

**Análise das estratégias de marketing essenciais para o êxito das marcas de moda: um estudo de caso das marcas FARM e ZARA**

**Analysis of marketing strategies essential for the success of fashion brands: a case study of the brands FARM and ZARA**

**Análisis de estrategias de marketing esenciales para el éxito de las marcas de moda: un estudio de caso de las marcas FARM y ZARA**

Recebido: 17/02/2024 | Revisado: 14/03/2024 | Aceito: 18/03/2024 | Publicado: 18/03/2024

**Matheus Lima de Araujo** | UnP, Brasil | E-mail: [matheusslimaa00@gmail.com](mailto:matheusslimaa00@gmail.com) | <https://orcid.org/0009-0009-5957-3843>

**Adeliane Marques Soares** | UFRN, Brasil | E-mail: [adelianeengpro@gmail.com](mailto:adelianeengpro@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0003-2672-4413>

**Jéssica Maria Damião de Arruda Câmara** | UFRN, Brasil | E-mail: [jessicacamara.eq@gmail.com](mailto:jessicacamara.eq@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0001-6066-7606>

**Eduardo Heliodoro Arruda** | UnP, Brasil | E-mail: [eharruda@hotmail.com](mailto:eharruda@hotmail.com) | <https://orcid.org/0000-0001-9713-6921>

**Danylo de Araújo Viana** | UNESP, Brasil | E-mail: [danylo.viana@unesp.br](mailto:danylo.viana@unesp.br) | <https://orcid.org/0000-0002-0819-1142>

## Resumo

O *marketing* emerge como um conjunto de atividades estratégicas com o propósito de alcançar seus objetivos e, conseqüentemente, obter o reconhecimento por parte de seu público, assegurando, assim, o êxito no mercado. Dessa forma, existe uma busca contínua por parte das empresas em alcançar a realização de ações de *marketing* eficazes que direcionam seus negócios. No âmbito do mercado da moda, essa preocupação é amplificada, pois o sucesso de uma marca no mundo *fashion* deriva, em grande parte, do renome e da reputação que ela constrói em sua audiência-alvo. Com o objetivo de compreender esse segmento de mercado, o presente estudo tem como propósito analisar e comparar as estratégias de *marketing* empregadas por duas renomadas marcas de moda, ZARA e FARM. Para isso, foi utilizada uma metodologia exploratória, descritiva e com abordagem qualitativa, que faz uso de uma análise documental para a definição das ações de *marketing* adotadas nos critérios de proposta de valor, *branding*, visual *merchandising*, *endomarketing*, *marketing* de relacionamento e parcerias-

chave. Com isso, essa pesquisa obteve como resultado uma visão panorâmica, que possibilita identificar como cada uma das estratégias de *marketing* opera dentro dessas marcas de renome. Além disso, foram apresentadas as características desenvolvidas pelas empresas, fruto de seu posicionamento de marca e definição do público-alvo. Desta forma, pode-se concluir que entendimento e o correto direcionamento das estratégias de *marketing* de moda é de suma importância para a obtenção sucesso no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing. Estratégia. Moda. Sucesso de marca.

### **Abstract**

Marketing emerges as a set of strategic activities with the purpose of achieving your objectives and, consequently, obtaining recognition from your audience, thus guaranteeing success in the market. Therefore, there is a continuous search by companies to achieve marketing actions that direct their business. In the context of the fashion market, this concern is amplified, as the success of a brand in the fashion world derives, to a large extent, from the reputation and commission it has built among its target audience. With the aim of understanding these market segments, the purpose of this study is to analyze and compare the marketing strategies employed by two renowned fashion brands, ZARA and FARM. For this, an exploratory, descriptive methodology was used with a qualitative approach that uses a documentary analysis to define the marketing actions adopted in the value proposition criteria visual branding merchandising internal marketing relationship marketing and key partnerships. As a result, this research resulted in a panoramic view, which allows us to identify each of the marketing strategies operated within these renowned brands. In addition, the characteristics aimed at companies were presented, as a result of their brand positioning and target audience definition. Therefore, we can conclude that understanding and correctly targeting fashion marketing strategies is extremely important to achieve success in the market.

**Keywords:** Marketing. Strategy. Fashion. Brand success.

### **Resumen**

El marketing surge como un conjunto de actividades estratégicas con el propósito de alcanzar tus objetivos y, en consecuencia, obtener el reconocimiento de tu audiencia, asegurando así el éxito en el mercado. Por ello, existe una búsqueda continua por parte de las empresas para lograr acciones de marketing efectivas que orienten su negocio. En el contexto del mercado de la moda, esta preocupación se amplifica, ya que el éxito de una marca en el mundo de la moda

deriva, en gran medida, del renombre y la reputación que construye entre su público objetivo. Con el objetivo de comprender este segmento de mercado, el propósito de este estudio es analizar y comparar las estrategias de marketing empleadas por dos reconocidas marcas de moda, ZARA y FARM. Para ello se utilizó una metodología exploratoria, descriptiva con enfoque cualitativo, que hace uso de un análisis documental para definir las acciones de marketing adoptadas en los criterios de propuesta de valor, branding, visual merchandising, marketing interno, marketing relacional y alianzas-clave. Como resultado, esta investigación arrojó como resultado una visión panorámica, que permite identificar cómo opera cada una de las estrategias de marketing dentro de estas reconocidas marcas. Además, se presentaron las características que desarrollan las empresas, como resultado de su posicionamiento de marca y definición de público objetivo. Por lo tanto, se puede concluir que comprender y orientar correctamente las estrategias de marketing de moda es de suma importancia para lograr el éxito en el mercado.

**Palabras clave:** Marketing. Estrategia. Moda. Éxito de la marca.

## INTRODUÇÃO

Acredita-se que a ideia de moda surgiu em torno do século XV, com o sentido de gostar de algo, de demonstrar preferências. Porém, desde então, esse conceito foi ampliado e largamente utilizado no setor de vestuário, onde a moda passou a significar algo que está em alta (Campos; Wolf, 2018; Pollini, 2007). Desde sua criação a indústria da moda é um dos segmentos de maior faturamento global, cresce em média 11,4% ao ano e tem expectativa de arrecadação de até US \$1 trilhão para 2025. Dados apontam que a produção de roupas dobrou nos últimos 15 anos. Entretanto, para as organizações desenvolverem planejamentos estratégicos efetivos, é necessário entender os consumidores, além de identificar e mapear o seu perfil (Rezende; Dubeux, 2020).

