

UniFACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

**CAROLINA CINTRA ABRÃO
IAN DE ANDRADE MELUZZO
JULIA GIOLO MILANI
LAURA ESSADO MARTINS
MARIA VITÓRIA FERREIRA PINTO
MARIANA ALVES RODRIGUES
VITOR VIEIRA SOUTO**

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: FARM RIO



METAMORFOSE
COMUNICAÇÃO

**FRANCA SP
2024**

CAROLINA CINTRA ABRÃO
IAN DE ANDRADE MELUZZO
JULIA GIOLO MILANI
LAURA ESSADO MARTINS
MARIA VITÓRIA FERREIRA PINTO
MARIANA ALVES RODRIGUES
VITOR VIEIRA SOUTO

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: FARM RIO

Projeto de Graduação em Comunicação apresentado para obtenção do título de Bacharel(a) em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca.

Orientação: Prof^a Dr^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira e Prof. Me. Paulo A. Cinti.

FRANCA SP
2024

A138c Abrão, Carolina Cintra

Campanha de comunicação: Farm Rio. / Carolina Cintra Abrão, Ian de Andrade Meluzzo, Júlia Giolo Milani, Laura Essado Martins, Maria Vitória Ferreira Pinto, Mariana Alves Rodrigues, Vitor Vieira Souto. – Franca (SP): Uni-FACEF, 2024.

186f. il.

Orientadora: Profa. Dra. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Coorientador: Prof. Me. Paulo Anderson Cinti
Bacharelado em Comunicação Social (com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
Trabalho de Conclusão de Curso

1. Farm. 2. Brechó. 3. Sustentabilidade. 4. Circularidade. 5. Pilares.

Uni-FACEF

CDD:

CAROLINA CINTRA ABRÃO
IAN DE ANDRADE MELUZZO
JULIA GIOLO MILANI
LAURA ESSADO MARTINS
MARIA VITÓRIA FERREIRA PINTO
MARIANA ALVES RODRIGUES
VITOR VIEIRA SOUTO

CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: FARM RIO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Uni-FACEF Centro
Universitário Municipal de Franca para
obtenção do título de Bacharel(a) em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Franca, 07 de novembro de 2024.

Orientador(a): _____

Profª Drª Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca

Orientador(a): _____

Prof. Me. Paulo A. Cinti
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador(a): _____

Profª. Ma. Alba Valéria Penteado Orsolini
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador(a): _____

Prof. Me. Eduardo Vicente Soares
Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca

A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio e à colaboração de muitas pessoas, às quais expresso minha gratidão. Primeiramente, agradeço a Deus, pela força, saúde e sabedoria concedidas ao longo desta jornada. À minha família, pelo amor incondicional e encorajamento constantes, que me deram a motivação necessária para alcançar este objetivo. Agradeço de forma especial aos meus professores, pela paciência, orientação e suporte ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Gostaria também de destacar minha gratidão à Agência Metamorfose, da qual tenho o privilégio de fazer parte. A experiência adquirida ao lado de colegas foram fundamentais para o meu crescimento profissional e pessoal, contribuindo diretamente para a concretização deste projeto. Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. A cada um de vocês, meu muito obrigado.

Carolina Cintra Abrão

Gostaria de começar agradecendo a Deus, que é minha fonte de força e inspiração, e aos meus pais, João e Regiani, que sempre acreditaram em mim e tornaram possível essa conquista tão especial: a graduação em Publicidade e Propaganda. Desde o início, me apoiaram em tudo, me dando essa oportunidade única e me incentivando a continuar, mesmo quando os desafios pareciam muito difíceis. Sou eternamente grato por serem meu suporte e por confiarem no meu potencial em cada etapa dessa jornada. Minha gratidão vai também para

minha irmã Isabela, com quem dividi não só a vida, mas especialmente esses anos intensos de faculdade. A convivência diária e o apoio mútuo durante essa caminhada nos uniram ainda mais, criando memórias inesquecíveis e fortalecendo nosso laço de forma profunda. Quero agradecer muito aos amigos do grupo, agência experimental METAmorfose, que estiveram ao meu lado desde o segundo ano do curso. Juntos, superamos muitos desafios, fizemos projetos que nos tiraram da zona de conforto e nos ensinaram a enxergar além do óbvio. Essa parceria foi marcada por muita dedicação, crescimento conjunto e por sempre buscarmos dar o nosso melhor. Nossa união não só facilitou o aprendizado, mas também tornou a experiência universitária mais especial e valiosa. Agradeço de coração aos professores, que tiveram um papel essencial ao longo dessa trajetória. Eles não só compartilharam conhecimento acadêmico, mas também foram mentores, incentivando o pensamento crítico e a ousadia de explorar novos caminhos. Suas lições foram além das aulas, moldando não só minha formação profissional, mas também meu crescimento pessoal. Este último ano, em especial, foi um período de superação e crescimento. Enfrentei desafios que, no começo, pareciam impossíveis, mas que, com esforço e determinação, se tornaram marcos de vitória e aprendizado. Foram momentos que testaram meus limites e me mostraram o quanto sou capaz de ir além do que eu imaginava. Um agradecimento especial vai para Edu Simon, que aceitou generosamente o convite para palestrar em nossa jornada de Publicidade. Sua participação foi inspiradora e transformadora. Suas palavras abriram a mente de muitos alunos para a importância de sonhar grande, ousar e pensar de forma diferente. Sua contribuição não só enriqueceu o evento, mas também impactou profundamente todos que tiveram a oportunidade de ouvi-lo. Por fim, essa conquista não é só minha, mas de todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa caminhada. Cada gesto de apoio, conselho ou incentivo foi essencial para que eu chegasse até aqui. Aos meus pais, minha irmã, amigos, professores e a todos que cruzaram meu caminho durante essa jornada, deixo aqui meu sincero agradecimento. Essa vitória é nossa.

Ian de Andrade Meluzzo

Gostaria de iniciar expressando minha gratidão à minha família, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo apoio, força, investimento e dedicação ao longo da minha trajetória educacional. Estendo meus agradecimentos a todos os professores que, de diversas maneiras, desempenharam um papel fundamental na minha vida e na concretização deste projeto. Os ensinamentos que recebi, tanto no âmbito profissional quanto no desenvolvimento pessoal, permanecerão sempre guardados em meu coração e serão aplicados ao longo da minha vida. Gostaria de expressar minha profunda gratidão também à Ana Clara Cordeiro, que, além de uma grande amiga, desempenhou um papel essencial na conclusão desta trajetória acadêmica. Seu apoio constante, sua sabedoria generosa e os valiosos aprendizados que compartilhou comigo foram fundamentais para que eu pudesse chegar até aqui. Sou imensamente grata por cada palavra de incentivo e cada gesto de carinho que fizeram toda a diferença no meu caminho. Quero expressar minha sincera gratidão à Agência METAmorfose: Carolina Cintra Abrão, Ian de Andrade Meluzzo, Laura Essado Martins, Maria Vitória Ferreira Pinto, Mariana Alves Rodrigues e Vitor Vieira Souto. Seu comprometimento, juntamente com força de vontade, criatividade, esforço e dedicação foram essenciais para o sucesso deste projeto. Essa conquista é nossa e sou eternamente grata pela nossa parceria desde o início. Este é apenas o começo de um futuro brilhante que nos espera. Muito obrigada!

Júlia Giolo Milani

Nesse ciclo que se encerra, começo expressando minha gratidão, primeiramente, a Deus e a Jesus, por serem a força luminosa que me guia e me sustenta em cada passo dessa caminhada. Em seguida gostaria de agradecer à minha mãe, Karina Essado, e ao meu pai, Rafael Ferreira Martins, por sempre estarem ao meu lado nessa jornada, me apoiando e sonhando junto de mim os meus maiores sonhos. Gostaria de agradecer também às minhas irmãs Amanda e Maria, que são uma grande fonte de motivação para mim. Que elas possam se inspirar em minha trajetória, pois meu desejo é ser um exemplo de orgulho para elas. Aos meus avós, Antônia e Milton, que vibraram comigo a cada etapa dessa jornada, sou muito grata, ter vocês presentes participando dessa história é um privilégio que guardo no coração. Importante ressaltar à agência METAmorfose, com quem tive a oportunidade de criar projetos incríveis, evoluindo e inovando a cada etapa. E agradeço em especial a Maria Vitória Ferreira, minha dupla de faculdade, que desde o primeiro dia nos juntamos para fazer mais do que trabalhos, mas também uma jornada de profissão e vida. Agradeço imensamente a todos os professores e colaboradores do UniFACEF, que sempre, com muito carinho, estiveram junto de mim, me auxiliando e orientando. A Laura de 2021 não tinha ideia de tudo o que iria viver nesse ciclo e hoje, agradeço imensamente por ter trilhado essa jornada com amor, alegria e intensidade, tornando enfim uma publicitária. A saudade já está chegando por aqui, guardo cada momento no meu coração. Muito muito muito obrigada, eu não conseguiria sem vocês.
Com carinho.

Laura Essado Martins

É difícil encontrar palavras que expressem completamente os sentimentos deste momento. Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me capacitar e me permitir chegar até aqui. Tenho a certeza de que Ele sempre esteve ao meu lado, guiando meus passos e me dando força em cada momento.

Expresso também minha profunda gratidão à minha família, especialmente à minha mãe, cujo amor e apoio incondicional foram fundamentais ao longo dessa trajetória. É por ela que direciono todo meu esforço e dedicação, pois sua força e incentivo sempre me motivaram a seguir em frente.

Em especial, agradeço ao meu noivo que me incentiva diariamente e sempre esteve ao meu lado oferecendo apoio e força nos momentos de fraqueza. Sua compreensão foi fundamental para que eu pudesse superar os desafios dessa jornada. Sou grata por ter alguém tão especial ao meu lado, que acredita em mim e me motiva a seguir em frente.

Por fim, expresso minha profunda gratidão à Agência Metamorfose pelo comprometimento e companheirismo e por todas as vezes que nos superamos, ao longo destes anos. Agradeço também aos professores e orientadores pela paciência e pela sabedoria que compartilharam conosco, sempre contribuindo para nosso aprendizado e crescimento. Meu sincero agradecimento a todos. Nada disso seria possível sem vocês.

Com carinho.

Mariana Alves Rodrigues

Ao falar de agradecimento, a primeira pessoa que me vem à mente é minha mãe, Joselia. Ela é meu exemplo de mulher e meu maior motivo para acordar todos os dias e dar o melhor de mim. É com sua força que me inspiro a cada dia. Agradeço a Deus e Nossa Senhora, que me deram forças para enfrentar os desafios com cabeça erguida e determinação. Além de minha mãe, não poderia deixar de agradecer ao meu pai, Lindberg, e à minha irmã, Alice, por sempre estarem ao meu lado, apoiando-me e vibrando com minhas conquistas. Agradeço também ao meu noivo, um verdadeiro anjo, que sempre esteve presente para me ajudar em tudo que precisei. E, claro, não posso esquecer de Bella, minha fiel companheira de estimação, que sempre trouxe alegria aos meus dias. O curso não apenas me proporcionou uma vasta bagagem de conhecimento, mas também me apresentou pessoas muito especiais. Destaco minha dupla, Laura Essado, que esteve comigo em todos os momentos, tornando esses quatro anos mais leves. Agradeço também aos meus amigos da agência METAmorfose—Júlia, Ian, Mariana, Carolina e Victor—sem os quais este trabalho não seria o mesmo e estes anos não teriam sido tão especiais. Por fim, sou extremamente grata aos professores, que tornaram a faculdade um ambiente acolhedor e especial. Cada um de vocês fez parte da minha história e está agora em um pedacinho do meu coração. Com o encerramento deste ciclo, levo comigo um aprendizado imenso e saio mais preparada para ser uma pessoa cada dia melhor, tanto na minha vida pessoal quanto profissional. Finalizo este texto agradecendo a todos que estiveram comigo nessa jornada, pois, de um jeito ou de outro, contribuíram para meu desenvolvimento como publicitária. É com grande aperto no coração que fecho este ciclo, certa de que fiz a escolha certa em 2021 e apaixonada por ser PUBLICITÁRIA. Com carinho e saudades no coração.

Maria Vitória Ferreira Pinto

Sou imensamente grato por tudo o que aprendi ao longo desses anos. A faculdade me proporcionou não apenas conhecimento, mas a capacidade de lidar com emoções complexas e a desenvolver habilidades valiosas, tanto nos estudos quanto no trabalho. Agradeço profundamente aos professores, que foram verdadeiros mentores, ao ambiente acadêmico e, principalmente, às conexões que pude construir durante esses quatro anos, as quais considero essenciais para chegar até aqui e realizar este projeto com dedicação e cuidado. Quero agradecer, em especial, a Deus por guiar meus passos, aos meus pais pelo apoio incondicional e ao Luan, meu parceiro de vida, que esteve ao meu lado em cada momento, sempre me incentivando a continuar. A todos os professores que fizeram parte dessa jornada, deixo meu sincero agradecimento por suas valiosas contribuições e ensinamentos.

Vitor Vieira Souto

RESUMO

A evolução da moda e do comportamento de consumo nos últimos anos, especialmente entre o público jovem adulto, destaca a importância da autenticidade e da criatividade na construção de marcas fortes e duradouras. Partindo dessa premissa, o presente Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvido para a marca FARM Rio, foca em um estudo detalhado das estratégias da empresa para manter sua posição de destaque no mercado, enfrentando a concorrência e a ameaça de produtos substitutos. O objetivo principal é realizar uma análise abrangente que apoie a inovação contínua da marca, especialmente na criatividade das estampas, e no reposicionamento da marca como sustentável, com o intuito de reforçar a autenticidade dos produtos. O projeto teve início com um embasamento teórico e um briefing que incluiu a coleta de informações sobre a marca, seu mercado, concorrentes e público-alvo, composto por mulheres de 18 a 35 anos no Rio de Janeiro. Em seguida, foram realizadas análises mercadológicas utilizando ferramentas como a análise SWOT e o modelo das Cinco Forças de Porter. As pesquisas identificaram os principais desafios enfrentados pela marca, incluindo a necessidade de manter a inovação e a conexão emocional com o público. Com foco nesses fatores, desenvolveu-se um planejamento estratégico que inclui a criação de uma nova tag de originalidade e ações de comunicação voltadas para reforçar a identidade da marca. Além disso, foi elaborada a proposta das "7 maravilhas FARM", um conjunto de pilares estratégicos que visa gerar conexão emocional e reforçar o vínculo com a marca. A campanha proposta baseia-se na autenticidade e na criatividade, utilizando técnicas de direção de arte e um plano de mídia estratégico que visa posicionar a marca de maneira eficaz no mercado. O trabalho conclui que, ao investir em inovação, na valorização de sua identidade e no reposicionamento sustentável, a FARM Rio pode continuar a se destacar e a expandir sua presença no cenário competitivo da moda.

Palavras-chave: FARM. Brechó. Sustentabilidade. Circularidade. Pilares.

ABSTRACT

The evolution of fashion and consumer behavior in recent years, especially among young adults, highlights the importance of authenticity and creativity in building strong, lasting brands. Based on this premise, this Final Paper, developed for the brand FARM Rio, focuses on a detailed study of the company's strategies to maintain its prominent market position, facing competition and the threat of substitute products. The main objective is to conduct a comprehensive analysis that supports the brand's continuous innovation, particularly in print creativity and the brand's repositioning as sustainable, aiming to reinforce the authenticity of its products. The project began with a theoretical foundation and a briefing that included gathering information about the brand, its market, competitors, and target audience, composed of women aged 18 to 35 in Rio de Janeiro. Subsequently, market analyses were conducted using tools such as SWOT analysis and Porter's Five Forces model. The research identified the key challenges faced by the brand, including the need to maintain innovation and emotional connection with its audience. Focusing on these factors, a strategic plan was developed, including the creation of a new authenticity tag and communication actions aimed at reinforcing the brand's identity. Additionally, the proposal titled "The 7 Wonders of FARM", was developed, a set of strategic pillars designed to generate emotional connection and strengthen the bond with the brand. The proposed campaign is based on authenticity and creativity, utilizing art direction technique and a strategic media plan aimed at effectively positioning the brand in the market. The paper concludes that by investing in innovation, valuing its identity, and adopting a sustainable repositioning, FARM Rio can continue to stand out and expand your presence in the competitive fashion landscape.

Keywords: FARM. Thrift store. Sustainability. Circularity. Pillars.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	24
2 BRIEFING	26
2.1 MICROAMBIENTE	26
2.2 HISTÓRIA DA MARCA	28
2.3 MISSÃO	33
2.4 MARCA	34
2.5 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO.....	40
2.6 DIFERENCIAIS	47
2.7 PRODUTOS	47
2.7.1 Roupas	48
2.7.2 Acessórios.....	49
2.7.3 Parcerias	50
2.7.4 Linhas	52
2.7.5 Bazar	57
2.7.6 Fábula	57
2.8 Preço	57
2.9 CONSUMIDOR	59
2.9.1 Consumidor Potencial	60
2.9.1.1 Motivação de Compra	61
2.9.1.2 Influências Culturais, Sociais e Pessoais	62
2.9.1.3 Pirâmide de Necessidades de Maslow	65
2.10 PÚBLICO-ALVO.....	66
2.11 CONCORRÊNCIA.....	67
2.11.1 Concorrente Direto.....	68
2.11.2 Concorrentes Indiretos.....	70

2.12 MERCADO	71
2.12.1 Tamanho de Mercado	73
2.11.2 Evolução de Mercado	75
2.12.3 Participação de Mercado	76
2.13 DISTRIBUIÇÃO.....	78
2.14 MACROAMBIENTE	82
2.14.1 Ambiente Cultural.....	82
2.14.2 Ambiente Econômico	83
2.14.3 Ambiente Social	85
2.14.4 Ambiente Demográfico.....	86
3 PESQUISA DE MERCADO	87
3.1 PROBLEMA DE PESQUISA	88
3.2 OBJETIVO.....	88
3.3 MÉTODO DE PESQUISA	90
3.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA.....	91
3.6 AMOSTRAGEM	91
3.7 ANÁLISE DE DADOS	92
3.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA	100
4. SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS A COMUNICAÇÃO	101
5 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	103
5.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO	103
5.2 MATRIZ BCG	105
5.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER.....	108
5.3.1 Rivalidade Entre os Concorrentes	109
5.3.2 Poder de Barganha dos Fornecedores.....	111
5.3.3 Poder de Barganha dos Compradores	112
5.3.4 Ameaça de Novos Entrantes	112

5.3.5 Ameaça de Produtos Substitutos.....	113
5.4 ANÁLISE SWOT	116
5.4.1 Forças	117
5.4.2 Fraquezas	118
5.4.3 Oportunidades.....	118
5.4.4 Ameaças	120
6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	120
6.1 PÚBLICO-ALVO.....	121
6.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	123
6.3 METAS DE COMUNICAÇÃO	123
6.4 INFOGRÁFICO	125
6.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	125
6.5.1 Dezembro - Presentes que celebram o Brasil.....	126
6.5.2 Janeiro - Museu FARM	126
6.5.3 Fevereiro - COM AMOR, para meu amor próprio.....	127
6.5.4 Março - O mar que nos une	128
6.5.5 Abril/Maio - FARM RUN	128
6.5.6 Junho - Brechó FARM, onde a sustentabilidade realmente importa	129
6.5.7 Julho - Aqueça com amor	132
7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	133
7.1 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA	134
7.2 OBJETIVO DA CAMPANHA.....	135
7.3 METAS DA CAMPANHA	136
7.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA	137
7.5 TÁTICAS DA CAMPANHA.....	139
8 PLANO DE MÍDIA.....	142
8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	143

8.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL	147
8.4 MAPA DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA.....	153
8.5 PLANO DE CUSTOS DETALHADO	154
9 CONCEITO CRIATIVO	155
9.1 A CAMPANHA.....	155
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	176
REFERÊNCIAS.....	178

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Participação de mercado FARM perante o Grupo Soma	69
Gráfico 2- Qual a sua idade?	83
Gráfico 3- Qual seu grau de escolaridade?	84
Gráfico 4- Qual seu gênero?	84
Gráfico 5- Qual a sua faixa salarial?	85
Gráfico 6- Qual o seu estado?	85
Gráfico 7- Você conhece a marca FARM?	86
Gráfico 8- Você é consumidor das roupas FARM	87
Gráfico 9- De que forma você consome FARM?	88
Gráfico 10- O consumo é realizado	88
Gráfico 11- Quanto ao valor dos produtos você acha...	89
Gráfico 12- Defina FARM por uma palavra/ consumidores	89
Gráfico 13 Você sabia que a FARM tem apelos sustentáveis?	90
Gráfico 14- Defina FARM por uma palavra/ Não consumidores	91
Gráfico 15- Distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.	135
Gráfico 16- Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo	136
Gráfico 17- Plataformas que geram tráfego para o site FARM	139
Gráfico 18- Custo do tráfego da FARM	140

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Preços aproximados por categoria de produtos	50
Tabela 2- Perguntas do questionário	80
Tabela 3- Tabela de soluções de marketing cruzadas	92
Tabela 4- Mapa de mídia	142
Tabela 5- Plano de custo	143

LISTA DE QUADRO

Quadro 1- Texto aristotélico teaser lançamento brechó FARM	151
Quadro 2- Texto aristotélico lançamento brechó FARM	151
Quadro 3- Roteiro anúncio de TV brechó FARM	152
Quadro 4- Roteiro spot lançamento Brechó FARM	153

