.

Falando-se da construção da marca identificou-se que sua identidade promove sentimentos de beleza e felicidade para o público para o qual se posiciona, entregando, assim, um benefício emocional. O posicionamento por sua vez também é dotado de emoção, uma vez que “ser a marca da menina “carioca-zona-sul”” provoca nesse público o sentimento de “essa marca foi feita para mim” e essa emoção também é traduzida pela imagem da marca, a imagem da menina “carioca-zona-sul”, a farmete.

Os produtos, além de entregarem o benefício funcional, também são o principal elemento de diferenciação da FARM, pois é neles que está a estampa, o DNA da marca. O produto é o principal veículo que entrega a beleza e a felicidade para o público da FARM, as roupas e acessórios adornam-nas e as fazem sentir bonitas e felizes.

No último item analisado na construção da marca, a integridade, pôde-se concluir que a forma com que a FARM foi construída também promove satisfação espiritual. Isso porque o alvo da integridade é a alma do consumidor. Ao concretizar suas promessas a marca alcança o objetivo de tocá-la. Proporcionando bem-estar ao público e levando em consideração os seis quesitos da construção da marca tem-se, então, o marketing centrado no espírito humano.

No marketing colaborativo, o benefício funcional é o fato do público poder ter uma comunicação mais próxima com a marca em questão via mídias sociais. Já o benefício emocional dessa força reside no *empowerment* do consumidor, uma vez que o público sente-se empoderado por fazer parte da história da marca e por colaborar com suas opiniões e na produção de conteúdo. Por fim, atinge-se a satisfação espiritual com a *crowdsourcing*, já que, por meio dela, o público pode satisfazer a mais alta hierarquia da pirâmide de Maslow com a sua contribuição.

O marketing cultural também entrega benefícios nos três níveis. Ao adquirir o produto o público obtém o benefício funcional. Ajudar uma causa provoca bem-estar, benefício emocional, e o sentimento de fazer parte da mudança social e da possibilidade de transformar o mundo em um lugar melhor para todos contribui para o alcance da satisfação espiritual.

O bom relacionamento entre a FARM e o público, que é reflexo da aplicação do Marketing 3.0, é reconhecido e, inclusive, pode servir de referência para outros negócios. No ano de 2010, a FARM foi premiada na primeira edição do *Global Fashion Awards*, em Nova York, na categoria melhor experiência com clientes. A premiação promovida pelo WGSN, maior portal de tendências do mundo, visa reconhecer as melhores empresas de moda em diversas categorias.

Vale ressaltar também que apesar de a fase 3.0 ser centrada nos valores e em um modelo de negócio que precisa ter um propósito maior que o objetivo de lucrar, isso não significa negligenciar o lucro. Até porque desta forma o negócio não seria sustentado.

Isso quer dizer que no Marketing 3.0 existem preocupações relevantes para além do lucro, que, inclusive, podem ser uma forma de aproximação com o público como foi visto analisando cada uma das principais forças que compõem esta nova fase. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.34):

O marketing ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4Ps e construir a marca em torno do produto. No entanto, as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupação com o meio ambiente, novas mídias sociais, *empowerment* do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing.

O objetivo deste trabalho era compreender a aplicação do Marketing 3.0 e o reflexo dela no relacionamento marca x público, mas, o universo deste conceito pode ser analisado de diferentes óticas e aspectos como, por exemplo, junto aos colaboradores ou parceiros, como outras marcas.

Justamente porque organizações têm valores diferentes e por eles nortear os negócios no Marketing 3.0, outras marcas que tenham propostas diferentes e valores distintos da FARM podem ter ações igualmente importantes tanto em relação ao público, quanto no que diz respeito a colaboradores, parceiros e à sociedade como um todo.

Para tanto, pesquisadores que queiram estudar e difundir o Marketing 3.0 têm uma enorme gama a ser explorada. Quanto mais aplicado ao redor do mundo ele for, mais positivo será para organizações, públicos e sociedade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução: Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David A.; JOAHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Tradução: Bázan Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2000.

BERGER, Jonah. **Contágio: por que as coisas pegam**. Tradução: Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BITTENCOURT, Luís; MORAES FILHO, Reinaldo Mendes. Colaboração em Massa (Crowdsourcing) na Comunicação Corporativa. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2012.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FARM RIO. **Troca (muito) amor!** Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/troca-muito-amor/> /A-blogPost-137883.ptbr> Acesso em: 17 ago. 2016. 16:52.

FARM RIO. **Mais que amor.** Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/mais-que-amor/> /A-blogPost-142234.enus?atg.multisite.remap=false> Acesso em: 17 ago. 2016. 17:15.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business** In: HUMER, Spike; STEPHENS, Darren. The Internacional Achievement Institute, 2008. Disponível em: <<http://www.bizbriefings.com/Samples/IntlInst%20---%20Crowdsourcing.PDF>> Acesso em: 10 ago. 2016. 16:16.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **Marketing para o século XXI**. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o marketing centrado no ser humano**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAUX, Raul Otto. Marketing no Século XXI. **Revista Eletrônica do Cesblu**, v.1, n.3. mai./nov., 2007.

LOCKE, Christopher. **Marketing muito maluco**: vencendo com as práticas não convencionais. Tradução: Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MONTEIRO, Thata. **Guarda-sol da FARM em comemoração aos 450 anos do Rio**. Disponível em: <<http://acaradorio.com/guarda-sol-da-farm-em-comemoracao-aos-450-anos-do-rio/>> Acesso em: 02 ago. 2016. 17:14.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. Tradução: Maria Lúcia G. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.

REDAÇÃO ALMA SURF. **FARM lança webserie com lindas garotas em rolês de long no Rio!** Disponível em: <<http://www.almasurf.com/news.php?id=3254>> Acesso em: 24 ago. 2016. 10:23.

WOLFF, Adriana. **FARM lança Havaianas e roupas em parceria com a Pantone**. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI288739-17631,00-FARM+LANCA+HAVAIANAS+E+ROUPAS+EM+PARCERIA+COM+A+PANTONE.html>> Acesso em: 17 ago. 2016. 12:26.

ZANOTTA, Egydio Barbosa; ZANOTTA, Ricardo Sampaio. Evolução do Marketing In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.