No Brasil, essa realidade não é diferente; o setor têxtil é o segundo maior em número de empregos na indústria de transformação. Dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) mostram que as empresas formais neste segmento chegam a mais de 25 mil e as vagas diretas somam 1,5 milhão. Apenas em 2022 o setor da moda faturou cerca de 208 bilhões de reais, sendo o nicho que lidera os *e-commerces* brasileiros (Laguna, 2022).

À vista disso, o setor de moda é considerando um mercado promissor e rentável. Isso permite que constantemente sejam lançadas novas marcas e lojas de varejo. Entretanto, isso

possibilitou que os clientes passassem a ter cada vez mais opções e acesso à informação, tornando-os cada vez mais exigentes e com maior poder de barganha. Diante disso, as empresas desse segmento necessitam se diferenciar de seus concorrentes, não apenas em relação aos produtos, mas também na forma como o *marketing* é gerado em torno de seu negócio (Mendonça et al., 2021).

A partir disso, uma marca de moda deve definir através de quais canais e de que maneira vai se comunicar com os consumidores e quais vão ser os diferenciais dos seus produtos. Criar ações e desenvolver o *marketing* de moda não é uma tarefa simples, pelo fato de ser subjetivo. Tal *marketing* requer estudo, análise e planejamento, e por ser tão complexo, muitas vezes se torna uma atividade intuitiva dentro das empresas, que é realizada de acordo com o que os donos acreditam ser o melhor (Chagas, 2015; Cobra, 2007).

Assim, obter sucesso no mercado e conquistar a preferência dos clientes mostra-se como uma tarefa árdua para as empresas. Logo, as estratégias de *marketing* devem ser desenvolvidas a partir de uma análise constante do ambiente externo e interno de seus negócios, com um olhar atento às constantes mudanças. Deve-se reconhecer que o ambiente de *marketing* está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreender a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao mesmo (Cortez; Pereira, 2023; Kotler, 2000).

Em vista disso, é vital escolher quais estratégias devem ser utilizadas por uma marca de moda desde sua criação até a maturação, definindo os canais de atuação, as ações e os conceitos nos quais se embasam tais estratégias. Nessa situação, somado ao grande crescimento que algumas marcas de moda têm atingido e a fim de entender o sucesso alcançado pelas mesmas, esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de *marketing* de duas marcas já consolidadas no mercado, ZARA e FARM. Em adição, este trabalho propõe realizar um comparativo das ações adotadas para os critérios de proposta de valor, *branding*, visual *merchandising*, *endomarketing*, *marketing* de relacionamento e parcerias-chave, a fim de compreender as diferenças adotadas de acordo com o segmento de atuação escolhido pela empresa.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Marketing

Ao longo do tempo, o conceito de *marketing* tem sido aprimorado e evoluído. Kotler e Keller (2012) afirmam que o *marketing* não é mais apenas um departamento responsável por

tarefas específicas, mas sim uma abordagem presente em todas as ações da empresa, incluindo o direcionamento da visão e o planejamento estratégico.

O propósito do *marketing* é satisfazer desejos, que podem ser de dois tipos: explícitos (conscientes e expressos verbalmente) e ocultos (inconscientes e não verbalizados). Assim, o *marketing* também pode ser compreendido como uma atividade cujo objetivo é manter e conquistar clientes por meio de um processo de troca que atenda às necessidades, desejos e expectativas do cliente, buscando a fidelização (Miranda; Alencar; Vieira, 2022; Cobra, 2009; Honorato, 2004).

Nesse contexto, surge o conceito de *Marketing* Holístico, como uma abordagem mais ampla e integrada, reconhecendo a importância de todos os aspectos e a interdependência entre o desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de *marketing*. O *Marketing* Holístico engloba quatro componentes principais: *marketing* interno (*endomarketing*), *marketing* integrado, *marketing* de relacionamento e *marketing* de desempenho (Pumagualle; Rivera; Vera, 2022; Kotler; Keller, 2012).

O *marketing* de relacionamento é descrito como o processo de estabelecer parcerias e relacionamentos com clientes, visando criar, conquistar e fidelizar clientes, de forma a tornar a empresa a escolha preferencial em relação à concorrência. Assim, é primordial que as empresas desenvolvam programas de fidelização, formulários de avaliação da satisfação dos clientes e sistemas de medição da satisfação, como o uso de clientes ocultos, por exemplo, com o objetivo de reduzir a perda de clientes (Yamashita; Gouvêa, 2020; Cobra, 2009; Kotler, 2000).

Esse componente do *marketing* pode ser a chave do sucesso das empresas, uma vez que conquistar um novo cliente pode custar até cinco vezes mais do que manter um cliente existente. Portanto, é importante concentrar-se em aumentar a variedade de produtos oferecidos aos clientes atuais, treinando os funcionários em técnicas de venda cruzada (*cross-selling*) e venda incremental (*up-selling*). Em adição, é preciso criar experiências superiores para o mercado-alvo; engajar todos os departamentos da empresa no planejamento e gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes; organizar e disponibilizar um banco de dados com informações sobre necessidades, preferências, contatos, frequência de compras e satisfação de cada cliente; facilitar o acesso dos clientes ao departamento apropriado da empresa para que expressem suas necessidades, percepções e reclamações; implementar programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem (Gomes, 2021; Kotler; Keller 2012).

O *marketing* Interno, ou *endomarketing*, é baseada no fato de que funcionários satisfeitos e motivados produzem mais e melhor. Assim, esse componente tem como objetivo

transformar o colaborador em um consolidador da marca e da imagem que a empresa quer transmitir para o seu cliente. É essencial priorizar o *marketing* interno antes do externo, uma vez que não é possível prometer um serviço excelente ao cliente se os funcionários não estiverem preparados (Salas-Canales, 2021; Brum, 2010; Kotler, 2000).

Já o *marketing* integrado corresponde a harmonização de todos os programas de *marketing* da empresa, garantindo que todas as iniciativas estejam alinhadas com os valores e objetivos propostos pela organização. Por fim, o *marketing* de desempenho é considerado o mais abrangente, pois englobam múltiplos aspectos da empresa, tais como os resultados financeiros e não financeiros, os impactos nas esferas social e ambiental decorrentes das atividades de *marketing*. Portanto, cabe a ele gerenciar todas as obrigações que uma empresa tem perante a sociedade e a sua própria organização (Kotler; Keller, 2012).