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fundadores da FARM.	28
Figura 2- Estande da FARM na Babilônia Feira Hype.....	29
Figura 3- Linha infantil Fábula.....	30
Figura 4- Parceria da FARM com a Adidas	31
Figura 5- FARM SOHO nos EUA.....	31
Figura 6- FARM na Le Bon Marché em Paris.....	32
Figura 7- FARM e o selo B.....	33
Figura 8- Logomarca FARM.....	35
Figura 9- Logomarca FARM Rio	36
Figura 10- Pilares que sustentam a FARM.....	36
Figura 11- Pilar circularidade FARM	37
Figura 12- Pilar cultura FARM.....	37
Figura 13- Pilar natureza FARM	38
Figura 14- Pilar gente FARM	39
Figura 15- Objetivo 12 de Desenvolvimento Sustentável da ONU.....	40
Figura 16- Página do Blog ADORO! de 2010.....	41
Figura 17- Página do perfil do Twitter oficial – 2024	42
Figura 18- E-Farm (loja online da FARM) - 2010	43
Figura 19- Página da comunicação integrada FARM - 2011.....	43
Figura 20- Twitter/X FARM Rio nos dias atuais.....	44
Figura 21- LinkedIn FARM Rio nos dias atuais.....	45
Figura 22- Instagram FARM Rio nos dias atuais.....	46
Figura 23- Foto do vestido FARM.....	49
Figura 24- Foto de garrafa FARM.....	50
Figura 25- Banner da collab FARM com YAWANAWA.....	51
Figura 26- Foto da roupa coolab FARM com Adidas	51
Figura 27- Foto do chinelo coolab FARM com Havaianas	52
Figura 28- Capa para Laptop	52
Figura 29- Vestido liso.....	53
Figura 30- Conjunto festa tropical.....	53
Figura 31- Toalha nhami bordado.....	54
Figura 32- Body franja coração rainbow	54

Figura 33- Biquíni lacinho double asa delta estampado.....	55
Figura 34- Short jeans fluido	55
Figura 35- Mochila xodó floral Pietra	56
Figura 36- Legging estampa tucano onça	56
Figura 37- Coleção Fábula.....	57
Figura 38- Pirâmide de Maslow	66
Figura 39- Concorrente direto definidos pela agência METAmorfose.....	68
Figura 40- Comparação de tráfego e engajamento do site oqvestir.com.br com farmrio.com.br do mês de março 2024.	69
Figura 41- Comparação de tráfego e engajamento do site dressto.com.br com farmrio.com.br do mês de março 2024.	69
Figura 42- Comparação de tráfego e engajamento do site mariafilo.com.br com farmrio.com.br do mês de Março 2024.	70
Figura 43- Concorrentes indiretos definidos pela agência METAmorfose	71
Figura 44- Rendimentos reais médios do trabalho principal efetivo mensal.....	72
Figura 45- Renda média familiar por classe	72
Figura 46- Cadeia Têxtil e de Confecções.....	77
Figura 47- página do site FARM - distribuição.....	79
Figura 48- página do site FARM - prazo de entrega.	80
Figura 49- página do site FARM - revendedores.....	80
Figura 50- página do site FARM - cadastro de revendedores.....	81
Figura 51- Ciclo de vida do produto	105
Figura 52- Matriz BCG	106
Figura 53- Matriz competitiva de Porter.....	109
Figura 54- Etiqueta oficial FARM	114
Figura 55- Tag oficial FARM	115
Figura 56- Análise SWOT	116
Figura 57- Personas FARM	122
Figura 58- Infográfico do Planejamento de Comunicação.....	125
Figura 59- Miniaturas de esculturas de porcelana.....	142
Figura 60- Veículos e características.....	146
Figura 61- Indicação de palavras-chave.....	150
Figura 62- Avaliações sobre satisfação para a marca FARM	151
Figura 63- moodboard produção de fotos.....	157

Figura 64- selo de circularidade FARM	158
Figura 65- Tipografia Montserrat.....	160
Figura 66- Paleta de cores.....	161
Figura 67- logotipo da campanha Brechó FARM	165
Figura 68- Teaser de lançamento Brechó FARM (peça 1).....	166
Figura 69- Teaser de lançamento Brechó FARM (peça 2).....	166
Figura 70- Teaser de lançamento Brechó FARM (peça 3).....	167
Figura 71- Mockup Totem Teaser de lançamento Brechó FARM	167
Figura 72- Lançamento Brechó FARM (peça 1)	168
Figura 73- Lançamento Brechó FARM (peça 2)	168
Figura 74- Lançamento Brechó FARM (peça 3)	169
Figura 75- Lançamento Brechó FARM (peça 4)	169
Figura 76- Mockup Tótem lançamento Brechó FARM	170
Figura 77- Mockup postagem redes sociais Teaser e Lançamento Brechó FARM	170
Figura 78- Mockup capa de anúncio Spotify.....	171
Figura 79- Mockup postagem redes sociais de conteúdo	172
Figura 80- Mockup postagem redes sociais de conteúdo	172
Figura 81- Mockup postagem redes sociais de conteúdo	173
Figura 82- Mockup stories redes sociais de conteúdo	174
Figura 83- Mockup stories redes sociais de conteúdo	174
Figura 84- e-mail marketing CRM Brechó FARM	175
Figura 85- QR Code comercial TV Brechó FARM.....	175
Figura 86- QR Code vídeo exemplo para redes sociais Brechó FARM	176

1 INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade, a moda tem desempenhado um papel crucial na sociedade, não apenas como uma forma de expressão pessoal, mas também como um reflexo das transformações culturais, sociais e econômicas. Na contemporaneidade, a moda vai além de tendências passageiras, representando valores e posicionamentos que moldam comportamentos e influenciam o consumo. Com o avanço do debate sobre a sustentabilidade, a indústria da moda, que historicamente sempre buscou a novidade e o consumo rápido, passou a ser questionada por seu impacto ambiental e social. Segundo a Ellen MacArthur Foundation (2017), o setor da moda é responsável por 10% das emissões globais de CO₂, além de gerar uma quantidade massiva de resíduos têxteis, revelando a necessidade urgente de práticas mais sustentáveis.

Diante desse cenário, surge o conceito de moda sustentável, que visa a produção e o consumo conscientes, priorizando práticas que minimizem o impacto ambiental e social. De acordo com Fletcher (2014), a moda sustentável busca alinhar as demandas da indústria com princípios de responsabilidade ecológica, promovendo iniciativas como a economia circular, reutilização de materiais e transparência nas cadeias de produção. Para as marcas, adotar práticas sustentáveis não é apenas uma resposta à pressão do mercado, mas também uma oportunidade de se conectar com consumidores que exigem ética e propósito nas suas escolhas de consumo.

A FARM, uma das marcas mais emblemáticas do Brasil, é um exemplo significativo dessa transformação no setor. Fundada por Kátia Barros e Marcello Bastos em 1997, a FARM se destaca por sua abordagem única, que mistura elementos da cultura carioca com estampas vibrantes e um forte apelo ao *lifestyle*. Com um público-alvo majoritariamente feminino e jovem, a marca tem investido cada vez mais em ações que reforçam seu compromisso com a sustentabilidade, incluindo o uso de materiais reciclados e iniciativas que promovem a moda circular.

A **Agência METAmorfose**, atenta às mudanças de comportamento do consumidor e às novas demandas do mercado, identificou uma oportunidade valiosa para ampliar o discurso sobre sustentabilidade na moda por meio da FARM Rio. Com o lançamento do Brechó FARM, a marca não só reforça seu posicionamento sustentável como também se conecta emocionalmente com seus clientes ao resgatar peças de coleções antigas, promovendo um ciclo de consumo mais consciente. Essa

iniciativa não apenas fortalece o relacionamento da marca com suas consumidoras, mas também contribui para a conscientização sobre a importância de práticas mais responsáveis no setor da moda.

Dessa forma, o presente trabalho visa explorar como a combinação de moda e sustentabilidade, ancorada em ações práticas e comunicação estratégica, pode criar novas oportunidades de mercado, consolidando a FARM como uma referência no segmento. Além disso, analisa-se o impacto dessa campanha no reposicionamento da marca e sua contribuição para um futuro mais sustentável na indústria da moda.

2 BRIEFING

O briefing é a base fundamental de qualquer projeto para seguir as informações desejadas por um anunciante, seja uma campanha ou peça publicitária. Tal base, não se deve limitar e explicar como a agência deve realizar o projeto, e sim mostrar informações para ajudar a entregar soluções precisas do que foi planejado. De acordo com Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010), o briefing deve ser uma bússola que direciona e não um fator limitante. O briefing auxilia a identificar o problema de comunicação, visto pela perspectiva do cliente.

Sendo assim, “a forma correta é preparar o briefing da maneira mais completa e útil possível. A complexidade do projeto e das especificações necessárias em cada caso” (Phillips, 2008). Diante disso, a facilidade e o sucesso de um projeto dependem de quão claro e compreensível o briefing é.

O briefing em questão, realizado pela **Agência METAmorfose** tem como intuito levantar dados e entender o mercado que a FARM Rio se encontra e apontar todas as demais questões como preço, concorrência, histórico de comunicação etc., relacionadas ao conhecimento que a Agência Experimental necessita.

2.1 MICROAMBIENTE

O microambiente representa o contexto próximo, específico e altamente influenciável de uma empresa, composto por elementos e agentes diretamente envolvidos nas atividades empresariais. Para Kotler e Keller (2018, p.12), o microambiente compreende os principais participantes envolvidos na produção, distribuição e promoção de um produto ou serviço. Tais participantes incluem a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e o público-alvo, as agências de publicidade e de pesquisas de marketing, as seguradoras e as transportadoras.

No contexto do mercado de roupas e acessórios, especialmente aqueles que promovem um estilo de vida ligado à natureza e permitem destacar o usuário, o microambiente é composto por diversos elementos e agentes que desempenham

papéis cruciais na produção, distribuição e promoção desses produtos, como exposto abaixo:

1. Empresas do setor: Não inclui apenas as marcas de moda que produzem roupas e acessórios com foco na natureza e estilo de vida, mas também aquelas que fabricam materiais sustentáveis, como algodão orgânico, tecidos reciclados e couro vegano.
2. Fornecedores: Os fornecedores desempenham um papel fundamental na cadeia de suprimentos, fornecendo os materiais necessários para a fabricação das roupas e acessórios.
3. Distribuidores e Revendedores: São os intermediários que ajudam a levar os produtos ao mercado, como lojas de varejo físicas, lojas online e *marketplaces* especializados.
4. Público-Alvo: Este é o segmento de consumidores que valoriza um estilo de vida ligado à natureza e busca produtos que expressem essa conexão. Eles são os principais impulsionadores da demanda por roupas e acessórios que refletem seus valores de sustentabilidade e apreço pela natureza.
5. Agências de Publicidade e Pesquisa de Marketing: Essas agências desempenham um papel importante na criação de campanhas de marketing eficazes para promover as marcas e produtos no mercado. Eles ajudam a transmitir a mensagem da marca e a atrair o público-alvo certo.
6. Seguradoras e Transportadoras: Embora possam parecer menos óbvias, essas entidades desempenham um papel crucial na logística e distribuição dos produtos. Garantem que os produtos cheguem aos consumidores finais de forma segura e eficiente.

No microambiente do mercado da FARM, sendo roupas e acessórios com foco na natureza, pela sustentabilidade, e estilo de vida, a interação entre esses participantes influencia diretamente a forma como os produtos são desenvolvidos, distribuídos e promovidos. É importante que as empresas compreendam e gerenciem essas relações, além de terem o conhecimento sobre a história da marca e tudo aquilo que constitui o seu ambiente interno, de forma eficaz para alcançar o sucesso no mercado.

2.2 HISTÓRIA DA MARCA

Kátia Barros, a mente responsável pela renomada marca FARM, conhecida no Brasil, encontrou sua inspiração na infância turbulenta, quando sua mãe a arrumava de forma simples para ir à escola. Fascinada pelos trajes coloridos e ricamente decorados das outras crianças, Kátia teve seu despertar para a moda e o belo. Além disso, sua conexão com a natureza, suas formas e suas inúmeras cores, especialmente com a cor rosa, que ela considera a mais feminina das flores, alimentam sua estética e seu senso de beleza.

Essa infância marcante impulsionou a proprietária a criar a FARM, uma marca que reflete sua busca pela identidade e pelo encanto nas vestimentas. Sua jornada revela como as marcas frequentemente nascem da carência, do desejo e do sonho de seu fundador.

A trajetória da FARM teve início em 1997, quando Kátia Barros e seu amigo Marcello Bastos investiram R\$1.200, para participar da Babilônia Feira Hype, um marco na redefinição da moda carioca. Nesse estande de 4 por 4 metros, nasceu a essência da marca, impulsionada pelo amor, confiança e dedicação de seus fundadores em colorir e embelezar o mundo. Em 1999, abriram a primeira loja em Copacabana, seguida pela abertura da loja da FARM no Fórum de Ipanema em 2001.

Figura 1- Fundadores da FARM.



Fonte: Vejario, 2024, online.

Figura 2- Estande da FARM na Babilônia Feira Hype



Fonte: Material concedido pela cliente, 2022

De acordo com o material fornecido pela cliente, a expansão da FARM iniciou-se em 2004, com a abertura de sua primeira loja fora do Rio de Janeiro, localizada no Pátio Savassi. Dois anos depois, em 2006, a marca registrou a maior venda por metro quadrado no shopping Iguatemi, marcando seu crescimento exponencial. O lançamento da linha home em 2006 foi um marco pioneiro no mercado de moda.

Em 2008, a FARM diversificou ainda mais seu portfólio com o lançamento da linha infantil, denominada de Fábula, e a abertura de lojas sazonais. No mesmo ano, inaugurou sua *flagship* (carro-chefe) em São Paulo, com uma arquitetura *eco-friendly*. Em 2009, a marca expandiu suas operações para o sul do Brasil, inaugurando loja em Curitiba.

Figura 3- Linha infantil Fábula



Fonte: farmrio, 2024, online.

A parceria com a marca Animale, em 2010, resultou na criação do grupo Animale FARM, conhecido atualmente como Grupo Soma, uma holding das maiores varejistas de moda do Brasil, fortalecendo sua presença no mercado. No mesmo ano, a FARM recebeu o prestigioso prêmio *Global Fashion Awards* na categoria experiência de compra.

Em 2011, a marca intensificou sua presença em diversas mídias, incluindo a rede social da marca denominada de "Adoro!", loja virtual, *lookbook*, galeria, rádio e mídias sociais, consolidando sua posição como uma das principais referências no cenário da moda nacional.

Em 2014, a marca FARM estabeleceu sua primeira parceria internacional com a renomada marca Adidas, resultando em um recorde de vendas significativo.

Figura 4- Parceria da FARM com a Adidas



Fonte: vogueglobo, 2024, online.

Em 2019, a FARM deu um passo importante ao inaugurar sua primeira *flagship* nos Estados Unidos, a FARM SoHo, além de lançar mais duas pop-ups, consolidando sua presença no mercado norte-americano.

Figura 5- FARM SOHO nos EUA



Fonte: rosenbaum,2024, online.

No ano de 2022, a FARM expandiu seus horizontes ao chegar à *Le Bon Marché* em Paris, trazendo consigo o encanto do Brasil para a cidade luz. Além disso, estabelece presença na histórica loja de departamentos *Liberty* em Londres, marcando sua entrada no mercado britânico.

Figura 6- FARM na Le Bon Marché em Paris



Fonte: rosenbaum, 2024, online.

Em 2023, a FARM deu continuidade à sua expansão global ao chegar à Itália, inaugurando nove lojas *Rinascete*, incluindo a clássica unidade de Milão, fortalecendo sua presença na cena da moda italiana.

A marca FARM se estabeleceu como uma presença marcante não apenas no Brasil, mas também internacionalmente, com lojas em Nova Iorque e pontos de venda em diversas cidades dos Estados Unidos, Canadá e Europa. Além disso, suas parcerias estratégicas com marcas renomadas como Levi's, Adidas, Disney solidifica sua posição como uma das principais referências no cenário da moda.

A marca carrega o selo B, o que reflete um compromisso global coletivo com uma economia inclusiva, equitativa e regenerativa para o desenvolvimento sustentável. Este selo assegura que a FARM cumpra os mais elevados padrões de desempenho, responsabilidade e transparência, abrangendo desde benefícios para os funcionários e projetos sociais até boas práticas na cadeia de suprimentos e insumos. Os pilares fundamentais que sustentam essa abordagem são as pessoas, a circularidade, a natureza e a cultura, evidenciando o compromisso integral da marca com a sustentabilidade em todos os aspectos de suas operações. Enfim, a concepção de sustentabilidade que envolve as discussões neste PGC, considerarão, a seguir, a sustentabilidade como diálogo entre, economia, sociedade e meio ambiente.

Figura 7- FARM e o selo B



Fonte: farmrio, 2024, online.

Quando se trata de sustentabilidade, é essencial destacar outro aspecto fundamental da FARM. Uma característica distintiva de uma marca genuína é o crescimento orgânico que ocorre à medida que seus criadores amadurecem, e suas causas pessoais se tornam as causas da marca. Hoje, a FARM transcende o rótulo de uma marca exclusivamente feminina, adotando uma abordagem agênero e defendendo de maneira clara valores como inclusão, respeito e diversidade.

Além disso, a expressão da cultura brasileira é um ponto forte para a marca. Anteriormente, apresentava como propósito representar a cultura local de uma cidade e bairro específicos. Atualmente, a FARM celebra uma brasilidade marcante. Suas coleções refletem a riqueza cultural de diversos estados brasileiros, incorporando histórias, cores, design e elementos que capturam a essência de cada localidade. Em um esforço para promover essa diversidade cultural, a marca frequentemente colabora com artistas e ilustradores locais, enriquecendo ainda mais suas coleções com múltiplas perspectivas e olhares sobre a missão e essência da FARM.

2.3 MISSÃO

De acordo com Drucker (2011), determinar a missão de uma empresa é desafiador, muitas vezes desconfortável e envolve riscos, no entanto, é através desse processo que políticas são estabelecidas, estratégias são desenvolvidas, recursos são direcionados e o trabalho é iniciado. Somente dessa forma uma empresa pode ser gerida com foco em alcançar um desempenho excepcional.

Por meio desse processo, a organização pode gerir o foco em alcançar um desempenho excepcional no mercado.

Assim, a história da FARM é caracterizada por uma missão intrínseca de emocionar, encantar e realizar. Desde o seu surgimento, a marca coloca as pessoas no epicentro de suas operações. Desde o desenvolvimento das peças até a experiência de compra, cada aspecto é meticulosamente concebido por indivíduos dedicados.

O relatório de sustentabilidade da FARM, publicado no ano de 2022, destaca a missão da empresa de difundir suas estampas e cores globalmente, com o propósito de contar uma história fascinante sobre o Brasil e estabelecer conexões marcantes e ousadas.

A empresa valoriza um ambiente de trabalho seguro e acolhedor, onde o diálogo é incentivado e as portas estão sempre abertas para a colaboração. A busca contínua por aprendizado e melhoria está no cerne de sua cultura organizacional. Comprometem-se com a igualdade racial e a diversidade de gênero e orientação sexual. A FARM estabeleceu comitês específicos, em 2019, para promover discussões e garantir representatividade dentro de sua comunidade (FARM Selecciona, 2024).

O que teve início como um modesto estande em uma feira de moda rapidamente evoluiu para uma loja e, posteriormente, para uma rede de lojas que conquistou cidades, estados e até mesmo outros países. Esta é a narrativa de uma marca que floresceu a partir da paixão por criar, inovar e conectar pessoas em todo o mundo.

Portanto, a missão da FARM é difundir sua identidade em novos horizontes, estabelecendo conexões significativas com pessoas e a natureza, fortalecendo assim o vínculo com a marca.

2.4 MARCA

A concepção de marca pode ser apresentada de diversas formas, porém uma análise geral, segundo Oliveira e Luce (2011 apud Kapferer, 2004a p.14), “a marca é um sistema vivo composto de três elementos: um multisinal (nome, identidade gráfica, símbolo), associada a um (ou mais) produto(s)/serviço (s), ao(s)

qual(is) é associada uma promessa de qualidade, segurança e pertinência a um universo”.

Sendo assim, a FARM possui sua marca composta pelo seu nome e símbolo gráfico representado pela logomarca, associada aos seus produtos (vestimentas e acessórios) com seus princípios e conceitos de marca, o que é considerado um *branding*.

A marca FARM possui a sua logomarca constituída por uma flor, elemento imagético através de um visual lúdico, que representa a essência primária da marca, sendo a conexão com o meio ambiente. Além disso, segundo Kátia Barros, Sócio-fundadora, o nome FARM surgiu como forma de representar o espírito jovem, autêntico e divertido que a marca transmite, sendo também um nome simples e que representa essa leveza. Visto que, a marca apresenta essa alegria através das cores e estamparias, além de originalidade, brasilidade e uma moda divertida a fim de somar coisas boas à vida.

Figura 8- Logomarca FARM



Fonte: FARM Rio, 2024, online.

Segundo Kotler (2005) *branding* é um método de diferenciação, uma forma de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, criando um posicionamento diferente entre a marca e o concorrente.

Dito isso, o processo de construção de marca está diretamente ligado ao *branding*, visto que se torna além da venda de um produto/serviço, vai de encontro ao que os novos consumidores buscam através dos posicionamentos de marca e estilo de vida. Após o seu processo de internacionalização, a FARM adicionou o nome RIO para completar ao se apresentar nos outros países, visto que, “FARM” em inglês significa “fazenda” e dessa forma, foi necessário somar o nome da cidade carioca para ser melhor identificada perante ao mercado internacional.

Figura 9- Logomarca FARM Rio

Fonte: LinkedIn Farm Rio, 2024, online.

Para Milhas (2014 apud Lindstrom, 2007), as marcas passaram a se envolver com sentimentos e emoções dos consumidores, por isso é importante proporcionar uma experiência emocional e sensorial.

Dessa forma, a FARM foi estruturada a partir do princípio de ser muito mais do que uma loja de roupas, sendo também um estilo de vida. Devido a sua origem ser carioca, um dos principais pilares é a transmissão dessa brasilidade, tornando-se mais do que uma roupa estampada, mas carregando consigo um significado ao expressar uma identidade e representar uma nacionalidade, além de se aproximar desse público, ao relacionar com o emocional de suas histórias e com o senso de pertencimento. Isso é feito através dos conteúdos elaborados em redes sociais e até mesmo a forma que é comunicado no site, como por exemplo as novas coleções que apoiam causas sociais, como a *collab* com as tribos indígenas.

Além disso, uma marca é constituída por pilares que a sustentam, como forma de aproximar do consumidor, trazendo uma identificação daquilo que faz sentido em sua jornada. Dito isso, a FARM busca olhar para dentro antes de olhar para fora e por isso, traz consigo conceitos como: circularidade, cultura, natureza e gente.

Figura 10- Pilares que sustentam a FARM



Fonte: FARM Rio, 2024, online.

Figura 11- Pilar circularidade FARM



Fonte: Relatório de sustentabilidade FARM, 2024, online.

O pilar Circularidade consiste em transformar em novos recursos o que seria resíduo, fazendo com que esse material volte a ter um valor para o ciclo de produção, tornando a moda circular realidade. A FARM tem o cuidado com todas as etapas das vestimentas, desde a criação, o material que será utilizado, a produção, distribuição, vendas, uso e o pós-uso, visto que em todos esses processos é realizado técnicas para concretizar a circularidade.

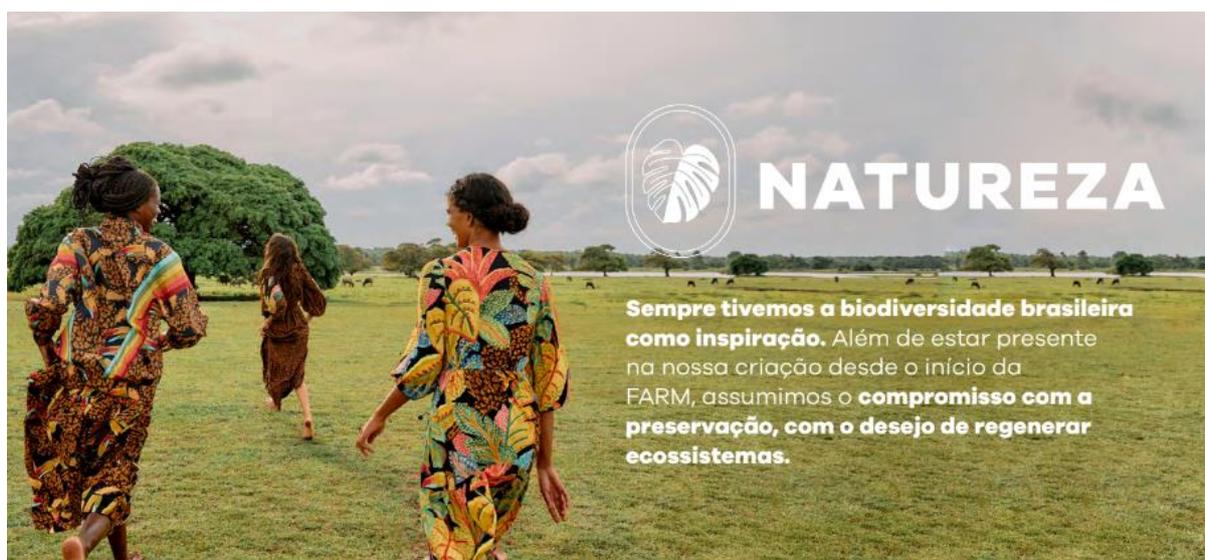
Figura 12- Pilar cultura FARM



Fonte: Relatório de sustentabilidade FARM, 2024, online.

O pilar Cultura está diretamente associado à brasilidade que a marca representa como uma forma de conhecer e apoiar a diversidade cultural e popular do país. Com o objetivo de fortalecer e propagar sobre os vários povos brasileiros, a FARM desenvolve linhas parceiras com artistas brasileiros apoiando as diversas festas populares, propagando a cultura brasileira.

Figura 13- Pilar natureza FARM



Fonte: Relatório de sustentabilidade FARM, 2024, online.

O pilar Natureza segue como principal inspiração para a marca, desde as criações de estampas e uso de tecidos até seguindo o propósito de preservá-la no intuito de regenerar o ecossistema. A FARM assumiu compromissos com o meio ambiente através de ações como a busca de reduzir o impacto de emissões de gases de efeito estufa através da plantação de árvores, e hoje são considerados 100% carbono neutro. A empresa concretiza o seu pilar através de ações voltadas ao meio ambiente certificando a continuação da regeneração da fauna e flora brasileira.

Figura 14- Pilar gente FARM



Fonte: Relatório de sustentabilidade FARM, 2024, online.

E o último, pilar Gente é voltado para a sociedade, com o compromisso de igualdade social e diversidade de gêneros. A FARM assumiu o compromisso de fortalecer as diversas identidades e expressões brasileiras a fim de fortalecer o coletivo, reforçando os valores da marca sobre fazer juntos um futuro melhor. Visto que, os quatro pilares representam uma marca de ideais sustentáveis, preservando âmbitos excepcionais para uma execução adequada e agregando valor ao produto final como uma marca sustentável.

Devido aos seus posicionamentos e princípios, definidos como pilares, a marca pode estar diretamente associada ao Objetivo 12: Consumo e Produção Sustentável, dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável traçados pela ONU para a Agenda 2030 para o mundo. Atrelado ao objetivo 12.2 e 12.6, que segundo a ONU, consistem em: “12.2 Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais” e também “12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios”.

Figura 15- Objetivo 12 de Desenvolvimento Sustentável da ONU



Fonte: Nações Unidas Brasil, 2024, online.

Sendo assim, a FARM apresenta posicionamento social e sustentável em suas coleções, agregando valor e aproximando as consumidoras emocionalmente com princípios que fazem sentido em cada jornada, sendo representada através da sua comunicação.

2.5 HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

O conceito de comunicação pode ser definido como “processo social básico de produção e partilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas” (Camargo apud França, 2005, p. 39).

Visto que, a comunicação é a forma de estreitar uma relação entre o emissor e receptor, por meio da transmissão de uma mensagem, informação ou ideia. Assim, compreender a história da comunicação da marca é primordial para melhor criação e execução de projetos e transmissões de informações, a fim de se tornar assertiva mediante ao assunto apresentado.

A comunicação da FARM foi desde o início instaurada principalmente através das estampas, sendo que estas comunicam o *lifestyle* da marca. Sendo assim, um dos primeiros marcos de comunicação foi a logomarca, a qual sofreu poucas alterações, trazendo consigo credibilidade e personalidade da marca.

Dessa forma, um dos primeiros canais de comunicação da FARM foi através das lojas físicas, onde foi possível propagar o estilo de vida e a venda das vestimentas. Em 2007, foi lançada a primeira *flagship* no Rio de Janeiro. Este é um modelo de loja conceito a qual é utilizada como um mecanismo de comunicar a

essência da marca, de forma inovadora, mostrando grandeza e posicionamento com toda a sua potência criativa, priorizando a coerência visual e a linguagem adequada.

Outro marco importante na comunicação foi a criação do *blog* ADORO! em 2008, com o *boom* dos blogs, a FARM utilizou esse canal como um dos principais meios de comunicação, que era utilizado com conteúdo voltados para o *lifestyle* das meninas FARM, além da explanação de projetos, coleções e conteúdos sobre tendências do momento, comunicando de forma próxima das clientes, se tornando além de uma marca de roupa mas também uma amiga.

Figura 16- Página do Blog ADORO! de 2010

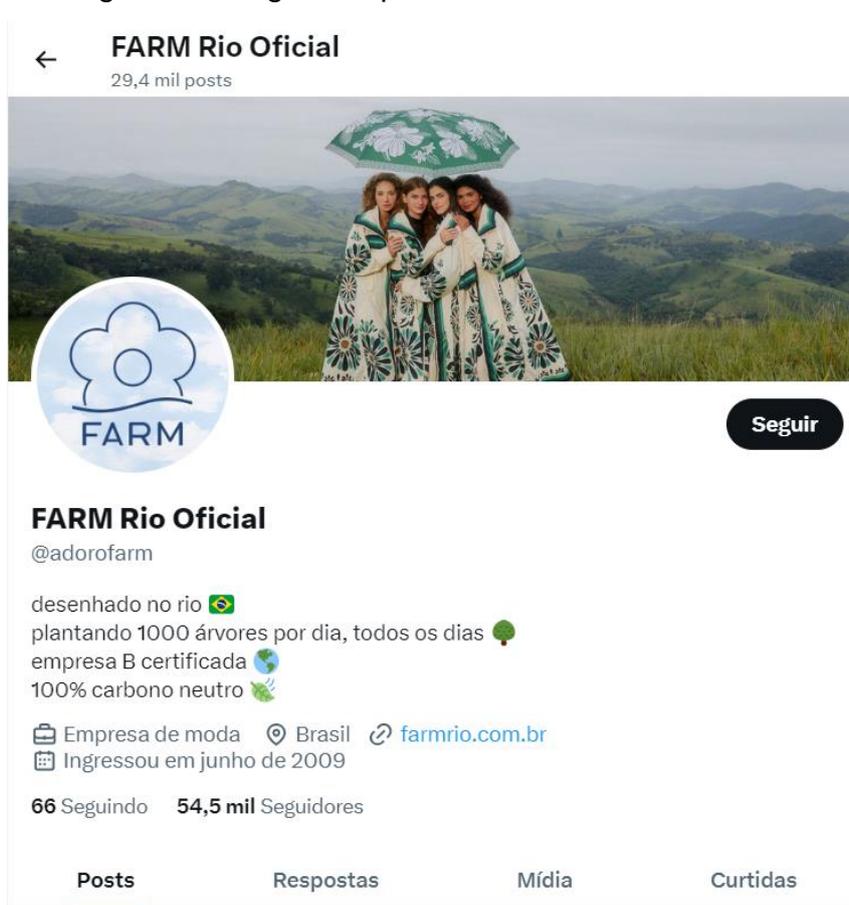


Fonte: Blog “The Little Joy”, 2024, online.

A partir do sucesso do ADORO!, no ano seguinte, devido a expansão da marca por todo o país, a presença da FARM nas redes sociais foi ficando mais forte tornando-se cada vez mais presente nos canais de comunicação, a fim de estreitar a relação com as consumidoras.

O Twitter, atualmente X, rede social de conversas e discussões, com a vantagem de rápida resposta, estava em um período de alta, com vários ingressantes novos. A FARM se fez presente com o seu perfil, criando conexões e interações e assim, foi possível atingir a marca de 50 mil pageviews por dia na página @adorofarm e 25 mil seguidores.

Figura 17- Página do perfil do Twitter oficial – 2024



Fonte: Twitter FARM Rio, 2024, online.

A imagem anterior foi retirada da rede social X sobre a qual não se consegue mais atualmente, por conta da proibição de acesso do Ministro do Supremo Tribunal Federal Alexandre de Moraes. Entretanto, a **Agência METAmorfose** decidiu manter a imagem pois é relevante ao estudo aqui apresentado e que não gera discussões políticas sociais.

Desde o início, a marca se faz presente em vários canais de comunicação, construindo em cada um deles uma forma de estar próximo de suas consumidoras. Dito isso, as seguidoras foram acompanhando todo o crescimento da FARM, e em 2011, após o sucesso da *fanpage* criada no Facebook, onde a grife esteve próxima de suas clientes se tornando uma das maiores comunidades de moda feminina do Brasil, segundo as informações oferecidas pelo cliente através do histórico da marca realizado por Kátia Barros, fundadora da FARM. Assim, foi criado o E-Farm, como foi chamado o *e-commerce* na época, canal de vendas que bateu diversos recordes desde o primeiro dia que o canal foi ao ar.

Figura 18- E-Farm (loja online da FARM) - 2010



Fonte: G1 de Marketing Digital, 2024, online.

Dessa forma, após esse grande sucesso, neste mesmo ano a FARM direcionou todo o seu conteúdo online através de um único canal, onde a comunicação era realizada para vendas, através do e-commerce e também gerando conteúdos sobre o *lifestyle* da marca.

Figura 19- Página da comunicação integrada FARM - 2011



Fonte: Cambará Estratégia Digital, 2024, online.

Com o passar dos anos e os avanços tecnológicos e da comunicação, a marca foi se aprimorando através de cada meio, adequando a forma de expressar

e posicionar a marca. Nos dias atuais, está presente em diversos canais digitais sendo os principais: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e *Youtube*.

É possível identificar como a essência da marca é apresentada através dos conteúdos realizados no blog, através de propagar o *lifestyle* da marca, além das próprias vestimentas que transmitem a mensagem de autenticidade. A FARM apresenta a sua comunicação de forma que atende o público e a comunicação de cada meio a fim de atingir o objetivo traçado. Sendo por exemplo através das redes sociais, as quais apresentam o *lifestyle* da marca, novas coleções e as “farmetes” como forma de trazer credibilidade à marca, e com os PDV’s e lojas físicas, onde o ambiente é estruturado a fim de apresentar os produtos e converter em vendas.

No *Twitter*, atualmente X, por ser uma rede social onde os consumidores se sentem mais próximos, buscam uma linguagem mais coloquial, seguindo as trends, que são os tópicos em alta da própria rede social para iniciar conversas. Como por exemplo, aproveitando a nova coleção em colaboração com a Adidas, usando como “*spoiler*” escreveu uma legenda coloquial e simples, “não diga mais nada:” de forma a gerar a curiosidade das seguidoras e iniciar uma conversa. Outro exemplo é a publicação abaixo que aconteceu durante o *Lollapalooza 2023*, a qual a marca aproveitou a oportunidade para interagir nesse assunto que estava em alta, convertendo a conversa para a marca.

Figura 20- Twitter/X FARM Rio nos dias atuais

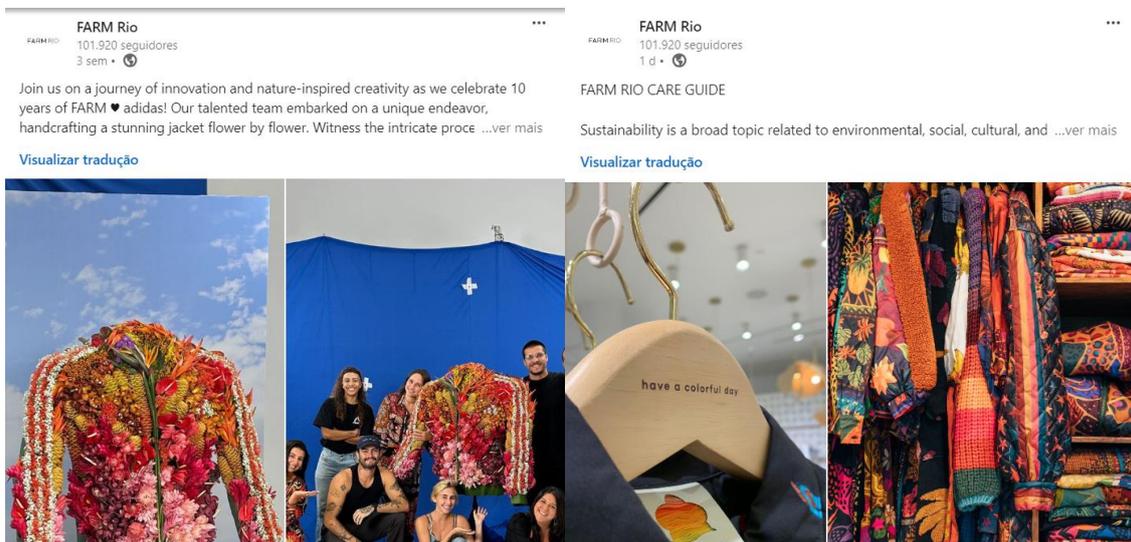


Fonte: Twitter FARM Rio, 2024, online.

Outra rede social interessante a ser observada é o *Linkedin*. A marca se apresenta principalmente em inglês, tornando-se um meio de comunicação mais

profissional e informativo, de forma mais técnica e formal, focado em B2B e como forma de posicionar a marca no mercado, comunicando realizações, reforçando princípios, novas coleções e parcerias.

Figura 21- LinkedIn FARM Rio nos dias atuais



Fonte: LinkedIn FARM Rio, 2024, online.

O Instagram, rede social que atualmente possui maior presença e impacto na sociedade, sendo utilizado para além de um canal de comunicação, mas também como forma de pesquisa, promoção de vendas e posicionamento.

A FARM tem adotado uma comunicação voltada principalmente sobre a internacionalização, realizando os seus conteúdos na língua inglesa. As publicações são voltadas em comunicar as coleções, estilo de vida e de forma sutil, compartilhar pessoas vestindo a marca, de diversos estilos e idades, como forma de trazer autoridade e versatilidade, utilizando cores e estampas de forma harmônica, visto que é uma opção de catálogo além do próprio site, com imagens de pessoas “reais” vestindo a confecção. Nos dias atuais a FARM conta com uma marca de 1,1 milhão de seguidores, sendo uma das maiores marcas de vestuários do Brasil, como apresentado no Instagram da marca.

Figura 22- Instagram FARM Rio nos dias atuais



Fonte:Instagram FARM Rio, 2024, Online.

Apesar da marca possuir um perfil muito bem definido e repleto em questões sociais e ambientais, essas informações não são muito exploradas nas redes sociais, de forma direta e sim, sutilmente, a partir de publicações humanizadas ou até mesmo no lançamento de novas coleções, que assim estão atreladas aos princípios base da FARM definidos na missão. Visto que, a partir do público consumidor da marca e pelo bom posicionamento da marca no mercado, acredita-se que muitos buscam pela FARM como forma de adquirir o estilo de vida oferecido através das estamparias e posicionamento, e não necessariamente pelo manifesto social.

Dessa forma, ao que parece, pelas análises anteriores, a FARM possui uma preocupação alinhada ao conceito da marca, e assim constituiu sua comunicação se tornando referência em posicionamento, princípios, estampas, arquitetura e criatividade por ter se comunicado sempre se forma assertiva e direcionada, não só àqueles que se identificam e consomem a marca, mas também para aqueles que não consomem, mas passam a admirar e acompanhar.

A comunicação adequada ao meio é uma estratégia assertiva, pois assim, consegue comunicar os produtos com públicos diversos que consomem sem perder a essência da marca.

2.6 DIFERENCIAIS

Conforme o SEBRAE (2021):

Um diferencial competitivo é um ou mais atributos que tornam a empresa única e superior aos seus concorrentes.” Trata-se de vantagens e benefícios oferecidos aos clientes, elementos que as demais empresas não são capazes de oferecer. A importância principal desse processo é refletida nas vendas. Quando se possui um diferencial competitivo, a empresa permanece na lembrança de seus clientes.

A FARM é uma empresa que, desde sua criação, busca não apenas ser uma loja de roupas, mas também um estilo de vida. É com esse propósito que a marca abraça projetos de inclusão, sustentabilidade, sociais e culturais.

O estilo de vida carioca é amplamente reconhecido no mundo todo, sendo um símbolo da brasilidade. Após a internacionalização, o estilo de vida brasileiro é o principal diferencial apresentado em suas coleções, agora explorando os outros cantos do país em forma de estamparia. Sendo assim, um estilo de vida desejado globalmente, e a busca da FARM é ser considerada como sinônimo de moda brasileira, uma forma de expressar identidade.

A questão da sustentabilidade está presente nas vestimentas, algumas coleções utilizam de materiais e tecidos sustentáveis para a confecção das roupas, sendo assim um diferencial competitivo para o mercado. Além disso, as coleções em colaboração com outras empresas (Adidas, Havaianas) agregaram um diferencial a marca, pois criam vestimentas únicas daquela parceria, alinhando os princípios e pilares das marcas, atingindo um possível nicho diferente de público.

Através das estampas presentes em suas roupas e acessórios, a FARM destaca seus diferenciais, agregando valor à sua oferta e fortalecendo sua identidade no mercado.

2.7 PRODUTOS

De acordo com Rocha e Platt (2015), um produto é definido como algo que pode ser disponibilizado para atender aos desejos e necessidades de um cliente, podendo assumir a forma de um serviço ou de um bem tangível. Com o objetivo de atender às necessidades de diversos perfis de consumidores, abrangendo diferentes gostos, estilos e faixas etárias, a marca em estudo, FARM, oferece uma ampla gama

de produtos, que incluem desde vestuário para adultos até peças infantis, além de uma diversidade de acessórios.

Nesse contexto, visando agregar elementos que representam a brasilidade em seus produtos, a FARM¹ tem se destacado por conferir uma forte personalidade a suas peças, por meio de uma vasta gama de estampas e modelos.

Com o intuito de explorar mais detalhadamente essa diversidade de produtos, é possível observar, ao acessar o site da marca, que o mesmo está organizado em categorias e subcategorias, as quais serão minuciosamente abordadas a seguir, servindo como objeto de estudo para o presente trabalho, conforme descrito nas informações disponibilizadas pelo próprio site da empresa.

2.7.1 Roupas

A primeira categoria de produtos disponível no site é a de Roupas, abrangendo uma variedade de estilos que vão desde peças para ocasiões festivas até opções mais casuais para o dia a dia. Esta categoria é subdividida em diversas seções, tais como vestidos, conjuntos, macacões, saias, calças, shorts, praia, tops, peças lisas, blusas, sobreposições, bodies, camisas, kimonos e casacos, constituindo assim os produtos principais da marca.

Apesar da ampla gama de produtos, o site oferece uma ferramenta de filtragem que permite ao cliente refinar sua busca por preço, tamanho e cores. Essa funcionalidade contribui significativamente para a experiência do cliente, tornando-a mais eficiente e satisfatória.

¹ As informações apresentadas no item “Produtos” foram retiradas do site oficial da marca: FARMRIO. *Site oficial*. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/>. Acesso em 2 abr. 2024.

Figura 23- Foto do vestido FARM



Fonte: farmrio, 2024, online.

2.7.2 Acessórios

A segunda categoria é a de Acessórios, que abrange uma ampla variedade de itens essenciais para complementar o estilo e a funcionalidade do usuário. Esta categoria é subdividida em diversas subcategorias, incluindo garrafas, copos térmicos, carteiras, calçados, bolsas, capas de laptop e acessórios para chuva. Cada um desses acessórios é cuidadosamente selecionado para refletir as estampas e designs da coleção atual, proporcionando uma harmonia estilística aos looks dos consumidores. Ao oferecer uma variedade tão diversificada de acessórios, a marca não só atende às necessidades práticas dos consumidores, mas também permite que eles personalizem e aprimorem ainda mais seu visual, aumentando assim a satisfação do cliente e fortalecendo o vínculo com a marca.

Figura 24- Foto de garrafa FARM



Fonte: farmrio, 2024, online.