Diante disso, para elaborar uma estratégia de *marketing* eficiente, é preciso levar em consideração todos esses conceitos abrangentes. É necessário ir além do planejamento estratégico de *marketing*, no qual são estabelecidos os objetivos da empresa, o público-alvo e a proposta de valor, deve-se estabelecer também o planejamento tático de *marketing*, que define quais ferramentas serão empregadas para alcançar o objetivo almejado. Para que isso seja possível, o foco deve ser satisfazer os desejos do público-alvo e continuamente monitorá-los, uma vez que se alguma característica do cliente muda, a estratégia também precisará ser modificada (Kotler; Keller, 2012; Lima; Carvalho, 2011; Gabriel, 2010).

## **Marca**

A *American Marketing Association* (AMA) descreve a marca como um nome, termo, *design*, símbolo que gere a identificação de um produto ou serviço de uma empresa como diferentes das demais empresas. Além disso, uma marca é um conjunto de bens tangíveis e intangíveis simbolizados através de uma logomarca, através da qual cria influência e gera valor. Sendo assim, uma marca é constituída por um conjunto de percepções e atributos, no qual a percepção tem mais de cinco sentidos (sentimento, cheiro, visão, tato, entre outros) e é formada através das experiências que o consumidor teve com a marca, enquanto os atributos são as características que a marca pretende passar para o cliente (Kotler; Armstrong, 2008).

Por essa razão, as marcas desempenham o papel de facilitar a identificação de um produto ou serviço, distinguindo-o dos concorrentes e, ao mesmo tempo, reforçando o valor da empresa e seus benefícios, o que gera confiança para o consumidor no momento da compra (Maza et al., 2020). Diante disso, a marca deve ser considerada um recurso valioso e deve estar

presente tanto externamente, impactando os clientes, como internamente, influenciando os funcionários, para auxiliar na sua construção (Aaker, 2014).

Portanto, com o avanço do conceito de marca e a extinção da ideia de que seu objetivo é apenas gerar vendas, surgiu a ideia de *brand equity*. A marca é agora considerada um ativo da empresa, possuindo um valor líquido de marca (*brand equity*), o que implica que sua gestão transcende o nível tático e assume um papel estratégico na organização. A marca deixa de ser reativa e passa a ser orientada por uma visão de futuro (Tasci, 2021). Assim, segundo Aakar (2014), existem três dimensões que devem ser consideradas para determinar um valor da marca, como mostradas no Quadro 01.

**Quadro 01** - Dimensões para valor de uma marca

<b>Consciência</b>	Conhecimento sobre a marca e saber que ela é reconhecida e famosa. Gerando vínculo em momentos importantes no processo de compra.
<b>Associações</b>	Características em que a marca se associa: qualidade, design, flexibilidade, inovação, segurança, etc.
<b>Fidelidade</b>	Ampliar o relacionamento com o cliente, tornando-o mais profundo, rico e significativo.

**Fonte:** Adaptado de Aaker (2014)

Logo, devido à relevância significativa atribuída pelos consumidores e pelo mercado financeiro, é evidente a necessidade de investir na valorização das marcas. As empresas devem realizar uma gestão da sua marca, o *branding*, com o propósito de garantir uma personalidade com características emocionais que criam uma percepção e conexão com o cliente (Solorzano; Parrales, 2021).

Entretanto, construir uma marca forte, que é o principal objetivo do *branding*, não é uma tarefa simples. É fundamental ter em mente que, por trás de toda marca de qualidade, há também um produto de qualidade. A ausência de um deles torna o trabalho de *branding* insuficiente para garantir o sucesso da marca. Isso acontece, pois o propósito do *branding* não é levar as pessoas a fazer compras irracionais apenas com base na marca, uma vez que nenhuma grande marca consegue se sustentar no mercado sem um produto de qualidade (Kotler; Armstrong, 2008).

Com relação às estratégias que podem ser utilizadas no processo de *branding*, Aaker (2014) cita algumas usadas no processo de definição da visão da marca, representada através

do Quadro 2.

**Quadro 02 - Estratégias de *Branding***

<b>Benefícios emocionais</b>	Fazer o consumidor ter alguma sensação durante a aquisição do produto.
<b>Benefícios de autoexpressão</b>	A marca deve pensar qual autoconceito o cliente terá nos seus produtos.
<b>Benefícios sociais</b>	Fazer com que o cliente pertença a um determinado grupo social, fazendo-o se sentir parte daquilo.

**Fonte:** Adaptado de Aaker (2014)

Seguindo esse processo de evolução, o *branding* foi interligado com o conceito de *marketing* de relacionamento. Isso permitiu o desenvolvimento do *lovemark*, que tem como foco a atenção total ao cliente. Assim, uma vez que ela seja conquistada, é essencial demonstrar que ela é merecida. No entanto, o desafio principal reside no fato de que as empresas se concentram em obter essa atenção e acabam negligenciando o verdadeiro motivo por trás dela: o relacionamento com o cliente. Logo, estabelecer vínculos emocionais deve ser a base das estratégias de *marketing* (Han; Yu; Lee, 2020; Roberts, 2004).

Dentro desse conceito, também é possível dividir as grandes marcas em dois tipos: *trustmarks* (marca que confiamos) e *lovemarks* (marcas que amamos). Entretanto, as *lovemarks* são mais desejadas que as *trustmarks*, pois ter uma relação de amor é muito melhor que ter apenas uma relação de confiança. Além disso, Roberts (2004) também faz a comparação de uma *lovemark* com uma marca tradicional, como representada através do Quadro 3.

**Quadro 03 - Comparação entre a marca tradicional e as *lovemarks***

<b>MARCA</b>	<b>LOVEMARK</b>
Informação - Reconhecimento pelos consumidores Genérica - Apresenta uma narrativa Promete qualidade - Simbólica Definida - Declaração Atributos definidos - Valores Profissional - Agência de publicidade	Relacionamento - Amada pelas pessoas Pessoal - Cria uma história de amor Toque sensual - Icônica Infundida - História Envolta em Mistério - Espírito Passionalmente criativa - Companhia de ideias

**Fonte:** Adaptado de Roberts (2004).



É perceptível que muitas dessas diferenças entre uma *lovemark* e marca tradicional são de caráter subjetivo. Entretanto, Roberts (2004) explica que um dos principais fatores das *lovemarks* são o amor e respeito pelo que fazem e pela sua razão de existir. Isso nasce através de cumprimento do que a empresa se compromete a fazer a cada interação. Por isso, a empresa deve ter muito cuidado com sua reputação. Assim, é necessário que a empresa cumpra alguns princípios para se tornar uma *lovemark*: ser apaixonado pela sua marca para que seus consumidores também sejam, envolver os clientes no desenvolvimento de novos produtos sem deixar de ser criativo, exaltar a lealdade e a responsabilidade.