2.7.3 Parcerias

A terceira categoria engloba as parcerias que a marca realizou com outras empresas. A primeira subcategoria é a YAWANAWA, uma coleção lançada em 2017 com as mulheres da comunidade YAWANAWA. Esse encontro não apenas fortaleceu os laços entre as partes envolvidas, mas também promoveu a preservação cultural, social e ambiental em sete aldeias YAWANAWA.

Os resultados dessa colaboração foram significativos: mais de 1 milhão de reais em renda gerada, impacto positivo em 160 artesãs, o plantio de 7 mil árvores em áreas anteriormente desmatadas, um investimento de mais de 200 mil reais em iniciativas locais, a instalação de internet em sete aldeias YAWANAWA, apoio ao festival Mariri YAWANAWA e suporte à formação de jovens nas áreas de administração e contabilidade.

Figura 25- Banner da collab FARM com YAWANAWA



Fonte: farmrio, 2024, online.

A segunda subcategoria consiste na parceria estabelecida desde 2014 com a Adidas, uma colaboração que combina o conforto das peças da marca com as cores vibrantes e estampas que ressaltam a brasilidade da FARM. Essa união resulta em uma coleção que reflete não apenas o estilo das duas marcas, mas também celebra elementos culturais distintivos do Brasil.

Figura 26- Foto da roupa coolab FARM com Adidas



Fonte: farmrio, 2024, online.

Por fim, destaca-se a parceria com a Havaianas lançada em 2023, que apresenta uma coleção exclusiva de 10 modelos de chinelos estampados pela FARM. Essa colaboração oferece aos consumidores uma ampla variedade de opções que incorporam o design único e característico da FARM, agregando um toque de estilo e personalidade aos tradicionais chinelos da Havaianas.

Figura 27- Foto do chinelo coolab FARM com Havaianas



Fonte: farmrio, 2024, online.

2.7.4 Linhas

As Linhas da FARM estão organizadas em diversas subcategorias, cada uma com seu próprio foco e variedade de produtos. A linha "Quero" é ideal para o dia a dia e inclui desde garrafinhas até capas para *laptop*.

Figura 28- Capa para Laptop



Fonte: farmrio, 2024, online

Em contrapartida, a linha "Lisos" oferece roupas sem estampas para quem busca composições básicas e discretas.

Figura 29- Vestido liso



Fonte: farmrio, 2024, online.

Para lingerie, temos a linha "Top e Calcinhas".

Figura 30- Conjunto festa tropical



Fonte: farmrio, 2024, online.

Já a linha "Para Sua Casa" apresenta produtos com estampas voltadas para o lar.

Figura 31- Toalha nhami bordado



Fonte: farmrio, 2024, online.

Se procura por peças estampadas para o Carnaval, a linha "Fantasias" é a escolha certa.

Figura 32- Body franja coração rainbow



Fonte: farmrio, 2024, online.

Os produtos da linha "Produtos + Responsáveis" são 100% neutros em carbono. Para moda praia, temos a linha "Praia", que inclui biquínis, cangas, tops e maiôs.

Figura 33- Biquíni lacinho double asa delta estampado



Fonte: farmrio, 2024, online.

A linha "Jeans Re-farm" oferece uma ampla variedade de modelos em jeans.

Figura 34- Short jeans fluido



Fonte: farmrio, 2024, online.

A marca divulga que se a consumidora precisa de itens para o dia a dia, como mochilas e nécessaires, recomenda a linha “Me leva”.

Figura 35- Mochila xodó floral Pietra



Fonte: farmrio, 2024, online.

Por fim, para quem pratica atividades físicas, a linha "Viva! Fitness" oferece diversos looks específicos para essa finalidade.

Figura 36- Legging estampa tucano onça



Fonte: farmrio, 2024, online.

2.7.5 Bazar

A penúltima categoria é a de Bazar, que oferece descontos de até 50%, as subcategorias foram organizadas para facilitar a busca dos clientes. Elas incluem: destaques, vestidos, peças com valores até R\$100,00 e até R\$150,00, além de subdivisões por tamanho, como PP, P, M, G e GG. Essa estrutura permite aos consumidores encontrar rapidamente os produtos desejados dentro do limite de preço e tamanho que melhor atenda às suas necessidades.

2.7.6 Fábula

E, para concluir, temos a categoria Fábula, dedicada aos produtos infantis. Aqui, encontramos roupas tanto para bebês, com idades entre 3 e 8 meses, quanto para crianças de 2 a 8 anos. Esta categoria está subdividida em diversas subcategorias, incluindo vestidos, macacões, blusas, camisas, casacos, shorts, bermudas, saias, calças e acessórios. Com essa ampla variedade, a FARM oferece opções completas para atender às necessidades de vestuário das crianças em diferentes faixas etárias.

Figura 37- Coleção Fábula



Fonte: farmrio, 2024, online.

2.8 Preço

Kotler e Armstrong (2007), definem preço como o volume de dinheiro cobrado por um insumo ou a soma dos valores que os consumidores trocam pelo

benefício de possuir ou fazer uso de um bem ou serviço. O preço é um dos principais fatores que afetam a escolha do consumidor.

Ainda assim, embora haja várias razões que motivam os clientes, o preço continua sendo crucial na hora da decisão de compra. O mesmo reflete muito sobre o produto, podendo indicar sua marca, qualidade ou se oferece um bom custo-benefício. Além disso, o preço traz consigo informações implícitas, como a posição do produto na escala social.

É importante apontar que a FARM tem um estilo próprio e, cada categoria tem uma média de preço. A categoria de vestidos representa 31% do salário mínimo. Já a categoria de calças e macacões, representam 39%. As categorias de saias e shorts, representam 20%. Por fim, as camisas representam 43%. Dessa forma, pode-se considerar produtos com um preço elevado e que a marca está em constante reposicionamento, onde cada categoria apresenta um valor médio:

Tabela 1 - Preços aproximados por categoria de produtos

Categoria	Valor	Salário
Vestidos	R\$ 180,00 a R\$ 2.000,00	31%
Calças e Macacões	R\$ 200,00 a R\$ 1.800,00	39%
Saias e Shorts	R\$ 198,00 a R\$ 1.500,00	20%
Camisas	R\$ 298 a R\$1.298,00	43%

Fonte: farmrio, 2024, online.

As categorias de vestidos, calças e macacões, são peças que foram elaboradas com uma modelagem que proporciona o uso em diversas ocasiões. É possível observar que os produtos que possuem a modelagem longa, são os que contêm o preço maior.

Já as categorias de saias e shorts nota-se que os produtos que compõem essa categoria, possuem diferentes modelagens e tecidos, resultando na variedade de preço e possibilitando atender diversos públicos.

A categoria de blusas, observa-se se que possui um ticket médio menor, devido a serem peças mais básicas e com menos variedades de modelagens, seguindo um determinado padrão.

Por fim, a categoria de camisas possui peças que são mais elaboradas, com diferentes tecidos e detalhes que trazem galanteria para a peça. Além de também oferecerem peças masculinas.

Bastos (2021), afirma que “enquanto o tíquete médio da FARM no Brasil é de R\$ 280, a operação internacional tem preço-médio de US\$ 200, o que representa mais de R\$ 1.100. "E com percepção de valor de US\$ 300". Com isso, a estratégia de colocar o preço certo é fundamental não só para as vendas, mas para as margens. E, claro, para o saldo da imagem da marca também no Brasil com sua globalização.

O preço de um produto não é determinado apenas pelo seu valor monetário, mas também pela avaliação subjetiva que os consumidores fazem em relação ao que recebem em troca. Produtos que oferecem alta qualidade, solucionam problemas dos consumidores ou proporcionam benefícios significativos tendem a ser percebidos como de alto valor, independentemente do seu preço.

Essa distinção é crucial para compreender como os consumidores avaliam e tomam decisões de compra. Ao entender que o valor percebido influencia significativamente as percepções de preço, as empresas podem ajustar suas estratégias de precificação e comunicação para destacar os atributos que agregam valor aos produtos e serviços que oferecem.

Contudo, conclui-se que, a FARM oferece um alto padrão de qualidade em seus produtos e, além disso, é visível o seu valor em cada peça oferecida, no qual resultam na diversidade de preços, de forma que atenda às necessidades dos consumidores.

2.9 CONSUMIDOR

Como estabelecido no artigo 2º da Lei nº 8.078/90, que institui o Código de Defesa do Consumidor, define-se o consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Destaca-se que qualquer indivíduo que disponha de recursos financeiros para a aquisição de bens ou serviços pode ser classificado como consumidor, sem distinção de sua natureza física ou jurídica.

Conforme descrito por Kotler (2017), o autor das teorias do marketing 4.0, o modo como o consumidor contemporâneo se relaciona com as marcas é mais intrincado do que em períodos anteriores.

No Marketing 1.0, o enfoque residia puramente no produto, com empresas visando a produção em larga escala sem considerar a diversidade.

No Marketing 2.0, o foco mudou do produto para o comportamento do consumidor, atendendo às suas necessidades e desejos. Essa mudança foi impulsionada pelos avanços tecnológicos e informacionais, que permitiram aos consumidores comparar produtos, preços e outros fatores para satisfazer suas necessidades.

No Marketing 3.0, o foco continua no consumidor, mas agora está ligado à harmonia de valores e aspirações entre marca e público-alvo, levando as empresas a oferecerem soluções para os problemas da sociedade.

No Marketing 4.0, os consumidores têm uma ampla variedade de marcas para escolher, desafiando as marcas a capturar sua atenção em meio à revolução digital. Portanto, as empresas precisam adotar uma lógica de negócios mais inclusiva e socialmente consciente.

Ademais, “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p.13).

O consumidor ideal da FARM é caracterizado como jovens do sexo feminino, com estilo carioca, que possuem uma conexão com o ambiente praiano e demonstram engajamento com questões sociais do país. Já o consumidor real é aquele que genuinamente se identifica com a marca, adquirindo seus produtos independentemente de corresponder ou não ao perfil estabelecido. Os não consumidores são aqueles que não se identificam com a marca, não apreciam seus produtos, estampas, atendimento ou outros aspectos.

Pode-se observar que ser consumidor transcende as meras necessidades básicas, envolvendo a busca por prazer e diversão por meio do consumo. Isso implica em desfrutar de uma vida rica em uma variedade de experiências de consumo, integrando-o como parte essencial da rotina diária. Com isso, o consumidor é dividido entre consumidor potencial e público-alvo, apresentando essas vertentes perante a marca FARM.

2.9.1 Consumidor Potencial

De acordo com a PipeRun (2024), os potenciais clientes, em contexto de vendas B2B, referem-se a indivíduos ou entidades empresariais que apresentam um perfil alinhado com a aquisição dos produtos ou serviços oferecidos pela organização. É essencial ressaltar que, até o momento, esses potenciais clientes não efetuaram a compra, apesar de possuírem as qualidades consideradas pela empresa como pertinentes para tal transação. É relevante observar que, frequentemente, as empresas não conseguem identificar de forma inequívoca os potenciais clientes, demandando, assim, a implementação de estratégias específicas para sua identificação.

Uma vez identificados, torna-se imperativo o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas à captação desses clientes potenciais. Para uma melhor compreensão do conceito de cliente em potencial, algumas de suas características distintivas merecem destaque.

Segundo a Revista Estilo (2012), Kátia Barros descreveu os clientes potenciais da FARM como “jovens mulheres, de 20 a 25 anos, residentes na Zona Sul do Rio de Janeiro, estudantes da PUC, interessadas em moda e frequentadores das praias do Leblon e de Ipanema”. Acrescentou que “esse perfil representa o espírito leve e descontraído do carioca no cotidiano”.

O incremento nas vendas é o principal benefício derivado do conhecimento acerca dos potenciais clientes e de sua localização. Entretanto, um outro aspecto relevante é a oportunidade de estabelecer e fortalecer os laços com esses clientes, especialmente após a conclusão da transação comercial.

Portanto, ao proporcionar consistentemente uma experiência positiva ao consumidor com a marca, estará, de fato, cultivando defensores da marca.

2.9.1.1 Motivação de Compra

Para Kotler e Keller (2018, p. 199), a motivação de compra é contextualizada como: “Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento que selecionamos um objetivo em detrimento de outro como uma intensidade e perseguimos um objetivo com mais ou menos vigor”. Dito isso, entende-

se que a motivação surge primordialmente como uma necessidade direcionando o consumidor a comprar aquele determinado produto.

A **Agência METAmorfose**, fez uma análise sobre a motivação de compra das roupas da marca FARM, e tem como hipótese que as consumidoras da marca compram FARM (1) pela confecção das roupas e seus tecidos apresentarem excelente qualidade, (2) a sustentabilidade como um princípio da marca que possui presença, (3) a FARM traz uma comunicação que faz a mulher se sentir empoderada e mais confiante por estar usando suas peças, tanto por ser um produto de alta qualidade quanto por suas estampas inconfundíveis.

2.9.1.2 Influências Culturais, Sociais e Pessoais

Em primeira instância, é importante pontuar a existência de variadas influências no processo de compra de um produto, tangenciando questões culturais, sociais, pessoais, capitais e correlatas ao estilo de vida, psicológicas evidentes na personalidade, entre outras.

- **Influência Cultural**

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 191), “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Por um prisma antropológico, compreendemos que é a partir da cultura que os seres humanos convivem e aprendem a habitar o mundo em que vivem (BARROSO, BONETE, QUEIROZ, 2017).⁷

Podemos ainda dizer que a cultura se “manifesta por meio de diversos sistemas” (DIAS, 2010, p. 67, apud BARROSO, BONETE, QUEIROZ, 2017, p.38) – como o sistema de valores, o de normas, o de ideologias, o de comportamentos, entre outros – dentro de um território específico (regional, estadual, nacional e mundial), em determinada comunidade cultural, e influencia os indivíduos na concretização das suas ações sociais.

Após o processo de globalização, o mundo contemporâneo está cada vez mais conectado, conforme explana Barroso, Bonete e Queiroz (2017). O processo possibilita diversas trocas entre as diferentes sociedades que habitam o globo. Assim, diversos produtos são comercializados entre os países, visto que a possibilidade de viajar para longas distâncias num curto espaço de tempo aumentou e as trocas

culturais também se tornaram mais frequentes entre sociedades totalmente diferentes.

Diante disso, encontra-se a FARM, apropriando-se do estilo de vida carioca e representando a brasilidade. Para Ortiz (1985, p.8 apud COUTO; CARDOSO, 2024): “[...] a identidade nacional está profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado brasileiro”.

Portanto, utilizar recursos tradicionais, como elementos típicos de povos originários, como referências para produtos do campo do design é uma estratégia que, apesar de reforçar estereótipos, evoca autenticidade, auxiliando na construção de uma narrativa sobre o que seria o produto “brasileiro” e a “brasilidade”.

- **Influência Social**

É intrínseca a relação entre influências cultural e social, desse modo, Couto e Cardoso (2024, p. 138), afirmam que:

A “brasilidade” pode ser incluída na lógica mercadológica como um Soft Power, con-ceito de Joseph Nye (2005), no qual o Estado ou outras instituições influenciam a opinião pública a fim de atender seus interesses utilizando recursos culturais e ideológicos, em contraste ao poder coercitivo do Hard Power. Para Nye (2005) é possível analisar o soft power de um país através de sua cultura, valores políticos e política internacional. Portanto, quando falamos de cultura e produtos culturais, podemos associar o conceito de soft power a diversos produtos e manifestações artísticas, assumindo o design o poder de materialização de elementos valorizados de uma nação, representando-a principalmente em um cenário global competitivo, transmitindo um argumento de competitividade e diferenciação, gerando valor ao produto e influenciando a dinâmica econômica do país frente ao mercado.

Esses grupos têm demonstrado uma atitude ativa na esfera social, adotando práticas, ações e parcerias frequentemente divulgadas na mídia com impactos econômicos e culturais. Esta reflexão vai de encontro ao público-alvo da marca: mulheres que frequentam a praia e de classe alta (COUTO; CARDOSO, 2024).

- **Influências Pessoais**

As influências pessoais estão presentes no processo de decisão de compra e são necessárias para entender como o consumidor se comporta, como age, o que é uma necessidade de compra para ele. Kotler (1998 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Segundo, Kotler (1998 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas, que o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo, que as condições econômicas afetam diretamente a escolha de produtos e que, ainda, o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões, tal como a singularidade da personalidade, afetam diretamente o processo de compra.

Ainda neste contexto, Fonseca (2016, p. 5), discorre:

O público-alvo da FARM Brasil, ou as “farmetes”, como são chamadas as clientes da loja, geralmente são do sexo feminino, na faixa etária de 18 a 30 anos, das classes A e B. Jovens estudantes universitárias, descoladas, antenadas, alto-astral que curte natureza, esportes, praias. “A FARM faz roupa para essa menina carioca que gosta de sal, de ir para a praia e não gosta de salto”, afirma a coordenadora de estilo e sócia da marca, Kátia Barros. Uma marca carioca que faz uma moda mais despojada, descontraída e não abre mão do estilo carioca.

- **Influências Psicológicas**

Por fim, diretamente relacionadas às influências pessoais, estão as influências psicológicas, compreendendo que cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49 apud MEDEIROS; CRUZ, 2006, p. 173)) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

Para além do conceito de personalidade, as influências psicológicas tangenciam também os fatores psicológicos, que, segundo Kotler (apud MEDEIROS; CRUZ, 2006), são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Segundo Medeiros e Cruz (2006, p.173-174):

[...] Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

[...] Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

[...] Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.

[...] O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”.

Em vista disso, a marca traz como parte de sua cultura o enaltecimento da cultura brasileira, tal como fundamenta-se na sustentabilidade. Por conseguinte, a marca é voltada para o público feminino e explora em suas coleções elementos relacionados ao estilo de vida carioca e à “brasilidade” (COUTO; CARDOSO, 2024).

2.9.1.3 Pirâmide de Necessidades de Maslow

A Pirâmide de Maslow, um conceito desenvolvido pelo psicólogo americano Abraham H. Maslow, possui cinco níveis hierárquicos, começando com necessidades básicas essenciais para a sobrevivência, como comida, água e abrigo, na base. Para avançar na hierarquia, é necessário satisfazer cada nível gradualmente, progredindo para necessidades mais complexas, até alcançar o topo, onde se encontra a autorrealização. Assim, explica Lester (2013, apud Cavalcanti et al, 2019) que à medida que as necessidades individuais são mais plenamente satisfeitas, a saúde mental do indivíduo tende a ser melhor.

Figura 38- Pirâmide de Maslow



Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Ao analisar a pirâmide de Maslow e seus níveis hierárquicos, a **Agência METAmorfose** concluiu que a FARM se encaixa na categoria de Estima, posicionada na quarta etapa da pirâmide. Neste nível, o consumidor busca sentir-se competente e respeitado, necessitando de retornos positivos e incentivos, para desenvolver sua autoestima e sentir-se valorizado. Com base nisso, torna-se possível estruturar um posicionamento mais eficaz e elaborar campanhas que se destaquem da concorrência.

2.10 PÚBLICO-ALVO

No contexto delineado por Kotler (2000), o advento do Marketing 2.0 marcou um ponto de inflexão crucial, durante o qual as organizações reconheceram a heterogeneidade dos consumidores. Surgiu uma percepção de que não se tratava mais de uma massa homogênea, mas sim de grupos distintos, cada um com características próprias, que se tornaram alvo das estratégias de marketing das marcas.

Para Kotler (2000), a definição do público-alvo é indispensável pois através dele podemos influenciar os consumidores, gerando conteúdo específicos e

através destes conteúdos disseminar para outras pessoas, defendendo a marca e a empresa. Desse modo, considerando que a definição do público-alvo é central para o bom desenvolvimento das empresas, uma empresa que está em seu início, ou em um processo de incubação.

Sendo assim, emergiu o conceito de público-alvo, referindo-se ao conjunto específico de consumidores para os quais uma marca direciona suas ações de marketing e campanhas. O objetivo primordial é atender às necessidades e desejos desse grupo de forma eficaz, a fim de otimizar os esforços de marketing.

De acordo com a InterCom (2016), o público-alvo da FARM Brasil, também conhecidos como "farmetes", são predominantemente do sexo feminino, com idades compreendidas entre 18 e 30 anos, pertencentes às classes sociais A e B. São jovens universitárias, com estilo contemporâneo, conectadas com as tendências, que apreciam a natureza, atividades esportivas e momentos de lazer em praias.

Segundo Kátia Barros (2014), "a FARM é uma marca carioca que faz uma moda mais despojada, descontraída, e não abre mão desse estilo. Faz roupa para essa menina carioca que gosta de sal, de ir para a praia e não gosta de salto".

Em suma, a definição do público-alvo da marca é essencial para orientar suas estratégias de marketing e garantir a eficácia de suas campanhas. No caso da FARM Brasil, o foco nas "farmetes" reflete a compreensão da empresa sobre as preferências e valores de seu público. Ao entender e atender às necessidades e desejos desse grupo específico, a marca fortalece sua identidade e estabelece uma conexão mais profunda e duradoura com seus clientes, promovendo o engajamento e a fidelização. Assim, a identificação e o entendimento do público-alvo são fundamentais para o sucesso e a sustentabilidade das operações de uma empresa no mercado atual, ao compreender a motivação de compra a partir de necessidades, vontades e desejos desse público traçado.

2.11 CONCORRÊNCIA

Antes de iniciar a análise da concorrência, é fundamental compreender completamente a própria empresa. Conforme apontado pelo SEBRAE (2024, online), "é necessário, em primeiro lugar, conhecer as características intrínsecas da empresa, incluindo seus produtos, seu porte, sua localização e sua capacidade de atendimento".

Nesse sentido, a fim de aprofundar o conhecimento sobre os concorrentes da FARM, a **Agência METAMorfose** conduziu uma pesquisa minuciosa, examinando de perto as características da empresa em questão e comparando-as com outras empresas que apresentam atributos semelhantes ou idênticos a partir de seus sites e redes sociais.

Kotler e Keller (2019, p.56) “afirmam que a concorrência possui a capacidade de replicar rapidamente uma empresa eficaz operacionalmente, utilizando técnicas como o benchmarking (busca de melhorias) e outras ferramentas, o que pode resultar na diminuição da vantagem obtida pela eficácia operacional.” Com suas estampas exclusivas e diversidade de produtos, a FARM tem buscado anualmente se diferenciar de seus concorrentes, evidenciando sua aspiração de não ser apenas uma loja de roupas comum, mas também um estilo de vida.