### **Moda e Marketing**

A moda está ligada a uma forma de expressão através da aparência visual. Além disso, pode ser considerada como um esforço a tentativa de alcançar um padrão de beleza almejado. Assim, na moda há um constante estímulo a consumir novos produtos. Isso acontece, pois é um processo irracional e está diretamente relacionado à busca pela autorrealização pessoal e à pressão inconsciente para abandonar estilos antigos e adotar novos (Braga, 2022).

Ao longo do tempo, a moda se transformou em um fenômeno global, onde as tendências e estilos usados em uma cidade, se assemelham aos adotados em outras partes do mundo (FRINGS, 2012). Isso permitiu que três categorias se estabelecessem nesse ramo: alta costura, *prêt-à-porter* e *fast-fashion*. A primeira é marcada por peças feitas com material autêntico e produzidas à mão por artesãos das *maisons* francesas. Como resultado, as roupas são extremamente caras e apenas uma pequena parcela da população tem acesso.

Já o termo *prêt-à-porter*, que significa "pronto para usar", foi inspirado pelas grandes cadeias de roupas americanas. Esse conceito tornou a moda mais popular, com preços mais acessíveis, deixando de ser exclusiva para uma determinada classe social. Por fim, a última categoria, conhecida como *fast-fashion*, se refere à moda rápida. Ao contrário do *prêt-à-porter*, com apenas duas coleções anuais, o *fast-fashion* introduz o desenvolvimento de micro coleções ao longo do ano. Essas têm um produto com ciclo de vida mais curto e preços acessíveis. O objetivo é promover uma rotação mais rápida das peças (Massaro, 2021).

Para uma empresa adotar o conceito do *fast-fashion*, é necessária a habilidade de acompanhar as últimas tendências e identificar produtos desejados pelos clientes através da proximidade com ídolos e influenciadores. Além disso, é preciso uma forte capacidade de coordenar a produção para obter rapidamente novos tecidos, cores e estampas, desenvolver amostras, produzir e distribuir em prazos curtos (Doeringer; Crean, 2004).

Desta forma, percebe-se que pelas peculiaridades vinculadas a este setor, o seu *marketing* associado também exige certas especificidades. Isso um conceito específico para esse tipo de mercado:

O *marketing* de moda é todo o processo de pesquisa, planejamento, promoção e distribuição das matérias primas, peças e acessórios que os consumidores querem comprar. Ele envolve todas as pessoas ligadas à indústria de moda e ocorre ao longo de todo o canal de distribuição. *Marketing* é o poder por trás do desenvolvimento de produtos, da produção, da distribuição, do varejo e da promoção de fibras, tecidos, couros, peles, acabamentos, vestuário e acessórios. O *marketing* de moda começa e termina com o consumidor (Frings, 2012, p. 34).

Pode-se notar que o *marketing* e a moda se tornam totalmente interligados, principalmente quando aliados a uma marca. São diversas atividades estratégicas que o *marketing* realiza no mercado da moda como demonstrado no Quadro 4.

**Quadro 4** – Ações estratégicas de *marketing* no mercado da moda

<b>Planejamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigação das necessidades e desejos dos potenciais clientes.</li> <li>• Monitoramento das agências de regulamentação e das estratégias dos concorrentes.</li> <li>• Monitoramento dos avanços da ciência, tecnologia e cenário econômico.</li> <li>• Definição de onde se quer chegar e qual objetivo do plano de marketing.</li> </ul>
<b>Concepção de ideias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa e desenvolvimento de produtos que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.</li> <li>• Oferecimento de produtos que tragam valores tangíveis e intangíveis ao cliente.</li> </ul>
<b>Execução</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formalização da estratégia de marketing.</li> <li>• Objetivos, metas, prazos e designação de atribuições.</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado de Kotler e Armstrong (2006)

Deste modo, torna-se evidente a semelhança entre a abordagem de uma empresa de moda e a implementação de estratégias de *marketing*. Isso confirma a importância crucial do uso de ferramentas de *marketing* para o sucesso do negócio no mercado da moda. Portanto, fica claro que o setor da moda depende fortemente do *marketing*, considerando que é uma indústria altamente visual e voltada para a criação de desejos dos clientes. Logo, não é satisfatório para as empresas, que querem impulsionar suas vendas, atender apenas as necessidades dos clientes, é preciso encantá-los e estimulá-los a novas ambições.

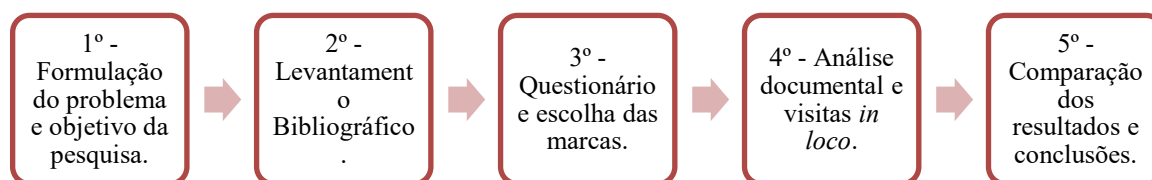
## METODOLOGIA

Esta pesquisa se enquadra como básica, uma vez que tem como propósito ampliar a compreensão das estratégias de *marketing* de empresas do ramo da moda, não objetivando resolver um problema específico. Em adição, pode-se classificá-la como exploratória e descritiva, quanto aos seus objetivos. A primeira característica é conferida, pois se propõe a aprofundar o conhecimento do tema proposto, podendo mostrar novas ideias sobre o mesmo e, para isso, utiliza de levantamento bibliográfico, conceitos e análises práticas. Já o aspecto descritivo é atribuído por almejar expor características de um determinado fenômeno, buscando detalhar as estratégias de *marketing* que diferenciam competitivamente as grandes marcas estudadas (Prodanov; Freitas, 2013).

Por fim, com relação a abordagem, o presente estudo pode ser enquadrado como qualitativo. Isso acontece, pois a sua ênfase é voltada para aspectos de natureza subjetiva, os quais não podem ser traduzidos em números (Prodanov; Freitas, 2013; Gil, 2008).

Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa foi dividida em quatro etapas, como mostra a Figura 01.

**Figura 01** - Procedimentos metodológicos divididos em etapas.



**Fonte:** Autores (2024).

Na primeira etapa foi delineado o assunto abordado pela pesquisa. A escolha do tema e da problemática levantada ocorreu devido à importância do *marketing* de moda, principalmente para empresas que adotam o modelo *fast-fashion*. Como essas organizações enfrentam oscilações de consumo frequentes, é primordial adotar estratégias que mantenham e impulsionem o seu mercado (Da Silva; Oliveira, 2017).

A segunda etapa foi marcada por pesquisas sobre o tema, além da leitura de artigos, dissertações e teses sobre o assunto. Essa fase tem o propósito de aprofundar os conhecimentos sobre a temática, além de conhecer os critérios necessários para uma efetiva estratégia de

*marketing* de moda.

Posteriormente, na terceira etapa, foi elaborado e aplicado um questionário com o propósito de identificar as marcas mais escolhidas pelos consumidores e qual a motivação da escolha. Definiu-se como público-alvo da pesquisa mulheres entre 20 e 45 anos. Isso deve-se ao fato que, segundo pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), mulheres dentro dessa faixa etária são o público dominante na compra de produtos de moda (Awake, 2024).

Para a aplicação do questionário, foi utilizada a ferramenta *GoogleForms* e a técnica de amostragem por conveniência, uma vez que foi necessário contar com a disponibilidade das pessoas em participar da pesquisa. Desta forma, para confirmar que apenas o público-alvo foi atingido, foi necessário a divisão do questionário em duas etapas: a caracterização dos respondentes e os questionamentos sobre as marcas de moda.

Na caracterização dos respondentes, apenas foi indagado sobre o sexo e a idade, configurando um aspecto validador para que as respostas às demais perguntas fossem consideradas. Na segunda etapa, foi questionado quais as marcas nacionais e internacionais de moda (exceto alta costura) que mais amavam e qual o motivo da escolha. O uso do termo “amar” foi essencial para que houvesse um alinhamento com o conceito de *lovemark*. Por fim, a última pergunta teve um caráter informativo, visando confirmar as conclusões das análises realizadas, e, para isso, foi indagado o motivo da escolha da marca.

O questionário, realizado entre maio e agosto de 2022, teve um total de 47 respostas, nas quais 8 foram retiradas por não atenderem o critério definido de idade. Através das respostas, pode-se perceber a repetição e favoritismo de alguns nomes, principalmente FARM e ZARA, as quais foram selecionadas para serem objeto de estudo da pesquisa.

Posteriormente, cada marca foi avaliada individualmente através de análise documental em sites das empresas e artigos sobre as marcas, visita *in loco* às lojas e entrevistas não-estruturadas com os funcionários. A entrevista realizada foi realizada com dois funcionários de cada marca, no período de janeiro a fevereiro de 2023, teve o propósito de compreender a organização da loja, a frequência de atualização das peças e da vitrine, além da valorização dos funcionários. Essas ferramentas foram utilizadas para auxiliar na compreensão das estratégias de *marketing* utilizadas por cada marca e sua relação com o sucesso das empresas. Na última etapa, foram feitas análises comparativas a fim de se obter as estratégias de *marketing* que cada marca utiliza.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### Histórico das marcas

A FARM é uma marca de roupas fundada em 1997 e desde o início, destacou-se com suas estampas e o lançamento do *body*, alcançando grande sucesso. Em poucos anos deu seu primeiro passo na internacionalização ao lançar a marca em Paris, ao mesmo tempo em que expandia no Brasil com o lançamento da linha *home*. Em 2007, foi aberta a primeira *flagship* no Rio de Janeiro, seguindo os conceitos da marca (Verçosa; Barros, 2016).

No ano de 2010, a marca foi vendida para a Animale, originando o grupo SOMA. A empresa obteve reconhecimento com prêmios pela melhor experiência para o consumidor e lançou sua loja *on-line*, o *e-farm* (Verçosa; Barros, 2016). Segundo dados obtidos pela Veja Rio, a FARM tem obtido um crescimento anual de 22%, conta com 70 lojas em 22 estados, além de 1048 lojas multimarcas que revendem seus produtos e alcançando a venda de milhões de peças por ano. Além disso, suas estampas são usadas em parcerias com outras empresas (Pessoa, 2017).

A ZARA, por sua vez, foi fundada em 1963, inicialmente fabricando roupões e peças íntimas. Em 1975, a empresa entrou no mercado varejista com a inauguração da primeira loja ZARA. A marca se destacou ao oferecer coleções alinhadas com as tendências globais, democratizando a moda de qualidade para diferentes classes sociais. Além disso, adotou um processo ágil de *design*, fabricação e distribuição, ajustando a produção de acordo com a demanda e permitindo que as peças chegassem rapidamente aos clientes. Isso viabiliza que a ZARA lance novos produtos duas vezes por semana, oferecendo uma média de 40 novos itens por dia, e reproduzindo apenas aqueles que obtêm sucesso nas vendas (Settembre, 2018).

### Estratégias de marketing das marcas

A análise das estratégias de *marketing* adotada pelas marcas ZARA e FARM foram divididas em temas relacionados à proposta de valor, *branding*, visual *merchandising*, *endomarketing*, *marketing* de relacionamento e parcerias-chave, como mostrado no Quadro 06. Esses critérios foram utilizados por serem considerados essenciais para o sucesso de uma marca de moda.