2.11.1 Concorrente Direto

Segundo dados da Similarweb (2024), uma empresa de tecnologia, o principal concorrente do site farmrio.com.br em março de 2024 foi oqvestir.com.br, com um total de 620.2 mil visitas. Em segundo lugar, encontra-se o site dressto.com.br, que registrou 573 mil visitas no mesmo período, seguido por mariafilo.com.br, com 731.1 mil visitas.

Figura 39- Concorrente direto definidos pela agência METAMorfose



O Q Vestir apresenta uma extensa variedade de marcas em seu site, contando com mais de 300 delas, e oferece conteúdo diário sobre as principais tendências fashion. Entre as marcas destacadas estão Animale, HERING, Cantão, Maria Filó, entre outras. Já a Dress To possui um estilo mais romântico e jovial, apostando em modelagens ajustadas, cortes princesa e saias rodadas, além de possuir uma linha infantil chamada Mini Dress, semelhante à FARM. Por sua vez, Maria Filó destaca-se por uma comunicação extremamente jovial em suas mídias, inspirando a moda jovem com um olhar delicado e maduro.

Considerando os dados apresentados pela Similarweb, é relevante ressaltar alguns aspectos relacionados ao tráfego e engajamento das marcas O Q Vestir, Dress To e Maria Filó.

Figura 40- Comparação de tráfego e engajamento do site oqvestir.com.br com farmrio.com.br do mês de março 2024.

	 farmrio.com.br	 oqvestir.com.br
Total de Visitas ⓘ	3.3M	620.2K
Alteração no mês passado ⓘ	▼ 0.71%	▼ 2.71%
Duração Média da Visita ⓘ	00:04:07	00:04:15
Páginas por visita ⓘ	3.65	4.73
Taxa de rejeição ⓘ	43.29%	57.54%

Fonte: Similar Web, 2024, online.

Figura 41- Comparação de tráfego e engajamento do site dressto.com.br com farmrio.com.br do mês de março 2024.

	 farmrio.com.br	 dressto.com.br
Total de Visitas ⓘ	3.3M	573K
Alteração no mês passado ⓘ	▼ 0.71%	▲ 5.2%
Duração Média da Visita ⓘ	00:04:07	00:09:53
Páginas por visita ⓘ	3.65	8.55
Taxa de rejeição ⓘ	43.29%	36.5%

Fonte: Similar Web, 2024, online.

Figura 42- Comparação de tráfego e engajamento do site mariafilo.com.br com farmrio.com.br do mês de Março 2024.

	 farmrio.com.br	 mariafilo.com....
Total de Visitas ⓘ	3.3M	731.1K
Alteração no mês passado ⓘ	▼ 0.71%	▲ 72.67%
Duração Média da Visita ⓘ	00:04:07	00:02:38
Páginas por visita ⓘ	3.65	3.39
Taxa de rejeição ⓘ	43.29%	56.02%

Fonte: Similar Web, 2024, online.

2.11.2 Concorrentes Indiretos

A concorrência indireta é aquela que, embora não comercialize os mesmos produtos, compete pelo mesmo público-alvo, muitas vezes servindo como uma alternativa ou substituição.

Ao analisar o mercado, a agência METAmorfose identificou diversas marcas que, embora não tenham um foco exclusivo no público feminino, exercem forte influência no cenário da cultura carioca.

Entre elas, destacam-se a Osklen, uma marca carioca aclamada internacionalmente por sua abordagem inovadora e compromisso com a sustentabilidade ambiental.

A Totem, conhecida por suas estampas vibrantes e cores que refletem o estilo de vida descontraído e diversificado do Rio de Janeiro, conquistou um lugar de destaque no mercado nacional e internacional.

Além disso, a Richards, fundada em Ipanema, tem como missão capturar a essência única da cidade em suas peças de vestuário, oferecendo uma combinação de sofisticação e informalidade que ressoa com o público carioca.

Por fim, a Reserva, uma marca que se destaca não apenas por suas coleções de moda masculina, mas também por seu compromisso com causas sociais e ambientais, cativando consumidores que valorizam a responsabilidade corporativa.

Todas essas marcas representam figuras proeminentes no mercado, competindo indiretamente com a FARM ao atrair parte do mesmo público-alvo e influenciar as preferências de consumo.

Figura 43- Concorrentes indiretos definidos pela agência METAmorfose



2.12 MERCADO

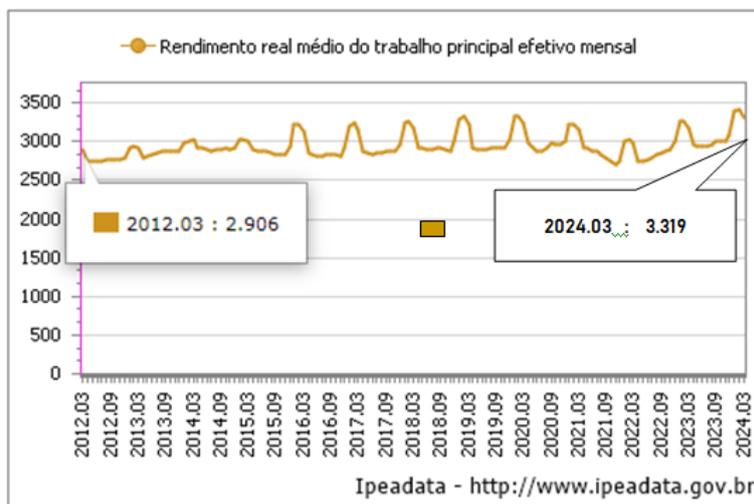
Segundo (Polanyi, 2000:146), “A descoberta da economia foi uma revelação assombrosa, que apressou em muito a transformação da sociedade e o estabelecimento de um sistema de mercado”.

Assim, a descoberta dos princípios econômicos acelerou significativamente a transformação da sociedade, estimulando mudanças sociais fundamentais. Essa descoberta revolucionária promoveu a adoção de um sistema econômico baseado no mercado, onde os preços e a alocação de recursos são determinados pela interação dinâmica da oferta e demanda. Como resultado, a estrutura econômica e organizacional da sociedade foi profundamente influenciada, refletindo uma compreensão mais ampla e sofisticada dos fundamentos econômicos.

Diante das informações acima, deve-se considerar os interesses dos clientes, os lucros obtidos pela empresa no mercado e o volume de produtos ou serviços vendidos para avaliar seu potencial.

Ademais, para compreender o tamanho do mercado, é necessário realizar uma análise abrangente, que não se restrinja apenas à quantidade de produtos ou serviços comercializados e à receita gerada. É fundamental considerar também o nível de consumo e a segmentação do mercado, pois a sociedade brasileira tem apresentado um crescente valor nos rendimentos médios dos brasileiros que trabalham, imagem 44, conforme dados determinados pelo IPEA dos últimos 12 anos, entre 2012 a 2024:

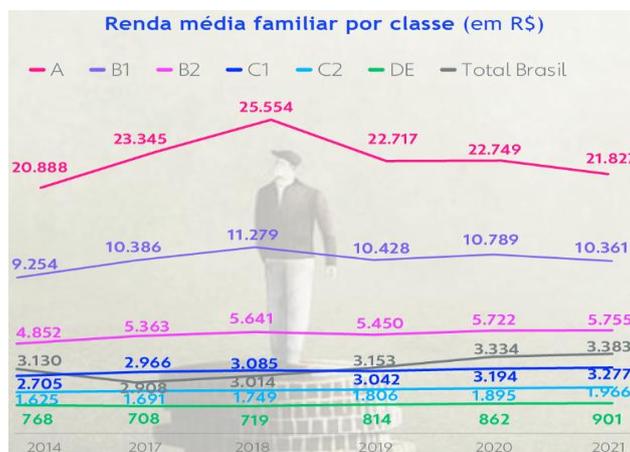
Figura 44- Rendimentos reais médios do trabalho principal efetivo mensal



Fonte: IPEA, 2024, online

A evolução dos rendimentos médios evoluiu e apresenta acréscimos nas classes B e C o que favorece o consumo de mais produtos. Veja imagem 45 com os dados da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisas ABEP divulgada pela Rede Globo em estudo sobre o comportamento de consumo das classes A, B, C, D e E no Brasil, no período de 2014 a 2021 (GLOBO, 2022):

Figura 45- Renda média familiar por classe



Fonte: Globo, 2022, online

Percebe-se que as classes A1, B1, B2, C1, C2 e DE mantiveram um crescimento pequeno em detrimento do rendimento médio Total do Brasil, assim fortalecendo a posição de mais dinheiro no bolso do brasileiro (GLOBO. 2022).

Quanto a mudança de hábitos na recente pesquisa de 08 de janeiro de 2024 divulgada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas CNDL e baseada na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios PNAD, é quanto a boa receptividade da população por produtos que se enquadram nas questões de ESG *Environment, Social & Governance*, ou seja Governança ambiental, social e corporativa (IBGE, 2024). Pois, 70% dos respondentes declararam disposição para pagar mais por marcas que apoiem causas ambientais. São os chamados “consumidor da verdade” e pertencem às classes C, D e E. Outro aspecto é que 55% dos entrevistados prestam mais atenção nas causas que uma marca apoia, quando perguntado em relação há dez anos.

Assim, o mercado possibilita uma melhor perspectiva de atuação da marca FARM com suas linhas de produtos, pois havendo mais renda em circulação e interesse por produtos reciclados, há uma melhora no consumo. A FARM destaca seu posicionamento no mercado da moda, especificamente no segmento de roupas para jovens e mulheres adultas, possibilitando uma definição clara de seu alcance que possa se fortalecer como FARM Rio, de forma a crescer mundialmente.

2.12.1 Tamanho de Mercado

O mercado de moda no Brasil movimentou R\$ 193 bilhões, conforme dados da Inteligência de Mercado IEMI, 2023. No ano de 2022 o setor registrou a comercialização de 8,0 bilhões de peças, o que reforça sua relevância econômica. Por exemplo, na cidade do Rio de Janeiro, em 2022, a arrecadação de R\$ 314,8 milhões em ICMS foi acompanhada pela criação de mais de 90 mil empregos.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção ABIT em 2022 o faturamento da Cadeia Têxtil e de confecção foi de R\$ 193,2 bilhões contra R\$ 190 bilhões em 2021, a seguir distribuídos em:

- A Produção da confecção (vestuário, meias e acessórios, linha lar e artigos técnicos) registrou 8,07 bilhões de peças em 2022 contra 8,5 bilhões de peças em 2021 (IEMI 2023);

- Volume da produção têxtil: 2,1 milhões de toneladas em 2022 contra 2,16 milhões de toneladas em 2021 (IEMI 2023);

- Trabalhadores: 1,33 milhão de empregados formais (IEMI 2023) e 8 milhões ao adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 60% são de mão de obra feminina.

- Número de empresas: 24,3 mil unidades produtivas formais em todo o país (IEMI 2023);

- O setor de confecção é o 2º maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos (PIA - 2021; empresas com 5 ou mais pessoas ocupadas);

Este cenário dinâmico reflete não apenas um crescimento quantitativo, mas também evolução do mercado. Com o contínuo desenvolvimento do mercado da moda, os consumidores demonstram novas demandas e preferências. É importante ressaltar que os consumidores contemporâneos estão cada vez mais informados e buscam produtos que não apenas satisfaça suas necessidades práticas, mas também expressam sua identidade, valores e estilo de vida.

Considerando a extensa presença nacional e internacional da FARM, este estudo concentra-se na análise do mercado interno. Reconhecida como a primeira marca global do Brasil, a FARM se destaca na moda nacional não apenas por sua forte identidade brasileira, qualidade e valores fundamentais, mas também por seu compromisso com a sustentabilidade.

Quanto ao mercado de moda sustentável, ainda não há informação da quantidade de empresas e do faturamento total do setor. Porém os dados obtidos até o momento mostram o tamanho que já representa em termos de pegada de carbono e de resíduos gerados.

Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais ABRELPE, são 4 milhões de toneladas de resíduos descartados anualmente no Brasil e correspondem a roupas velhas, peças de couro, retalhos, entre outras sobras oriundas da indústria da moda. Isso representa cerca de 5% dos resíduos produzidos no país, todos os anos (ABRELPE, 2022).

Frente à crescente demanda por produtos distintivos que promovam o empoderamento e status, bem como à busca por uma conexão emocional e estilo de vida, aliadas ao poder de compra das consumidoras, esta estratégia busca juntar essas tendências.

Essa abordagem estratégica aproveita essas dinâmicas e se apoia na sólida reputação da FARM como uma marca de alta qualidade e confiança, com o objetivo de proporcionar experiências únicas e enriquecedoras. Assim, almeja-se não apenas fortalecer a fidelidade à marca e o estilo de vida que ela proporciona, mas também impulsionar sua lucratividade pelo seu posicionamento no mercado como empresa sustentável.

2.11.2 Evolução de Mercado

De acordo com Agência Brasil (2022) a indústria da moda é a segunda mais poluente do Brasil, resultando em toneladas de resíduos têxteis descartados nos últimos anos. Além disso, a produção desenfreada, nomeada como *fast fashion*, também resulta em gastos exagerados e desperdícios dos recursos naturais.

Sendo assim, a moda sustentável vem ganhando uma boa participação no mercado, representando cada vez mais um número considerável de empresas sustentavelmente corretas. A sustentabilidade tem sido um fator chave na movimentação do mercado e indústria têxtil, visto que, segundo as Projeções do Boston Consulting Group (BCG), o mercado de moda circular no Brasil pode representar um crescimento anual de 15% a 20% até 2030.

Além disso, as marcas *eco-friendly* buscam adotar esses recursos como forma de melhorar seu posicionamento, agregar valor à marca e principalmente oferecer aquilo que os clientes buscam, já que atualmente as questões sociais têm sido um fator decisivo de compra. A marca FARM possui seu pilar sustentável desde a sua criação, sendo considerada pioneira no mercado, visto que tem suas atuações ligadas diretamente aos ODS da ONU e apresentam relatórios de sustentabilidade anualmente, apresentando uma representatividade bem posicionada no mercado.

Com o crescimento do mercado e as necessidades dos consumidores surgindo, algumas marcas no segmento moda passaram a fazer parte desse mercado, adotando o princípio de “empresa verde” através de algumas ações pontuais. Como por exemplo a marca Osklen, que também possui ideais sustentáveis, que através da coleção de 2007, levantou assuntos como o desmatamento e aquecimento global.

Como também a marca Minimaideia, que segue com os princípios de tecidos sustentáveis e minimalistas, se apresentando para o mercado diante de valores semelhantes a FARM.

Segundo o relatório de sustentabilidade FARM, apresentado em 2022, a empresa está em um crescimento exponencial desde 2018, com a pandemia Covid-19 a FARM se fortaleceu e se preparou para a recuperação em 2021. Dito isso, em 2022 a marca faturou mais de R\$ 1 bilhão de reais em vendas, sendo 33% maior que 2021. Visto que a expectativa para os anos seguintes é sempre superar a receita alcançada no ano anterior.

A partir disso, desde o ano de 2021, a FARM começou com um processo de internacionalização, fazendo-se presente em outros países com suas estampas e estilo de vida. Dessa forma, segundo o diretor do Grupo Soma, Marcello Bastos, a estimativa é que a FARM Global e a FARM Rio juntas devem faturar mais de 2 bilhões de reais em 2023, sendo a FARM Rio em torno de R\$ 1,3 bilhões e R\$ 700 milhões a FARM Global. Sendo assim, considerada um sucesso de vendas e líder no mercado, as quais os números representam um aumento significativo gradual conforme as suas evoluções.

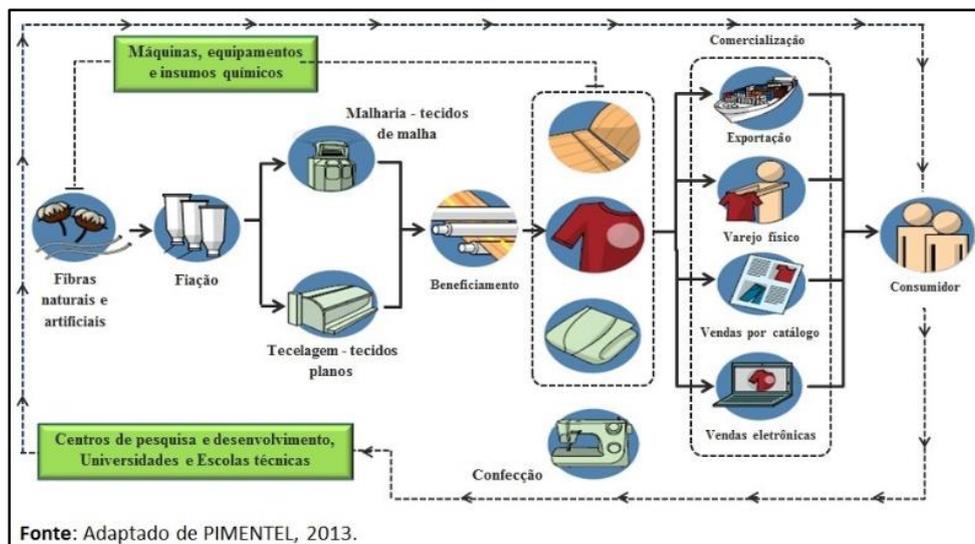
Dessa forma, é possível pontuar que a FARM possui um bom posicionamento no mercado brasileiro, visto que foi pioneira perante o propósito sustentável e vestimentas estampadas, inserindo-se em todo o país através do site, redes sociais e lojas físicas, representando a brasilidade feminina.

2.12.3 Participação de Mercado

No item 4.1 deste trabalho consta que o faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção foi de R\$ 193 bilhões de reais em 2022 (IEMI, 2022).

A cadeia têxtil é ampla é um sistema que engloba a produção das fibras ou filamentos têxteis, aviamentos, tecidos e artefatos confeccionados, além do processo de distribuição e comercialização. Assim, é fora de propósito especificar somente o faturamento do setor de confecções.

Figura 46- Cadeia Têxtil e de Confeccões

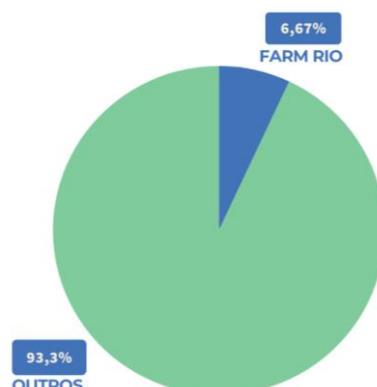


Fonte: NASCIMENTO, 2021.

Ao analisar o mercado de roupas e vestimentas brasileiras, pode-se calcular o tamanho a partir das análises do Grupo Soma e Arezzo, primeira holding de varejo no segmento de moda, a qual a FARM e outras marcas concorrentes e relevantes fazem parte também, sendo elas: Hering, Maria Filó, Animale, Cris Barros e entre outros. Estima-se que o faturamento do novo Grupo deve atingir 12 bilhões de reais em 2024.

Tendo em vista a inexistência de dados, somente do setor de confecções, será adotado neste trabalho o conceito de participação de mercado entre as empresas do novo Grupo Soma & Arezzo. Levando em consideração que a receita bruta da FARM representa R\$ 800 milhões desse total, assim, será considerada uma participação de mercado de 6,67% em relação ao grupo.

Gráfico 1- Participação de mercado FARM perante o Grupo Soma



Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

Na visão dos investidores do Grupo Soma, a FARM é considerada um case de sucesso que vem continuamente surpreendendo e se posicionando cada vez melhor no mercado, visto que vem se destacando com suas vestimentas e conquistas perante as demais marcas do segmento no Brasil. Devido a isso, a marca se faz presente em todo o país através de um sistema de distribuição, seguindo os ideais e princípios da marca.

2.13 DISTRIBUIÇÃO

Segundo Viana (2000, apud SILVA, 2013, p. 8),

Torna-se evidente que a distribuição física possui forte ligação com os transportes, enfatizando que é através deles que as entregas aos clientes são realizadas. Por sua vez, a atividade de distribuição não agrega melhoria ou valor aos produtos, com efeito, é considerada uma despesa e retira boa parte das receitas de vendas das empresas.

Sendo assim, é possível pontuar que a FARM possui a própria distribuição de suas peças e em seu site oficial tem um canal direto para entender como funciona a distribuição das roupas.

Figura 47- página do site FARM - distribuição

1. desenvolvimento de conceito
aqui uma equipe multidisciplinar elabora o conceito de todas as coleções a partir de diversas inspirações, ideias e opiniões.
📍 *Rua General Bruce, 551, São Cristóvão, Rio de Janeiro - RJ*

2. desenho de estampas
A partir do conceito a equipe de designers começa a trabalhar nos desenhos das estampas que irão nas peças da coleção (16 funcionários, 90 estampas/coleção)
📍 *Rua General Bruce, 551, São Cristóvão, Rio de Janeiro - RJ*

3. desenvolvimento dos produtos
A partir do conceito e das estampas desenvolvidas, o estilo trabalha na criação dos produtos, criando as modelagens e encaixando as nas estampas (46 funcionários e 1.000 referências/coleção).
📍 *Rua General Bruce, 551, São Cristóvão, Rio de Janeiro - RJ*

4. apostas
Nem todos os produtos criados vão para as lojas, então temos esse momento de definir em quais produtos a empresa apostará que
📍 *Rua General Bruce, 551, São Cristóvão, Rio de Janeiro - RJ*

5. compra de matéria prima
Com tudo definido encomendamos nossas matérias primas em 120 fornecedores, sendo 96% deles no Brasil.
📍 *Rua General Bruce, 330, São Cristóvão, Rio de Janeiro - RJ*

6. corte de tecidos
Mais de 90% do corte dos nossos tecidos é feito internamente na nossa Fábrica (R. Gen. Bruce 551) e no estoque de Matéria Prima (R. Gen Bruce 33)
📍 *Rua General Bruce, 330 e 551, São Cristóvão, Rio de Janeiro*

7. fornecedores
Depois de cortar o tecido, enviamos todos os pedacinhos das roupas para os nossos quase 400 fornecedores (mais de 90% no Brasil) costurarem, fazerem o acabamento e colocarem no aviamento. Confira abaixo a nossa política de gestão de fornecedores.