**Quadro 06 - Estratégias usadas pela FARM e ZARA**

<b>Estratégias</b>	<b>FARM</b>	<b>ZARA</b>
<b>Posicionamento da marca e proposta de valor</b>	Se destaca no mercado através de uma estratégia de posicionamento bem definida. A marca identificou uma lacuna no mercado e soube atender às necessidades do público-alvo, que buscava roupas estampadas, de qualidade e com estilo diferenciado. A empresa se conecta ao estilo de vida carioca e estereótipos voltado para praia, conforto, estampas e descontração. Ao escolher representar mulheres comuns em suas campanhas, a marca reforça sua identidade promovendo diversidade étnica e de corpos. Os principais pontos de valor incluem o estilo de vida carioca, a juventude e feminilidade, as cores vibrantes, a modernidade e a conexão com a natureza.	A marca foca principalmente em mulheres de 18 a 45 anos, das classes A e B, oferecendo peças de moda rápida que seguem as tendências da passarela a um preço acessível e com boa qualidade.
<b>Branding</b>	O <i>branding</i> foi um fator determinante para o sucesso da marca, abrangendo o visual merchandising, parcerias e outros elementos. A logomarca com uma flor e letras finas transmite um aspecto chique. O slogan "adoro FARM" cria uma conexão emocional com a marca. As vendedoras são selecionadas para se adequar ao perfil do público-alvo, reforçando a identidade da marca. O <i>marketing</i> sensorial é utilizado nas lojas com um aroma específico e músicas relaxantes.	A logomarca permaneceu inalterada ao longo do tempo, transmitindo uma imagem refinada e básica. A marca não possui um <i>slogan</i> , mas enfatiza que os vendedores estão vestidos de acordo com o estilo da empresa.
<b>Visual Merchandising</b>	O visual <i>merchandising</i> das lojas é um destaque, criando cenários hipnotizantes e acolhedores. O conceito de arquitetura verde com jardins internos é utilizado, sem vitrines, com formas orgânicas, luz natural e som nas cabines. A decoração encantadora das lojas contribui para a venda dos produtos, criando um ambiente agradável e inspirador.	As lojas da ZARA são espaços amplos, com design minimalista e limpo. A localização estratégica e as vitrines são valorizadas como meio de comunicação e publicidade para atrair os consumidores
<b>Endomarketing</b>	Valoriza o treinamento dos funcionários e busca promover a felicidade da equipe. Os funcionários têm liberdade para se vestir como desejarem. A marca investe em espaços recreativos, realiza ações pontuais como levar <i>foodtrucks</i> às fábricas, campeonatos de futebol e cafés da manhã para animar o ambiente de trabalho.	Impõe requisitos aos colaboradores, como cuidar da aparência, evitar linguagem inadequada, tratar os clientes com respeito e evitar comportamentos discriminatórios. A

		empresa também realiza avaliações de atendimento por meio de clientes ocultos.
<b>Marketing de relacionamento</b>	Valoriza o relacionamento com seus clientes, investindo em ações que os aproximam da marca. Possuem um programa de fidelidade chamado "Eu Quero FARM!", com mais de 300 mil clientes cadastrados, oferecendo descontos e ofertas exclusivas. A marca é ativa nas redes sociais, respondendo aos comentários dos clientes de forma coloquial. O blog FARM aborda temas relevantes para o público, como moda, estilo e decoração. A empresa utiliza o <i>e-mail marketing</i> para enviar promoções e atualizações aos clientes, e possui sua própria banda, a Banda Flor de Sal, com músicas disponíveis no Spotify®.	Utiliza softwares de CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente) para traçar o perfil dos consumidores e personalizar as ofertas por loja. A empresa possui presença nas redes sociais, e um aplicativo para compras, além de enviar notificações e <i>e-mails</i> de <i>marketing</i> .
<b>Parcerias-chave</b>	Estabelece parcerias estratégicas com outras marcas que reforçam seu posicionamento. Exemplos incluem guarda-sóis personalizados em Ipanema, parcerias com Kibon e Skol e a colaboração com o aplicativo Enjoei para permitir a troca de peças por créditos em lojas da FARM.	Não faz parcerias com blogueiras, famosos ou outras empresas para cocriarão de produtos. A marca foca na moda de passarela com modelos comuns.

**Fonte:** Autores (2024).

Ambas as marcas, ZARA e FARM, possuem um posicionamento definido e segmentado, o que contribui para seu sucesso. O conhecimento do perfil, hábitos de consumo e características do seu público-alvo, além do constante monitoramento para prováveis mudanças, permite a definição de estratégias eficazes à manutenção e expansão da sua posição de mercado (Quintero; Álvarez; Villanueva, 2023).

A ZARA é uma marca de *fast-fashion* com preços competitivos e foco na rapidez na criação e produção. Ao criar um novo padrão para o setor, uma vez que é a própria empresa que desenha, produz, distribui e vende suas coleções em um período de quatro semanas, a ZARA tem obtido bons níveis de crescimento, penetração e destaque no cenário global. Isso é possível, pois a marca adota a criação de micro coleções que possuem um ciclo de vida mais curto (Costa, 2021; Massaro, 2021).

A FARM é uma marca *prêt-à-porter* com preços mais altos, menos coleções e maior investimento em *marketing* e relacionamento com o cliente para gerar um maior valor percebido. A empresa faz uso de estereótipos para construir sua imagem baseado em uma

persona. Os comportamentos e a cultura do brasileiro foram utilizados de forma estratégica para construir a personalidade da marca FARM (Da Silva; Campos, 2021).

As duas marcas têm diferenças em seu posicionamento e criação de valor, mas ambas são inovadoras e determinam o público-alvo com base em idade, sexo e interesses. A ZARA se destaca pela eficiência logística, sendo pioneira em ter roupas da moda nas vitrines, o que gera um forte valor para o cliente, eliminando a necessidade de investimento em *marketing* significativo.

A FARM, por sua vez, possui um *branding* mais forte, pois, como empresa de *prêt-à-porter*, precisa valorizar sua marca e fazer parcerias com marcas famosas. Isso é necessário, pois suas peças possuem um preço mais elevado, atingindo uma menor parcela da população (Frings, 2012). Marcas de *fast-fashion* buscam atender um público amplo com variações em suas coleções, enquanto marcas de *prêt-à-porter* são mais específicas e atraem clientes apaixonados que se identificam com suas coleções.

As marcas têm um forte visual *merchandising*, adaptando a organização das lojas de acordo com seu posicionamento. A ZARA foca na venda, estimulando a compra através da disposição dos produtos. Para isso, ela coloca foco em sua fachada, utilizando de grandes dimensões, iluminação por luz branca e um estilo arquitetônico moderno e atrativo. Outro ponto que chama atenção é a organização das mercadorias no interior da loja, a qual é reorganizada periodicamente, estimulando a visita frequente por parte dos clientes (Dueñas; Gómez-Carmona, 2022; Costa, 2021). Já a FARM busca encantar e criar uma conexão com o cliente, decorando a loja de forma inovadora e mudando a decoração de acordo com a coleção, com o objetivo de enfatizar características emocionais. Para tanto, os pontos de venda da grife utilizam diversas formas, texturas, cheiros e sons, que remetem à brasilidade (Da Silva; Campos, 2021; Solorzano; Parrales, 2021). Assim, percebe-se que ambas as marcas fazem um excelente trabalho em organizar a loja de acordo com o posicionamento da marca, seja com um ambiente *clean* ou com características distintas.

A FARM demonstra maior preocupação com o *endomarketing*, oferecendo uma fábrica extrovertida com brinquedos e jogos para os funcionários, investindo em capacitação e dispondo de um aplicativo interno. Por outro lado, a ZARA investe mais em treinamentos pontuais para contratação e não possui uma política voltada para a satisfação dos colaboradores. Já com relação ao *marketing* de relacionamento, a ZARA tem um relacionamento distante com seu público investindo mais na criação e logística. Enquanto isso, a FARM investe mais no relacionamento com programas e benefícios para os clientes.



A partir dessa análise, observa-se que existe uma diferenciação entre as estratégias de *marketing* de acordo com a categoria que a marca se encaixa. Entretanto, percebe-se que algumas etapas são essenciais na criação de ações de *marketing* efetivas para uma empresa de moda.

O ponto de partida comum a todas é a escolha do nicho a ser seguido. Para um segmento *fast-fashion*, as próximas etapas consistiriam na definição de uma proposta de valor voltada para preço baixo e rapidez no fluxo logístico, realizar pesquisas de mercado com o público-alvo, definir logomarca, investir em capacitação de funcionários para que sejam ágeis, e, por fim, criar pequenas coleções frequentes e que atendam às necessidades dos seus clientes. Já para o segmento de *prêt-à-porter* o ideal é a definição de um posicionamento voltado para qualidade e inovação. Em seguida deve ser realizada pesquisas de mercado com o público-alvo e a definição de uma logomarca que transmita os valores da marca nos mínimos detalhes. Por fim, a contratação de funcionários deve pautada nos valores da organização e, além disso, a empresa deve ter uma flexibilidade em relação a decoração e investir em fidelização e parcerias com outras marcas consolidadas.

A partir disto, as marcas tanto de *fast-fashion* como de *prêt-à-porter* podem ter uma noção de quais estratégias de *marketing* devem focar de acordo com a categoria da moda que se encaixam. Porém, independentemente da categoria, observa-se uma característica em comum as duas marcas estudadas, que é o fato de se comportarem como *lovemarks*. Ambas são amadas e desejadas pelo seu público-alvo, tanto por atender suas necessidades, como por seguirem os princípios observados através da sua história. Como exposto por Roberts (2004), esses são pontos essenciais para manter-se na condição de *lovemark*, além da atenção total ao cliente como principal estratégia de *marketing*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um conjunto de estratégias de *marketing* bem elaboradas e alinhadas aos objetivos da empresa resultam em melhores desempenhos a curto e longo prazo. No entanto, muitas lojas de moda desconhecem as ações de *marketing* que devem implementar em seu negócio, o que muitas vezes impede que a marca, mesmo com roupas adequadas, alcance o sucesso esperado. Além disso, em alguns casos, o problema começa desde a concepção da marca, onde a empresa não estabelece sua posição no mercado e nem sua proposta de valor, resultando em dificuldades para direcionar adequadamente seus esforços de *marketing*.

Tendo em vista essa problemática, a presente pesquisa cumpriu com o seu objetivo geral, analisando as principais estratégias de *marketing* que tornam uma marca desejada pelo seu público, através de estudos sobre duas marcas mundialmente famosas, ZARA e FARM. A partir disso, foi possível entender quais ações essas empresas tomaram que foram essenciais para seu crescimento e que são interessantes de serem replicadas.

Ao longo da pesquisa também foi possível observar que existe uma forte correlação entre as ações de *marketing* realizadas pelas empresas e a categoria de moda que se encaixam: *fast-fashion* ou *prêt-à-porter*. Além disso, constatou-se que ambas as empresas possuem como característica comum o fato de serem consideradas *lovetmarks* e oferecerem um valor real ao cliente. Isso permitiu que elas se tornassem influentes no mercado da moda.

Nesse sentido através da análise das estratégias feitas, percebe-se a importância de cada detalhe tem na construção de uma marca, desde o cheiro da loja até as ações de *branding*. Esse fato mostra o quão essencial é o planejamento estratégico de *marketing* dentro de uma empresa de moda, pois deve-se manter uma conexão com o cliente, atendendo suas necessidades e o surpreendendo, de forma a garantir sua longevidade e ampliação de atuação no mercado.

O presente estudo contém limitações quanto a quantidade de respondentes, por se tratar de uma amostragem por conveniência. Caso outras faixas etárias fossem abordadas, pode-se obter outros parâmetros de respostas, bem como outras análises. Desta forma, esta pesquisa consiste em um estudo estratégico o qual pode ser expandida e fornecer subsídios a outros pesquisadores. Sendo assim, quanto a trabalhos futuros propõe-se ampliar a análise em outras regiões, marcas e público-alvo, desenvolvendo uma avaliação e proposições segundo as percepções também do público jovem. Assim como, realizar estudos de casos para outros segmentos empresariais com o propósito de fornecer informações para outros campos de estudo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success**. New York: Morgan James Publishing, 2014.

AWAKE, Agência digital. **Moda e beleza lideram compras online no Brasil**. 2024. Disponível em: < <https://awakebrasil.com.br/moda-e-beleza-lideram-compras-online-no-brasil/> > Acesso em 26 jan. 2024.

BRAGA, J. **História da moda: uma narrativa**. Rio de Janeiro: D'Livros Editora, 2022.

BRUM, A. M. **Endormarketing de A a Z: como alinhar os pensamentos das pessoas a estratégia da empresa.** São Paulo: Integrare editora, 2010.

CAMPOS, A. Q.; WOLF, B. O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 11-30, 2018. Disponível em: < <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11754/8380> > Acesso em: 16 fev. 2024.

CHAGAS, B. A. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **Revista ModaPalavra e-Periódico**, v.8, n.15, p. 307-337, 2015. DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x08152015307>

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M. **Marketing e Moda.** São Paulo: Editora Senac, 2007.