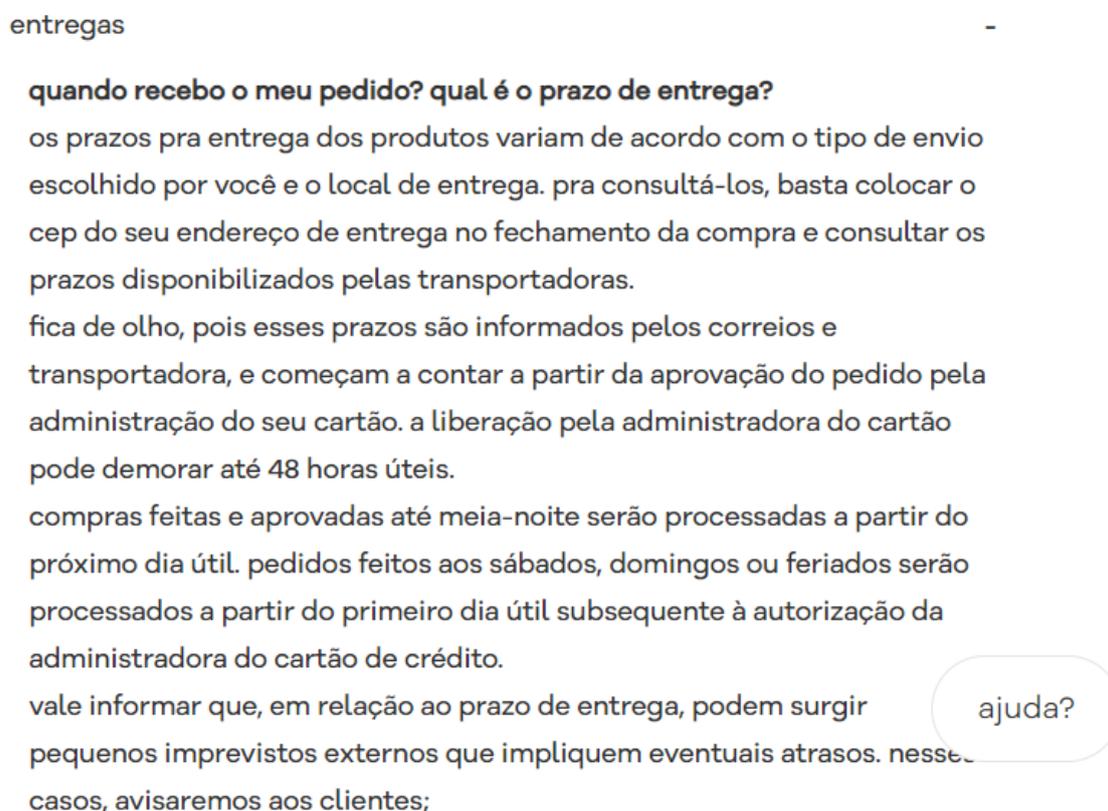
8. centro de distribuição
Quando nossas peças estão prontas, nós as recebemos no nosso Centro de Distribuição (Estrada dos Bandeirantes, 1.700, Jacarepaguá, Rio de Janeiro - RJ), fazemos a verificação do padrão de qualidade e de lá encaminhamos para as nossas lojas e para a casa dos clientes que compram pelo Ecommerce
📍 *Estrada dos Bandeirantes, 1.700, Jacarepaguá, Rio de Janeiro - RJ*

Fonte: farmrio, Site Oficial, 2024, online.

Desse modo, a marca tem seu próprio controle desde o desenvolvimento do conceito até chegar aos fornecedores, que quando as peças estão prontas a FARM recebe-as no Centro de Distribuição que é localizado no Rio de Janeiro.

A marca possui em seu site oficial uma explicação de como funcionam os prazos de entrega que nesse caso variam de acordo com o tipo de envio escolhido e o local da entrega e entre outras informações importantes.

Figura 48- página do site FARM - prazo de entrega.



Fonte: farmrio, Site Oficial, 2024, online.

A FARM tem seus revendedores da marca em loja física para fazerem negociações em relação às vendas de roupas. Dentro do próprio site tem um cadastro a ser preenchido pelos revendedores da marca, a fim de facilitar o contato com seus representantes.

Figura 49- página do site FARM - revendedores

multimarcas

foi fazendo moda feminina com um estilo bastante especial que a FARM cresceu e se espalhou pelo Brasil e coração de várias clientes. se você quiser fazer parte desta história, tornando-se um revendedor FARM, entre em contato com um dos nossos representantes (escolha seu estado) ou preencha o formulário abaixo.

encontre um representante perto de você

Fonte: farmrio, Site Oficial, 2024, online.

Figura 50- página do site FARM - cadastro de revendedores.

seja um representante

preencha os dados da sua loja e em breve nós retornaremos.

dados pessoais

nome do responsável

e-mail

telefone

apenas números

[ajuda?](#)

loja

nome fantasia

razão social

CNPJ

apenas números

telefone

apenas números

[topo](#)

[ajuda?](#)

Fonte: farmrio, Site Oficial, 2024, online.

Portanto, a FARM tem seu espaço de informações sobre distribuição dentro do site e outro espaço específico para os interessados em fazer revenda de suas peças. Conclui-se que cada revendedor interessado precisa passar por um processo até chegar aos representantes oficiais da marca, para assim serem autorizados a revender as roupas da FARM.

2.14 MACROAMBIENTE

Segundo Kotler e Keller (2000, p. 108, apud HENRIQUE, 2016, p. 4) “o macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político/legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros” Em outros termos, o macroambiente representa o conjunto de condições e influências do ambiente externo que uma empresa precisa considerar ao formular suas estratégias de marketing podendo gerar oportunidades ou ameaças dentro do empreendimento e por esse motivo é preciso ser estudado e analisado.

2.14.1 Ambiente Cultural

O Meio Ambiente Cultural é definido na Constituição Brasileira pelo patrimônio cultural em suas relações arqueológicas, paisagísticas, naturais, turísticas e, propriamente, culturais. Desse modo, no artigo 215, temos uma primeira definição que garante “[...] pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional [...]” além de apoiar a “[...] valorização e a difusão das manifestações culturais” (Constituição do Brasil, 1988, p. 126).

É um aspecto fundamental e muitas vezes subestimado da nossa existência. Enquanto frequentemente associamos o termo "meio ambiente" com a natureza e suas paisagens, o ambiente cultural é igualmente vital para o bem-estar humano e o desenvolvimento das sociedades.

Assim como o meio ambiente natural, o meio ambiente cultural precisa ser preservado e protegido. A perda de espaços culturais pode resultar na descaracterização de uma comunidade, na diluição de suas tradições e na alienação

de seus membros. Portanto, é crucial reconhecer a importância de promover a conservação e o florescimento do meio ambiente cultural.

O Artigo 225 da Constituição Brasileira de 1988 das leis ambientais, define a importância de manter o ecossistema estabilizado através da preservação e recuperação ambiental, tendo como principal objetivo a qualidade de vida que todo indivíduo é digno de ter.

A marca FARM é um excelente exemplo de como uma empresa pode se relacionar de forma positiva com o ambiente cultural, incorporando elementos da rica diversidade cultural brasileira em seus produtos e iniciativas.

Uma das características distintivas da FARM é sua forte ligação com a cultura brasileira. A marca se inspira nas cores, padrões, formas e texturas únicas encontradas na flora, fauna e paisagens do Brasil. Em suas coleções, é comum encontrar estampas tropicais, referências à arte popular brasileira, como o trabalho de artistas locais e elementos da cultura indígena e afro-brasileira.

A marca valoriza as práticas de produção ética e sustentável, respeitando o meio ambiente e as comunidades locais. Além disso, através de iniciativas como o apoio a projetos de preservação ambiental e desenvolvimento comunitário, a Farm Rio demonstra um compromisso com a proteção e valorização do ambiente cultural brasileiro.

Por fim, conclui-se que, o Meio Ambiente Cultural constitui um rico marco para vivenciarmos as questões culturais e refletirmos sobre as relações dos humanos com o planeta em que vivemos e uns com os outros.

2.14.2 Ambiente Econômico

De acordo com Churchill (2000), conhecer o ambiente econômico da organização ajuda na determinação da disposição dos clientes em gastar dinheiro com produtos e serviços. Os padrões de consumo estão diretamente ligados ao ciclo de negócios, que é definido como o padrão do nível de atividade econômica, que para o autor é formado pelas etapas: prosperidade, recessão e recuperação.

As políticas econômicas desempenham um papel crucial na determinação do ambiente econômico. Decisões sobre gastos públicos, impostos e regulação têm implicações significativas para os agentes econômicos, influenciando o investimento, o consumo e a produção. Por exemplo, uma política fiscal

expansionista, caracterizada por maiores gastos do governo e reduções de impostos, pode estimular a demanda agregada e promover o crescimento econômico, enquanto uma política fiscal contracionista pode desacelerar a atividade econômica.

Segundo CNI (2023), um cenário econômico estável, propício aos investimentos e ao crescimento empresarial, exerce grande impacto sobre o desenvolvimento econômico de um país. A criação desse ambiente econômico positivo depende essencialmente do alinhamento de políticas macroeconômicas e de desenvolvimento com as melhores práticas internacionais, assim como da modernização de políticas microeconômicas, tornando-as mais eficientes e proporcionando maior segurança jurídica aos agentes econômicos. O ambiente econômico configura o contexto da atividade industrial, sendo um fator crucial para a modernização do setor. Além disso, é necessária a intervenção pontual do Banco Central para evitar oscilações extremas na taxa de câmbio a curto prazo, respeitando o regime de câmbio flutuante.

No centro do ambiente econômico está a interação entre oferta e demanda, onde produtos, serviços e recursos são trocados através de transações comerciais. Essas interações são influenciadas por uma série de fatores, como taxas de juros, políticas fiscais, mudanças tecnológicas e até mesmo eventos globais.

A FARM soube capitalizar oportunidades dentro desse ambiente. Por exemplo, a marca se destaca por sua identidade única e seu apelo emocional, conectando-se com os consumidores através de uma estética distinta e uma narrativa de estilo de vida aspiracional. Isso lhe confere uma vantagem competitiva em um mercado saturado, permitindo-lhe manter preços premium e construir uma base de clientes fiéis.

Dessa forma, a marca ilustra como uma empresa pode prosperar em um ambiente econômico desafiador, através de estratégias de diferenciação, adaptação e inovação. Ao compreender e responder de forma ágil às forças econômicas que moldam seu ambiente, a marca tem conseguido construir uma presença forte e duradoura no mercado da moda.

Por fim, o ambiente econômico desempenha um papel vital na forma como as sociedades prosperam e se desenvolvem. Ao integrar considerações ambientais e sociais em políticas e práticas econômicas, podemos construir uma base sólida para um futuro sustentável e próspero para as gerações presentes e futuras.

2.14.3 Ambiente Social

Nesta situação, é importante considerar a ótica do ambiente social, enfatizando a interação dinâmica entre vários agentes, como funcionários, clientes, comunidades locais e organizações parceiras. Conforme mencionado por Silva (2012), economista e político brasileiro, "a responsabilidade social e a preservação ambiental representam um compromisso com a vida". Essa frase destaca a relevância de levar em conta não apenas os aspectos financeiros, mas também os impactos sociais e ambientais das operações empresariais

Atualmente, o Brasil enfrenta uma significativa responsabilidade ambiental global, requerendo que a sociedade se adapte a novos padrões e hábitos de consumo. A moda sustentável emerge como um movimento social inspirado em uma abordagem educacional que busca envolver as comunidades em práticas inclusivas, preservando os recursos naturais e fomentando melhorias econômicas (McNeill; Moore, 2015; Henninger; Alevizou ; Oates, 2016). Esse movimento não apenas sensibiliza e conscientiza, mas também oferece opções para uma sociedade mais amigável ao meio ambiente, contribuindo para mitigar os impactos negativos da indústria têxtil sobre o meio ambiente.

No entanto, é crucial reconhecer os desafios enfrentados pelos trabalhadores da indústria têxtil em países como Bangladesh, onde condições de trabalho precárias resultaram em tragédias como o colapso de um complexo industrial em 2013, causando a perda de milhares de vidas e ferindo muitos outros (Forbes, 2020). Esse incidente expôs não apenas as más condições de trabalho nas fábricas, mas também as falhas em toda a cadeia de produção de vestuário. Diante desse contexto, surgiram iniciativas importantes, como o movimento Fashion Revolution e os acordos internacionais Bangladesh Accord e Alliance for Bangladesh Worker Safety, demonstrando uma resposta coletiva à necessidade de melhorias nas condições de trabalho e na segurança dos trabalhadores da indústria têxtil.

Para a marca FARM, inserida nesse ambiente social complexo, é fundamental criar um impacto positivo, promovendo valores de inclusão, diversidade e sustentabilidade em todas as suas operações. A empresa valoriza um ambiente de trabalho inclusivo, onde cada voz é valorizada e cada perspectiva é importante. Além disso, reconhece a importância de contribuir positivamente para as comunidades locais onde está presente, investindo em projetos sociais e ambientais que promovam

o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas. Em suma, a FARM busca ser um agente de mudança positiva, comprometida com o desenvolvimento social e ambientalmente responsável.

2.14.4 Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico representa um dos aspectos fundamentais a serem considerados ao formular estratégias de marketing e distribuição para uma marca (SILVA, 2013). Refere-se às características da população, como tamanho, densidade, composição e distribuição geográfica, que podem influenciar diretamente as decisões de negócios de uma empresa (CHURCHILL, 2000).

No contexto da marca FARM, o ambiente demográfico desempenha um papel significativo na definição de suas estratégias de distribuição e alcance de mercado. Compreender as tendências demográficas permite à FARM adaptar seus produtos e abordagens de marketing para atender às necessidades e preferências de diferentes segmentos de consumidores principalmente por agora se tratar de uma empresa com dupla nacionalidade.

No Brasil, país-sede da FARM, a demografia é caracterizada por uma população diversificada em termos de idade, gênero, renda e localização geográfica (SILVA, 2013). Isso significa que a marca precisa adotar uma abordagem flexível e abrangente para alcançar uma ampla gama de consumidores em todo o país.

Ao considerar a distribuição física de suas peças, a FARM precisa levar em conta não apenas as áreas urbanas densamente povoadas, mas também as regiões mais remotas, onde pode haver uma demanda crescente por produtos de moda (VIANA apud SILVA, 2013).

Ao analisar as tendências demográficas em constante mudança, como o envelhecimento da população, o aumento da urbanização e a diversificação étnica, a FARM pode identificar oportunidades de crescimento e desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades específicas desses grupos demográficos (SILVA, 2013).

Dessa forma, o ambiente demográfico oferece insights valiosos para a FARM, ajudando-a a entender melhor seu público-alvo e a adaptar suas estratégias

de distribuição e marketing para maximizar seu alcance e impacto em um mercado diversificado e em constante evolução.

Por fim, após o estudo e análise das informações recolhidas sobre a FARM, ao que parece, em questões de itens e avaliações qualitativas, a marca está consolidada no mercado e em uma posição de destaque perante os consumidores.

Apesar de ter uma comunicação bem trabalhada, em termos de conteúdo e de forma, é possível identificar que suas consumidoras buscam atender a uma questão de estilo de vida e status ao adquirir as vestimentas, sem estar atrelado ao princípio base da FARM, que é a questão de ser uma marca sustentável.

A sustentabilidade pretendida na missão da empresa envolve vários aspectos, conforme trabalhado na marca, porém foi identificado, por meio da comunicação investigada, que não é o fator principal e decisivo no processo de compra do produto, mas sim a busca de conquistar uma posição e se vestir do estilo de vida sugerido, gerando um pertencimento de algo.

Dessa forma, será realizada uma pesquisa, a fim de identificar quais são os motivos pelos quais as consumidoras escolhem FARM, além de identificar se as estampas são um diferencial, destacando-se dos concorrentes e associando aos propósitos principais da empresa. Além disso, aprimora-se a investigação no alinhamento com as questões de sustentabilidade, destacando dentre elas o reconhecimento dos principais pilares que a sustentabilidade acolhe.

3 PESQUISA DE MERCADO

Segundo Gamboa (2007, p. 24), “Realizar uma pesquisa de mercado consiste em diferentes formas e métodos de abordar determinada realidade em que estão implícitos diferentes pressupostos que precisam ser revelados”. Isto é, a pesquisa é uma ferramenta que alinha o consumidor, o cliente e o mercado, por meio de coleta de dados, a fim de solucionar dores e fragilidades. Perante o contexto observado, e através de informações recolhidas, é possível identificar, analisar e propor possíveis soluções viáveis através do problema identificado e objetivo traçado.

Portanto, a pesquisa de mercado tem papel fundamental no marketing, de acordo com Kotler (2000), é o ponto de partida para o planejamento estratégico da empresa, levando a empresa a reconhecer os clientes em qualquer mercado,

diferenciando suas necessidades, desejos, percepções e preferências. Sendo assim, a pesquisa de mercado precisa de um planejamento bem definido, a partir da: execução, coleta de respostas, processamento das pesquisas, análise de dados e conclusão das informações coletadas. Por fim, essas etapas são realizadas após a estruturação da pesquisa, realizada com cautela para melhor atingir os resultados.

3.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Para a realização de uma pesquisa de mercado, é necessária a identificação de um problema, a fim de que a real necessidade seja identificada e, através da pesquisa, hipóteses sejam levantadas para que as dúvidas sejam respondidas e solucionadas.

Dessa forma, a pesquisa deste projeto foi desenvolvida para responder às dúvidas levantadas, a partir da realização do briefing pela **Agência METAmorfose**. Ao analisar as informações recolhidas, a pesquisa constatou como principal problema a dificuldade de identificar os motivos pelos quais as pessoas consomem e o que esperam ao consumir os produtos da FARM, sendo que é necessário identificar se as consumidoras estão sendo atingidas pela marca de forma que esteja alinhada aos seus pilares e valores ou se buscam sanar necessidades distintas das quais a marca busca solucionar.

3.2 OBJETIVO

A definição do objetivo é a segunda etapa para a realização de uma pesquisa de mercado, e de acordo com Aaker, Kumar e Day (2007), o objetivo de uma pesquisa consiste na explicação, identificando e delimitando, de forma precisa, o que deseja atingir.

Nesse sentido, a Agência definiu como objetivo geral identificar a percepção dos entrevistados, sendo consumidores ou não, da marca FARM, bem como os seus valores e pilares associados.

Desse modo, para aprimorar a investigação, foi realizado um quadro, explicando o objetivo, as perguntas realizadas na pesquisa e o resultado esperado por cada uma das indagações.

Tabela 2- Perguntas do questionário

Finalidade (objetivo da pesquisa)	Questões da pesquisa	Por que questionar	O que fazer com o resultado obtido
Captar dados iniciais e descritivos dos entrevistados	- Qual a sua idade? - Qual o seu grau de escolaridade? - Qual é o seu gênero? - Qual a sua faixa salarial? - Qual o seu estado?	Para se aprofundar e adquirir um melhor entendimento do perfil do público que será entrevistado	Determina um norteamento para a equipe de marketing realizar a comunicação
Identificar o conhecimento da marca no mercado	Você conhece a marca?	Para entender o conhecimento da existência da marca	Dará fundamentação perante o posicionamento apresentado no briefing
Verificar o contato com os produtos da marca	Você é consumidor das roupas FARM?	Identificar qual a presença da marca na vida dos respondentes	Identificar os consumidores e público-alvo da marca
Identificar os canais de compra e seus processos	De que forma você consome FARM? (para os consumidores)	Identificar o meio no qual os consumidores realizam as compras	Utilizar como direcionamento do público-alvo
Identificar os canais de compra	O consumo é realizado em:	Identificar o fortalecimento da marca perante as suas lojas próprias	Como forma de utilizar em campanhas para atingir o público
Entender as motivações de não compra	O que te faria parar de comprar FARM?	Compreender quais os motivos que faria as consumidoras a pararem de consumir, a fim de entender se o motivo seria o "preço"	Orientar a equipe de marketing perante a dor a ser tratada
Identificar a percepção sobre o objeto de estudo perante questões de preço	Quanto ao valor dos produtos, você acha: (justo, caro e acessível)	Compreender a percepção das consumidoras perante o preço dos produtos, como forma de reconhecer se o posicionamento da marca interfere nesse dado	Orientar a equipe de marketing perante aos valores e a de comunicação como forma de "agregar valor" ao produto
Entender a motivação de compra	O que você espera consumindo FARM?	Identificar o que as consumidoras esperam ao consumir FARM, entender se está associado ao posicionamento ou uma outra percepção	Trabalhar na comunicação as dores das consumidoras
Identificar a percepção sobre o objeto de	Defina FARM por uma palavra	Identificar os diferenciais da marca	Utilizar como diferencial competitivo com os

estudo e o posicionamento da marca perante o entrevistado		e como é vista perante os seus consumidores para compreender o posicionamento de marca	concorrentes e forma de agregar valor à marca
Entender a percepção do cliente perante a princípios	Você sabia que a FARM tem apelos sustentáveis?	Identificar se os consumidores associam a FARM com o seu principal pilar, sustentabilidade	Melhorar a comunicação e o posicionamento de marca
Entender a motivação de não compra	O que te impede de comprar FARM? (não consumidores)	Saber o porquê de não consumirem FARM, a fim de entender se o motivo seria o “preço”	Orientar a equipe de marketing perante a dor a ser tratada
Entender o posicionamento da marca perante aos não consumidores	Defina FARM por uma palavra	Identificar como a marca é vista perante aos não consumidores, para compreender o posicionamento de marca	Explorar a comunicação para os não consumidores se tornarem consumidores

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Kotler (2000, p. 128), “elaborar um plano de pesquisa exige decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato”, sendo assim, são formas essenciais para trazer credibilidade e robustez à elaboração da pesquisa.

A abordagem da pesquisa define-se qual o tipo de pesquisa será utilizada e qual o instrumento de pesquisa, de acordo com o objetivo traçado.

Ainda, para Aaker; Kumar e Day (2007, p. 380), na pesquisa é necessário definir “o objetivo da amostragem para obter informações sobre a população.” Discussões sobre a amostra são tratadas a seguir.

Sendo assim, quanto à abordagem, a Agência optou pelo uso da pesquisa quali-quantitativa, visto que segundo Souza e Kerbauy (2017), “as abordagens quanti e qualitativas tratam de fenômenos reais, atribuindo sentido concreto aos seus dados”.

Através do recolhimento de informações e significados sobre o problema traçado, por meio de uma construção de relacionamento com o respondente, associado à quantidade de dados recolhidos, serão realizadas as análises da

pesquisa. Dessa forma, a coleta de dados foi realizada por um questionário, que consistiu em um conjunto de perguntas abertas e fechadas feitas para os entrevistados.

E quanto ao método, foi realizada uma pesquisa de campo, na qual a coleta de dados foi realizada através de questionário, *online*. A pesquisa foi realizada com divisões temáticas, para direcionar de forma correta o entrevistado a partir de suas respostas, sendo aqueles que são conhecedores da marca e não consomem, ou são conhecedores da marca e consomem, ou então não são conhecedores da marca, finalizando o questionário naquela pergunta para o público direcionado.

Dessa forma, para coletar os dados, foi utilizada a plataforma do *Google Forms*, que permite a criação de formulários mistos com questões abertas e fechadas, sendo possível realizar uma análise do posicionamento da marca perante aos consumidores e não consumidores.

3.5 PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

Para atingir o objetivo traçado, a pesquisa foi compartilhada através das redes sociais dos integrantes da **Agência METAmorfose**, sendo no *Whatsapp* para grupos e pessoas que seriam cotadas como respondentes e no *Instagram*, através dos stories para outros seguidores.

Os participantes alvo da pesquisa eram mulheres, de cidades diversas, preferencialmente residentes no estado de São Paulo, com a idade entre 18 - 35 anos, sendo consumidoras ou não da FARM. Porém, os respondentes que não se enquadrassem nesse perfil não seriam excluídos. Os participantes do gênero masculino também tiveram as respostas validadas, no que se refere à percepção de conhecimento da marca no mercado.

3.6 AMOSTRAGEM

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), o Brasil possui um total de 203.080.756 habitantes.

Para esta pesquisa, foi necessário definir uma amostra representativa de uma população de 18 a 35 anos, o que soma 46.409.303 pessoas, isso representa aproximadamente 22.86% do total da população.

Optou-se por uma abordagem não probabilística, utilizando contatos próximos da **Agência METAmorfose** para obtenção das informações e entrevistas. Com isso, calcula-se a amostragem e o fator de correção, com a margem de erro de 7%, para o nível de confiança de 93%.

Fórmula usada para encontrar a margem de erro da pesquisa:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{E^2}$$

$$E = \sqrt{\frac{1,96^2 \cdot 50 \cdot 50}{205}}$$

$$E = 6,84$$

3.7 ANÁLISE DE DADOS

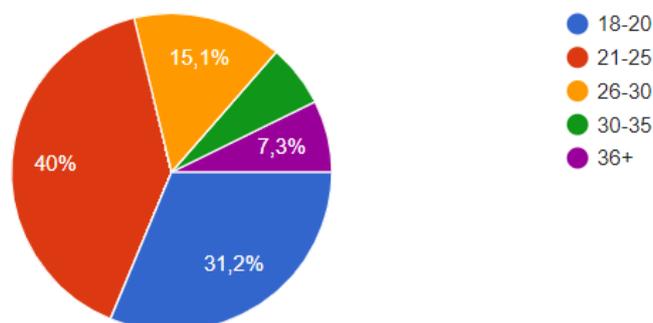
A pesquisa foi estruturada em quatro partes temáticas distintas, como dito anteriormente, cada uma destinada a aprimorar a experiência do respondente. Inicialmente, na primeira sessão, as perguntas foram direcionadas para a obtenção de dados descritivos, visando aprofundar o perfil do público-alvo. Assim, foram abordados aspectos como idade, grau de escolaridade, gênero, faixa salarial e localização geográfica. O total de respondentes foi 205.

No que diz respeito à idade dos respondentes, observou-se que a faixa etária mais representativa foi de 21 a 25 anos, totalizando 40% das respostas. Em seguida, destacou-se o grupo de 18 a 20 anos, compreendendo 31% das respostas, enquanto os demais grupos etários foram distribuídos da seguinte forma: 26 a 30 anos (15%), 31 a 35 anos (7%) e outros (6%).

Gráfico 2- Qual a sua idade?

Qual a sua idade?

205 respostas



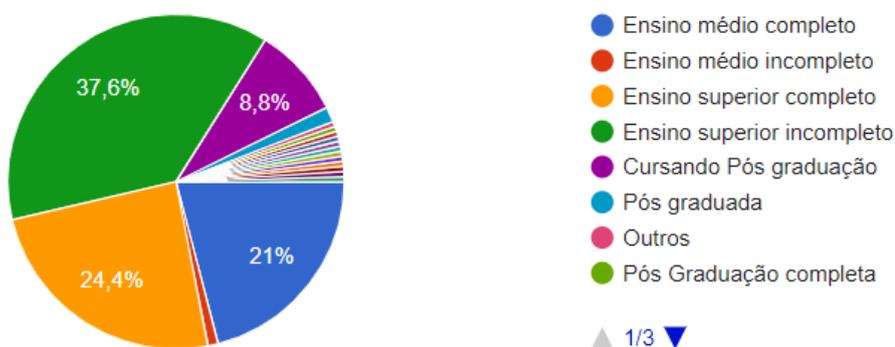
Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Quanto ao nível de instrução, verificou-se que a categoria "Ensino Superior Incompleto" foi a mais prevalente, com 37,6% das respostas, seguida pelo "Ensino Superior Completo", com 24,4%. O "Ensino Médio Completo" ocupou a terceira posição, com 21% das respostas.

Gráfico 3- Qual seu grau de escolaridade?

Qual seu grau de escolaridade?

205 respostas



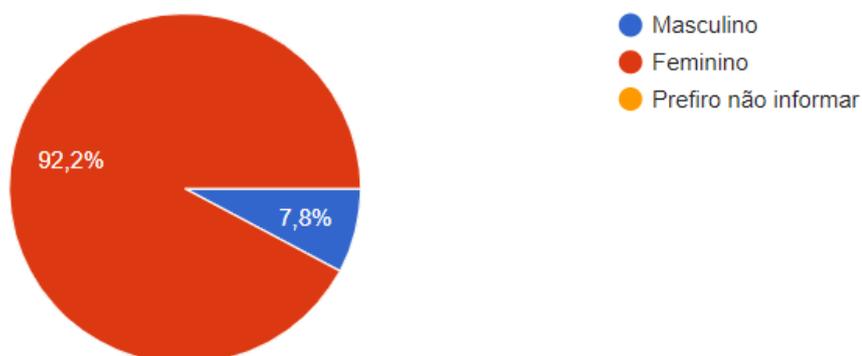
Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Em relação ao gênero, houve uma disparidade significativa, com 92,2% dos respondentes identificando-se como femininos e apenas 7,8% como masculinos.

Gráfico 4- Qual seu gênero?

Qual é o seu gênero?

205 respostas



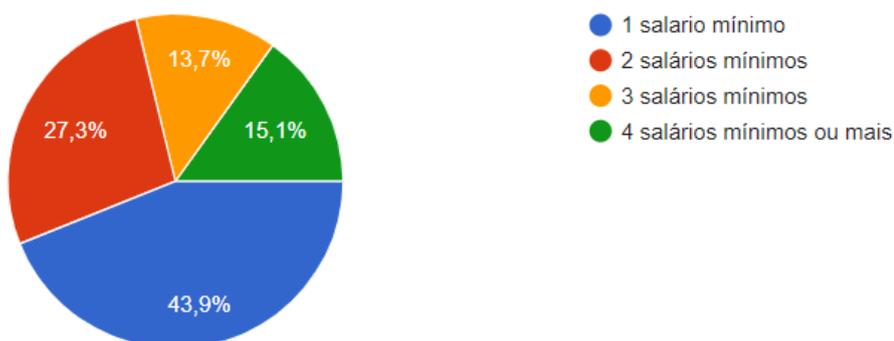
Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

No que tange à faixa salarial, a maioria dos respondentes (43,9%) relatou receber um salário mínimo, enquanto 27,3% recebiam dois salários mínimos, 15,1% recebiam quatro ou mais salários mínimos e 13,7% recebiam três salários mínimos.

Gráfico 5- Qual a sua faixa salarial?

Qual a sua faixa salarial?

205 respostas



Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

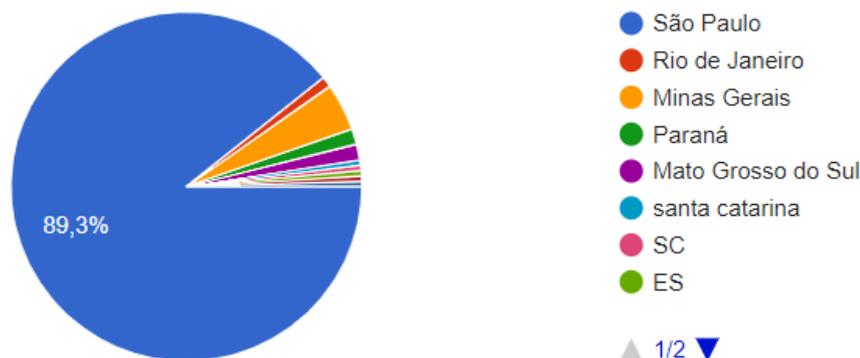
Por fim, quanto à localização geográfica, o estado de São Paulo foi o mais representado, com 89,3% das respostas, enquanto os outros 10,7% foram

distribuídos entre Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina e Espírito Santo.

Gráfico 6- Qual o seu estado?

Qual o seu estado?

205 respostas



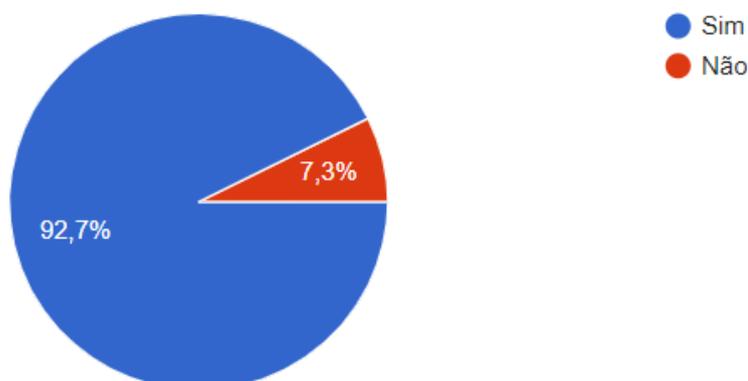
Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Em seguida, foram apresentadas duas questões específicas: a primeira indagava se o participante estava familiarizado com a marca FARM, visando avaliar o seu conhecimento sobre a sua existência; a segunda questionava se ele era consumidor dos produtos da marca, com o intuito de identificar a relação entre o reconhecimento da marca e o consumo efetivo. Caso o participante não fosse consumidor da marca, a pesquisa prosseguiu-se para a sessão dos “não consumidores”, a qual continha 2 perguntas. No entanto, para os que afirmavam ser consumidores, a pesquisa avançava para a sessão dos “Consumidores FARM”, composta por 7 perguntas. Embora 92,7% dos participantes tenham declarado conhecer a marca FARM, apenas 41,1% afirmaram ser consumidores dela.

Gráfico 7- Você conhece a marca FARM?

Você conhece a marca Farm?

205 respostas

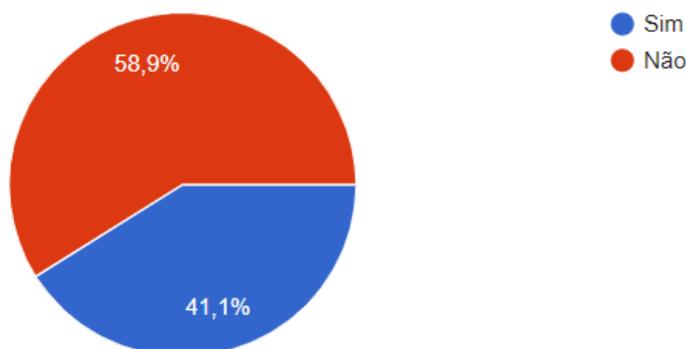


Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Gráfico 8- Você é consumidor das roupas FARM

Você é consumidor das roupas Farm?

190 respostas



Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Para os participantes que responderam ser consumidores da marca, depararam-se com a primeira pergunta: “De que forma você consome FARM?” O objetivo desta pergunta era identificar onde eles adquirem os produtos da marca. Houve um empate, com 39,7% dos participantes respondendo à loja física, 39,7% em ambas e 20,5% em lojas online.

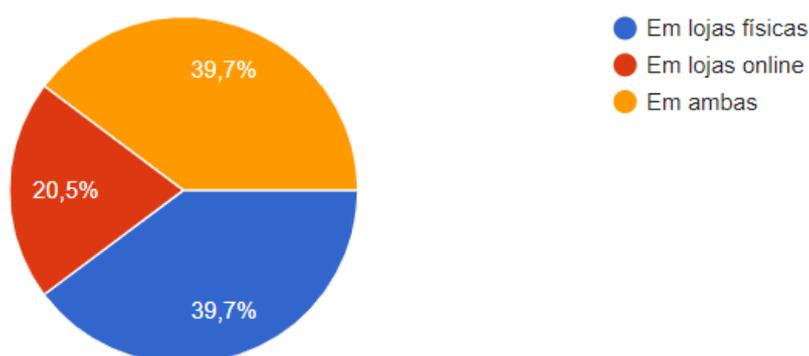
Para obter uma resposta mais abrangente, foi formulada a segunda pergunta: onde essas pessoas costumam adquirir produtos FARM. A maioria (56,4%) respondeu que compra em lojas revendedoras e em lojas da própria marca, 17,9%

responderam em brechós e, por fim, 3,8% responderam apenas em lojas da própria marca.

Gráfico 9- De que forma você consome FARM?

De que forma você consome Farm?

78 respostas



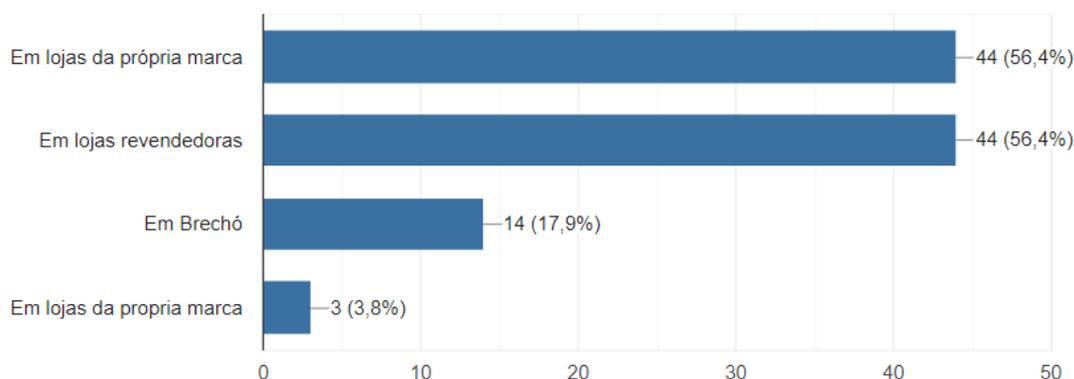
Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Gráfico 10- O consumo é realizado

O consumo é realizado

Copiar

78 respostas



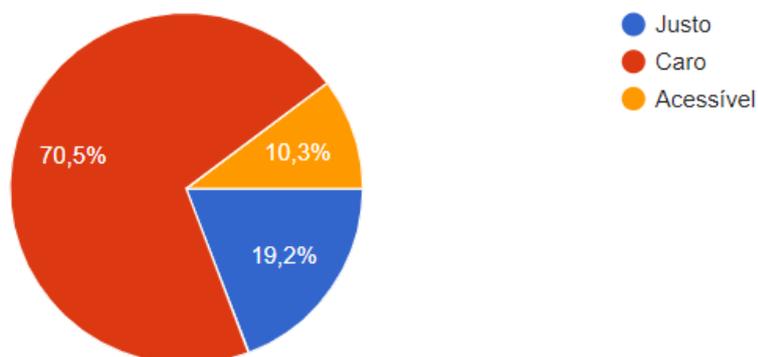
Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

A terceira pergunta foi aberta, permitindo que os respondentes expressassem sua opinião sobre o que os levaria a parar de comprar FARM, buscando compreender melhor os fatores que influenciam a fidelidade do consumidor à marca. Das 78 respostas recebidas, a maioria mencionou preço e qualidade dos produtos. Em seguida, foi perguntado qual era a percepção do cliente sobre o preço dos produtos, com a maioria (70,5%) considerando-os caros, 19,2% justos e 10,3% acessíveis.

Gráfico 11- Quanto ao valor dos produtos você acha...

Quanto ao valor dos produtos você acha

78 respostas



Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

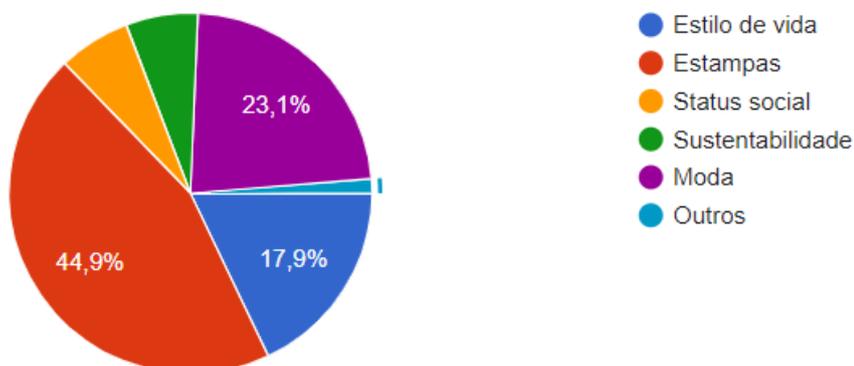
Outro aspecto abordado na pesquisa foi sobre as expectativas dos consumidores ao adquirir produtos FARM. Muitas das respostas destacam a qualidade, durabilidade e estilo marcante dos produtos. É possível perceber o resultado, a partir das seguintes respostas: “Qualidade e autenticidade das peças” (participante 66), “Roupas confortáveis e estilosas com propósito” (participante 2).

A próxima pergunta também estava relacionada à anterior, com o objetivo de compreender como os consumidores percebem a marca FARM. Foi solicitado que selecionassem apenas uma resposta dentre as opções fornecidas. Estilo de vida obteve 17,9%, estampas foram a escolha da maioria, com 44,9%, status social e sustentabilidade tiveram ambas 6,4%, moda teve 23,1% e “outros” 1,3%.

Gráfico 12- Defina FARM por uma palavra/ consumidores

Defina Farm por uma palavra

78 respostas



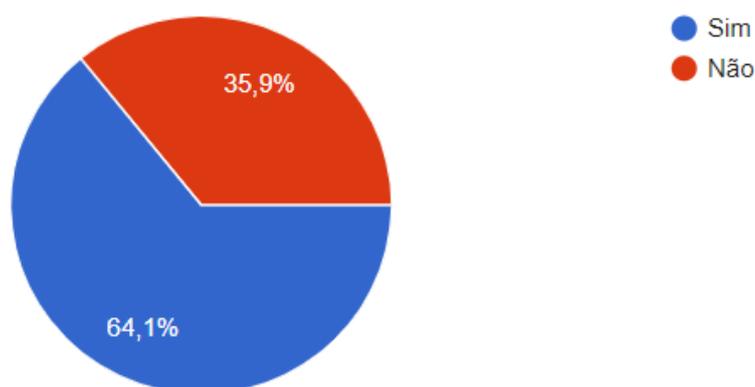
Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Por fim, a última pergunta da sessão dos “Consumidores FARM” foi: “Você sabia que a FARM tem apelos sustentáveis?”, com 64,1% dos participantes respondendo que sim e 35,9% que não.

Gráfico 13 Você sabia que a FARM tem apelos sustentáveis?

Você sabia que a Farm tem apelos sustentáveis?

78 respostas



Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

Para os participantes que responderam não consumir produtos da marca FARM, foram direcionados a responder duas perguntas específicas. A primeira delas foi: “O que impede você de comprar produtos da FARM?” Esta questão aberta

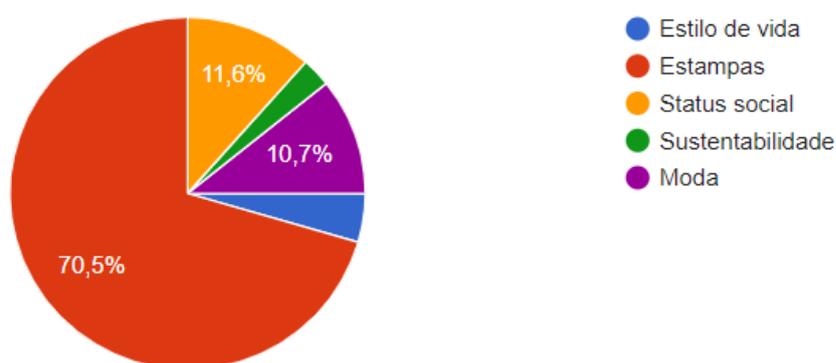
permitiu aos respondentes expressarem suas razões, sendo que a maioria mencionou o custo como principal obstáculo. Entretanto, algumas respostas apresentaram outras considerações relevantes, como: “Roupas muito coloridas, usaria poucas vezes. Assim o custo benefício não vale a pena para mim”; “Custo, não é uma roupa que dá para comprar sempre”; e “A faixa de preço e também não haver roupas masculinas”.

A segunda pergunta direcionada aos não consumidores foi: “Como você definiria a FARM em uma palavra?”, a maioria dos participantes (70,5%) associou a marca com o termo "estampas", seguido por "status social", mencionado por 11,6% dos entrevistados.