CORTEZ, E. E. G.; PEREIRA, M. H. N. Marketing sensorial: uma análise dos estímulos auditivos no setor de bares e restaurantes na cidade de Currais Novos-RN. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, v. 6, n. 1, p. e30407, 2023. Disponível em: < <https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/30407/17039> > Acesso em: 16 fev. 2024.

COSTA, I. M. P. P. **A influência do social media marketing na indústria da moda: o caso da Chanel e da Zara.** 64 f. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2021. Disponível em: < <https://recil.ensinulusofona.pt/handle/10437/12787> > Acesso em: 16 fev. 2024.

DA SILVA, R. S.; CAMPOS, C. C. C. O posicionamento de marca da FARM sob a perspectiva do estereótipo de “brasilidade”. **Revista da Graduação UNIGOIÁS**, v. 2, n. 1, 2021. Disponível em: <<https://unigoias.com.br/wp-content/uploads/revista-da-graduacao-unigoias-2021-1-artigo-1.pdf>> Acesso em: 16 Fev. 2024.

DA SILVA, A. B.; OLIVEIRA, G. M. A importância do marketing para o Fast-Fashion em ambiente de crise econômica. **South American Development Society Journal**, v. 2, n. 5, p. 42-57, 2017. Disponível em: < <https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/38> >. Acesso em: 16 fev. 2024.

DOERINGER, P; CREAN, S. **Can Fast Fashion Save the U.S. Apparel Industry?** Cambridge: Harvard University Centre for Textile & Apparel Research, 2004.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec editora, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, A. M. Programa de fidelidade Smiles: Apresentação de suas vantagens para o consumidor. **Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão**, v. 4, n. 1, p. e24961, 2021. Disponível em: < <https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/24961> >. Acesso em: 16 fev. 2024.

HAN, HEESUP; YU, JONGSIK; LEE, HYERIN. Lovemarks and effect of in-flight product performance on airline passengers' purchase intention. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 48, n. 4, p. 1-10, 2020. DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.8721>

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP. Manole, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Londres: Pearson Universidades, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. KELLER, K L. **Administração de marketing**. Trad.: Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. 7. reimp. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAGUNA, E. **Produção da indústria têxtil deve crescer apenas 1,2% em 2022, prevê Abit**. CNN Brasil, 2022. Disponível em: < <https://www.cnbrazil.com.br/economia/producao-da-industria-textil-deve-crescer-12-em-2022-preve-abit/> > Acesso em: 16 fev. 2024.

LIMA, G. B.; CARVALHO, D. T.. Plano estratégico de marketing: proposta de uma análise teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 163-187, 2011. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2188>

DUEÑAS, P. P. M.; GÓMEZ-CARMONA, D. Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia*. **Revista de Comunicación**, v. 155, p. 17-32, 2022. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>

MASSARO, T.. Relações entre moda, sustentabilidade e vida: a “roupa viva” de Flavia Aranha. **dObras**, n. 32, p. 88-113, 2021. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081502> > Acesso em: 16 fev. 2024.

MAZA, R. L. M., et al. Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. **Killkana sociales: Revista de Investigación Científica**, v. 4, n. 2, p. 9-18, 2020. Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135> > Acesso em: 16 fev. 2024.

MIRANDA, M.; ALENCAR, C. M. M.; VIEIRA, R. B. F. O Marketing digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e-commerce. **Contemporânea**, v. 4, n. 1, p. 69-69, 2022. Disponível em: < <https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1926/857> > Acesso em: 16 fev. 2024.

MENDONÇA, F. M., et al. O Marketplace como estratégia de vendas em uma microempresa do setor de selaria e moda country. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 7, n. 2, p. 268–284, 2021. DOI: <https://doi.org/10.21574/remipe.v7i2.271>

PESSOA, D.. **Farm completa 20 anos com faturamento de meio bilhão de reais**. Veja Rio, 2017. Disponível em: < <https://vejario.abril.com.br/cidade/farm-completa-20-anos-com-faturamento-de-meio-bilhao-de-reais> > Acesso em 16 Fev. 2024.

POLLINI, D.. **Breve história da moda**. Claridade, 2007.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUMAGUALLE, M. L. V.; RIVERA, L. M. N. VERA, R. G. Barba. Marketing holístico: modelización del comportamiento de los consumidores de productos de comercio justo. **ConcienciaDigital**, v. 5, n. 1.3, p. 26-55, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2093>

QUINTERO, A. R. V.; ÁLVAREZ, L. A. B. VILLANUEVA, M. I. I.. Perfil y conducta de compra de los consumidores de marcas de moda rápida en la Zona Metropolitana de Guadalajara. **Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad**, v. 8, n. 1, p. 39-59, 2023. Disponível em: < <https://rges.umich.mx/index.php/rges/article/view/90> >. Acesso em: 16 fev. 2024.

REZENDE, M. V. B.; DUBEUX, V. J. C. Ser Sustentável está na Moda? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável. **International Journal of Business Marketing**, v. 5, n. 1, p. 72-84, 2020. Disponível em: < <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/137> >. Acesso em: 16 fev. 2024.

ROBERTS, K. **The future beyond brands: Lovemarks**. Estados Unidos: Saatchi & Saatchi, 2004.

SALAS-CANALES, H. J.. Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. **Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.**, v. 17, n. 1, p. 126-142, 2021. DOI: <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>.

SETTEMBRE, D. 7 lições de negócios de Amancio Ortega, bilionário que fundou a Zara. **Forbes**. 04 de maio de 2018. Disponível em: < <https://forbes.com.br/carreira/2018/05/7-liceos-de-negocios-de-amancio-ortega-bilionario-que-fundou-a-zara/> >. Acesso em: 12 março. 2023.

SOLORZANO, J.; PARRALES, M.. B. Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. **Espacios**, v. 42, n. 12, p. 27-39, 2021. DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03

TASCI, A. A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 33, n. 1, p. 166-198, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>

VERÇOSA, F. L. N.; BARROS, D. A. M. LOJAS FARM: o marketing digital como meio de comunicação. **Revista Facima Digital Gestão**, p. 86-105, 2016. Disponível em: < [https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista\\_facima\\_ano\\_1\\_lojas\\_farm\\_marketing.pdf](https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_lojas_farm_marketing.pdf) >. Acesso em: 20 de abr. de 2023.

YAMASHITA, S. S; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, p. 103-124, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-69712007/administracao.v8n4p103-124>