Gráfico 14- Defina FARM por uma palavra/ Não consumidores

Defina Farm por uma palavra

112 respostas



Fonte: elaborado pelos autores, 2024.

3.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Após análise dos dados coletados pela pesquisa, a **Agência METAmorfose** concluiu que embora as pessoas tenham conhecimento da marca FARM, elas não estão plenamente cientes de todo o propósito que ela representa. A FARM não é somente uma marca de roupas, mas também um estilo de vida. É esta é uma percepção limitada de muitos consumidores, que contribui para a percepção de que os produtos da marca são caros. Além disso, observa-se uma necessidade de estratégias para comunicar de forma mais eficaz o valor integral da marca ao seu público-alvo.

Esta lacuna fica evidente na resposta à pergunta "defina a FARM em uma palavra", 44,9% responderam "Estampas". Para abordar a questão, a Agência METAmorfose conduziu análises mercadológicas apropriadas, visando colaborar com os planos que serão desenvolvidos ao longo deste trabalho.

4. SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS A COMUNICAÇÃO

Para assegurar a eficácia do planejamento em um ambiente competitivo, é fundamental iniciar a análise detalhada do objeto em questão. Para alcançar uma análise refinada e obter insights significativos no campo do marketing, é comum empregar técnicas de análise cruzada para integrar conhecimentos obtidos com estudos prévios. A seguir, exemplificamos este método por meio da análise do perfil de consumidor da marca FARM.

Tabela 3- Tabela de soluções de marketing cruzadas

VARIÁVEIS	DORES	SOLUÇÕES
PRODUTO	Produtos com muitas estampas tendem a enjoar rapidamente os consumidores.	Mostrar para o consumidor várias formas de usar suas peças.
PREÇO	Percepção do cliente de ser caro.	Desenvolver campanhas para agregar valor aos produtos e a marca.
POSICIONAMENTO	Falta de conhecimento do público sobre os diferenciais de qualidade das peças e as causas defendidas pela marca	Divulgações voltadas para a qualidade das peças e para seus ideais defendidos

<p style="text-align: center;">PÚBLICO</p>	<p style="text-align: center;">Alta variedade de consumidoras (mulheres de diferentes idades)</p>	<p style="text-align: center;">Manter-se atualizado com as preferências dos diferentes públicos-alvo de cada campanha.</p>
---------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

Na análise da variável de produto, identificou-se uma dificuldade das consumidoras da FARM em usar repetidamente os looks da marca devido às estampas marcantes, o que faz com que as peças caiam em desuso rapidamente. Como solução, foi implementada a criação de ebooks e blogs com dicas da FARM sobre como combinar diferentes looks, visando prolongar o uso das peças.

Quanto à variável preço, verificou-se que os clientes percebem os produtos como “caros”. Para abordar essa questão, foi proposto o desenvolvimento de campanhas que destacam todas as qualidades e diferenciais da marca, visando mudar essa percepção negativa.

Em relação ao posicionamento da marca, identificou-se a necessidade de melhorar a comunicação sobre um dos principais diferenciais da FARM, como seus princípios de sustentabilidade, que muitos consumidores desconhecem. Como solução, propõe-se a criação de um Selo FARM, que será aplicado em todos os produtos e campanhas, com o objetivo de fortalecer ainda mais o posicionamento da marca como uma referência em sustentabilidade.

Após a avaliação do público, em pesquisa apresentada anteriormente, constatou-se que não há um perfil específico definido, com as consumidoras da FARM abrangendo diversas faixas etárias. Portanto, é crucial manter-se atualizado com as preferências para criar campanhas que sejam relevantes e eficazes.

Com isso, será realizada análises mercadológicas a fim de identificar dores e os principais desafios, para ser elaborado um planejamento de comunicação para implementar as soluções propostas.

5 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

Análise mercadológica é o conjunto de ferramentas de marketing utilizadas para analisar os riscos e encontrar os possíveis problemas dentro de uma empresa ou organização, para obter assim, um bom crescimento ao longo do tempo.

De acordo com Mendes (2016), as análises são feitas, através de levantamentos de informações sobre o mercado e o produto, que estão disponíveis no mercado e que fazem parte do microambiente da empresa. Com base nas mudanças frequentes do mercado, da concorrência e clientes, é necessário fazer pesquisas para que assim esteja sempre alinhado aos níveis em que a empresa se encontra.

Considerando o caso específico da empresa FARM, foram aplicadas metodologias como o Ciclo de Vida do Produto, a Matriz BCG e a análise das Cinco Forças de Porter, a fim de elucidar sua posição competitiva e identificar possíveis direções estratégicas. Nesse sentido, o presente estudo conduzido pela **Agência METAmorfose** se revela como um esforço significativo para compreender as complexidades do ambiente mercadológico que a empresa está inserida.

5.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Lacombe (2009, p. 120 apud BEATRIZ; JEREMIAS, 2014, p. 11) afirma que o ciclo de vida do produto/serviço trata várias fases pelas quais o produto ou serviço passam que indicam a evolução das suas vendas e dos seus lucros durante seu período de vida, envolvendo quatro estágios após o desenvolvimento: introdução no mercado, crescimento, maturidade e declínio. Para cada fase contida neste ciclo, existem estratégias e características específicas, dentre elas estão:

- **Introdução:** É uma fase de um alto investimento financeiro com pouco retorno. Um período para a execução de criação e lançamento do produto/serviço no mercado, em outras palavras, é um estágio de construção da marca e de investimento a ser feito. Segundo Kotler (1998 apud FELIPE, 2013, p. 4), “nessa fase, novos concorrentes estão ingressando no mercado, além disso, são introduzidas novas características nos produtos, e expandidos os canais de distribuição”.

- **Crescimento:** Nessa fase, o produto ganha força em questões comerciais gerando demanda e com isso o produto é aceito no mercado. As vendas disparam rapidamente e os consumidores tomam conhecimento da novidade, mas

ainda sem muito lucro. Os custos podem diminuir à medida que a escala de produção aumenta, fase caracterizada pela primeira compra.

- Maturidade: Na fase de maturidade, Kotler (1998 apud FELIPE, 2013, p. 5) discorre:

Na maturidade, existe uma estabilização nas vendas, já que a maioria dos consumidores possui o produto, e as compras se limitam a reposição. O crescimento do setor pode ser baixo, acompanhando o aumento populacional, negativo ou inexistente. A lentidão da taxa de crescimento começa a gerar excesso de produção no setor industrial, causando uma intensa concorrência.

- Declínio: Nessa fase, as vendas começam a diminuir conforme o produto ou serviço tornam-se obsoleto, enfrenta a concorrência ou passa a ser um produto irrelevante no mercado. Os esforços de marketing podem focar em fazer com que o produto/serviço continue sendo útil no mercado através de estratégias como o posicionamento da marca, redução de preços e entre outras.

Portanto, após a realização de análises, a **Agência METAmorfose** concluiu que a FARM se encontra na fase de maturidade do produto e está partindo para uma inovação, através de estratégias, rumo à moda sustentável e à expansão de mercado perante a internacionalização e isso representa o ponto de ruptura. A marca encontra-se na maturidade devido a forma que ela se comunica com suas consumidoras e por ter um posicionamento bem definido. É um momento com foco em inovar suas campanhas, destacando seus diferenciais de uma forma para diferenciá-la dos concorrentes e utilizar de estratégias para alavancar e se fazer presente de formas diferentes no mercado da moda e sustentabilidade.

Figura 51- Ciclo de vida do produto



Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

5.2 MATRIZ BCG

A Matriz BCG, também conhecida como Matriz de Crescimento-Participação, foi desenvolvida pelo Boston Consulting Group (BCG) em 1968. Concebida por Bruce D. Henderson, fundador da BCG. A ideia original por trás da matriz BCG surgiu da observação de Henderson sobre a relação entre a taxa de crescimento do mercado e a participação relativa de mercado de uma empresa. Ele percebeu que esses dois fatores eram fundamentais para determinar o desempenho de um produto ou unidade de negócios e sua posição competitiva no mercado. “[...] a mensagem subjacente da matriz é que você tem dados para entender o próprio negócio, sua situação competitiva e o provável potencial, tão verdadeiros quanto possível” (Allio; Randall, 2010, p. 30).

De acordo com Kotler e Keller (2016), a matriz BCG de crescimento-participação, é uma ferramenta útil para avaliar a posição dos produtos e o posicionamento da empresa no mercado externo. Essa matriz baseia-se na análise do fluxo de caixa gerado pelos produtos. No eixo vertical, é representada a taxa de crescimento do mercado, enquanto no eixo horizontal, é representada a participação relativa da empresa nesse mercado.

Com base nessas duas métricas, são identificados quatro quadrantes que descrevem as características dos produtos da empresa:

- Ponto de interrogação: Refere-se a produtos ou negócios que operam em mercados de alto crescimento, mas têm baixa participação relativa. Nessa fase, é necessário investir para aumentar a participação de mercado.

- Estrela: Ocorre quando os produtos ou negócios, inicialmente classificados como pontos de interrogação, se tornam bem-sucedidos. Eles têm alta participação relativa em mercados de alto crescimento, mesmo sem apresentar fluxo de caixa positivo.

- Vaca leiteira: Caracteriza-se pelo momento em que a taxa de crescimento do mercado começa a diminuir, mas o produto ou negócio mantém uma participação relativa elevada. Nessa fase, as Estrelas se transformam em vacas leiteiras. Esse quadrante da matriz geralmente gera fluxos de caixa positivos e altas margens de lucro.

- Abacaxi: Refere-se a mercados, produtos ou negócios com baixa participação relativa em mercados com pouco crescimento. Geralmente, esses produtos geram prejuízos, mas por alguma razão, ainda estão presentes no portfólio da empresa.

Figura 52- Matriz BCG



Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

Como mostra a figura, a FARM participa de um mercado que está no quadrante de vaca leiteira. Ao longo do tempo, produtos ou linhas de produtos da FARM, que anteriormente eram considerados "Estrelas", conseguiram estabelecer uma forte presença e lealdade dos clientes, permitindo-lhes manter uma participação significativa no mercado, mesmo em um ambiente de crescimento mais lento.

No entanto, como ponto de ruptura e estratégia de reposicionamento, vem penetrando no mercado de moda sustentável, a qual encontra-se ainda no quadrante de "oportunidades" ou "interrogação". Isso representa uma oportunidade de crescimento e expansão, embora também traga desafios e incertezas que precisam ser cuidadosamente considerados e gerenciados.

A FARM é uma marca conhecida por suas coleções de moda inspiradas na cultura carioca e na estética brasileira. Ao considerar um reposicionamento estratégico, é importante explorar como o mesmo pode ocorrer e quais oportunidades e desafios apresenta para a empresa.

1. Expansão do mercado: Ao entrar no mercado de produtos sustentáveis, a FARM pode alcançar um novo segmento de consumidores preocupados com questões ambientais e sociais. Isso pode resultar em um aumento significativo de clientes da empresa.

2. Diferenciação da marca: A adoção de práticas sustentáveis pode ajudar a FARM a diferenciar sua marca em um mercado cada vez mais competitivo. Os consumidores estão cada vez mais interessados em marcas que demonstrem compromisso com a sustentabilidade, o que pode aumentar a fidelidade à marca e atrair novos clientes.

3. Acesso a novos canais de distribuição: A entrada no mercado de produtos sustentáveis pode abrir portas para a FARM em termos de acesso a novos canais de distribuição, como lojas especializadas em produtos ecológicos, feiras de moda sustentável e plataformas online dedicadas a marcas sustentáveis.

4. Inovação e criatividade: A busca por soluções sustentáveis pode estimular a inovação e a criatividade dentro da empresa. Isso pode levar ao desenvolvimento de novos materiais, processos de fabricação mais eficientes e designs inovadores que agreguem valor aos produtos da FARM.

Desafios:

1. Investimento financeiro: A transição para produtos sustentáveis muitas vezes requer investimentos significativos em pesquisa, desenvolvimento e infraestrutura. A FARM precisará avaliar cuidadosamente os custos envolvidos e garantir que haja um retorno financeiro positivo a longo prazo.

2. Educação do consumidor: Embora a demanda por produtos sustentáveis esteja crescendo, muitos consumidores ainda podem não estar totalmente cientes das opções disponíveis ou dos benefícios associados a esses produtos. A FARM precisará educar seus clientes sobre os valores e compromissos da marca em relação à sustentabilidade.

3. Concorrência: O mercado de produtos sustentáveis está se tornando cada vez mais competitivo, com muitas marcas estabelecidas e novos entrantes buscando capturar uma fatia desse mercado em crescimento. A FARM precisará diferenciar seus produtos e comunicar claramente seus valores sustentáveis para se destacar da concorrência.

Ao considerar um ponto de ruptura e estratégia de reposicionamento no mercado de moda sustentável, a FARM tem uma oportunidade desafiadora, exigindo uma cuidadosa consideração estratégica e um compromisso firme com a inovação e a sustentabilidade. Com uma abordagem cuidadosa e bem planejada, a FARM pode se posicionar como uma líder no mercado de moda sustentável, impulsionando o crescimento e a longevidade da marca a longo prazo.

5.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER

As Cinco Forças de Porter são um modelo estratégico desenvolvido por Michael Porter, para analisar a competitividade de um mercado. Essas forças ajudam a entender o ambiente competitivo no qual uma empresa opera e a identificar oportunidades e ameaças.

Segundo Porter (2008), as cinco forças influenciam a configuração dos lucros de uma indústria, decidindo como a riqueza econômica gerada é distribuída. Essa riqueza pode ser dissipada pela competição entre os atuais concorrentes, evidentemente, mas também pode ser influenciada pela influência dos fornecedores ou dos clientes, ou ser limitada pela possibilidade de entrada de novos concorrentes ou pela ameaça de produtos substitutos.

Ainda, de acordo com Porter (2008), as cinco forças influenciam a distribuição dos lucros na indústria, determinando como o valor econômico é compartilhado. Elas envolvem a competição entre os concorrentes, o poder dos fornecedores e clientes, e as ameaças de novos entrantes e produtos substitutos. As estratégias empresariais visam tanto defender-se dessas forças como encontrar posições em setores menos pressionados. Mudanças na intensidade dessas forças sinalizam alterações no cenário competitivo, cruciais para a formulação contínua de estratégias.

Figura 53- Matriz competitiva de Porter



Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

5.3.1 Rivalidade Entre os Concorrentes

De acordo com a InfoPrice (2024), a rivalidade entre os concorrentes, uma das cinco forças de Porter, analisa a intensidade competitiva do mercado, revelando os obstáculos para conquistar fatias de mercado. Ela considera elementos como a quantidade de concorrentes, similaridades em termos de porte, público-alvo e produtos, bem como as dificuldades para deixar o mercado, entre outros aspectos.

Segundo Porter (2004), a competição entre os participantes de um setor pode afetar tanto positiva quanto negativamente a lucratividade da indústria, dependendo das estratégias adotadas, que variam de acordo com as circunstâncias vigentes. Estas estratégias são impulsionadas por oportunidades ou ameaças às

posições das empresas dentro da indústria. No que diz respeito às origens dos impactos, a guerra de preços é particularmente prejudicial para o setor, enquanto as ações de marketing contribuem para o aumento da demanda.

O mais importante para entender a competição entre empresas é mapear as principais forças e fraquezas de seus principais concorrentes. É preciso estar sempre atento às mudanças de preços, qualidade e descontos, acompanhando constantemente seus concorrentes. Em consequência disto, é possível oferecer aos clientes um serviço diferenciado, tornando a oferta da empresa única e atraente para os clientes.

A marca FARM, uma das principais referências no mercado de moda brasileiro, enfrenta uma intensa rivalidade com concorrentes como Animale, Cantão e Osklen. Essa competição é marcada por estratégias diferenciadas de posicionamento, inovação de produto, marketing e engajamento com os consumidores.

Os concorrentes, por sua vez, adotam diferentes abordagens para capturar segmentos específicos do mercado. Animale, por exemplo, foca em um público premium, oferecendo produtos sofisticados e de alta qualidade (Relatório Anual Animale, 2023). Cantão aposta na autenticidade e no estilo despojado, enquanto Osklen é conhecida por sua forte ênfase em sustentabilidade e design inovador (Relatório de Sustentabilidade Osklen, 2023).

No caso da FARM, uma marca brasileira conhecida por suas coleções coloridas e estampadas, enfrenta concorrentes que também buscam se destacar no mercado com propostas similares de design e estilo. Além disso, a marca FARM deve estar atenta às estratégias de preços e promoções de seus concorrentes, ajustando suas próprias táticas conforme necessário para permanecer competitiva no mercado de moda.

Por fim, a rivalidade entre a FARM e suas concorrentes é um reflexo dinâmico de um mercado de moda vibrante e competitivo, onde a inovação, a diferenciação e o engajamento com o consumidor são essenciais para o sucesso contínuo.

5.3.2 Poder de Barganha dos Fornecedores

O Poder de Barganha dos Fornecedores refere-se à capacidade dos fornecedores de influenciar os preços, a qualidade ou os termos de negociação. Se houver poucos fornecedores dominantes ou se seus produtos ou serviços forem essenciais para as empresas, seu poder de barganha será alto.

Segundo Porter (2004), os fornecedores desempenham um papel fundamental ao diminuir a rentabilidade da indústria, especialmente quando esta não consegue transferir os aumentos de preços para o mercado ou quando a qualidade da matéria-prima diminui. Outro ponto relevante é o impacto da escassez de mão de obra ou de sua organização rígida sobre a lucratividade da indústria.

De acordo com o "Blog Esfera" (2022), o poder de barganha dos fornecedores refere-se à capacidade que estes detêm, em relação aos seus clientes, para negociar termos de preços, fazer exigências e aplicar pressão para alcançar seus objetivos de venda. A análise da influência dessa força nas dinâmicas comerciais é de suma importância, visto que um cliente que se encontra em uma posição de ter apenas um fornecedor para negociar se torna completamente vulnerável às condições impostas por este para efetuar compras.

Ainda, é imperativo considerar a relação entre fornecedor e cliente como uma interação pautada por interesses mútuos, em que ambas as partes almejam o fechamento do melhor negócio possível. Para tal, torna-se essencial buscar formas de reduzir a dependência em relação ao fornecedor.

Devido à marca FARM se destacar por suas coleções coloridas e estampadas, entende-se que seus fornecedores oferecem produtos exclusivos. Com isso, eles podem ter uma vantagem significativa na negociação de preços e condições contratuais com a marca.

Portanto, é crucial gerenciar cuidadosamente o relacionamento com os fornecedores, buscando diversificar as fontes de suprimentos sempre que possível e desenvolvendo parcerias estratégicas que possam reduzir a dependência de fornecedores específicos.

5.3.3 Poder de Barganha dos Compradores

O Poder de Barganha dos Compradores indica o grau de influência que os compradores têm sobre os preços e as condições de compra. Se os compradores são poucos e poderosos, eles podem exigir preços mais baixos ou melhores serviços, reduzindo a lucratividade das empresas.

De acordo com Corlenis (2010), os consumidores exercem uma influência significativa no mercado competitivo, especialmente no que diz respeito ao estabelecimento de preços, à exigência de qualidade e à quantidade demandada de produtos e serviços. Seu poder de negociação aumenta em situações em que são poucos ou adquirem grandes volumes de produtos/serviços; quando os produtos não possuem diferenciação, facilitando a mudança para outros fornecedores; quando as compras dos consumidores representam uma parcela significativa da receita dos fornecedores; ou quando os consumidores optam por integrar-se verticalmente, assumindo atividades anteriormente realizadas pelos fornecedores.

Segundo Chiavenato (2009), o poder dos compradores está relacionado à quantidade de produtos ou serviços consumidos, a sua importância para as organizações e a capacidade destes de investir no setor.

Neste caso, a exclusividade das estampas pode conferir à FARM uma vantagem competitiva, pois os clientes podem valorizar essa distinção e estarem dispostos a pagar um preço premium pelos produtos da marca. Essa percepção de valor agregado resultante da exclusividade das estampas pode fortalecer a posição da FARM no mercado, aumentando a fidelidade dos clientes e permitindo à empresa estabelecer preços mais altos em relação aos concorrentes.

Porém, analisando, a partir de uma outra vertente, existe a discussão de ser considerado um produto com preço elevado, devido a isso pode ter um poder de barganha, a partir do momento em que não se torna prioridade para as compras desses possíveis consumidores.

5.3.4 Ameaça de Novos Entrantes

A Ameaça de Novos Entrantes avalia o quão fácil ou difícil é para novas empresas entrarem no mercado. Se as barreiras de entrada forem altas, como altos

custos iniciais ou regulamentações governamentais rigorosas, a ameaça de novos concorrentes é reduzida.

Segundo Porter (2004), numa economia livre, a entrada de novos concorrentes é algo latente, e à medida que um setor eleva seu potencial de retorno financeiro, ele atrai um maior número de participantes, o que diminui a rentabilidade por empresas, elevando o grau de competição. Nesse contexto, um limitador dessa força são as barreiras de entradas do setor que podem ser construídas pelas próprias empresas da indústria, por aspectos naturais, por influências demográficas, sociais, econômicas ou governamentais.

Para Porter (1986), até mesmo a compra de uma empresa já estabelecida em determinada indústria, por companhias provenientes de outros setores, deve ser considerada como uma forma de entrada. Isso se deve ao fato de que, muito provavelmente, essa aquisição resultará na introdução de novos recursos e uma nova expertise de gestão na indústria em questão, com o objetivo de expandir a participação de mercado da empresa adquirida.

Embora a FARM seja reconhecida por suas estampas exclusivas e consolidadas em seu segmento, a entrada de novos concorrentes no mercado de moda e vestuário sempre representa uma preocupação.

Por exemplo, o surgimento de novas marcas com propostas similares de estamparia exclusiva ou abordagens de marketing inovadoras poderia potencialmente ameaçar a posição da marca no mercado. Tal cenário implicaria um aumento da concorrência, o que exerceria pressão sobre os preços.

Adicionalmente, a decisão de grandes empresas do setor em expandir suas operações para incorporar linhas de produtos com estampas exclusivas também poderia representar uma ameaça significativa para a FARM. Estas empresas já contariam com recursos estabelecidos e uma base de clientes consolidada, o que poderia viabilizar uma entrada agressiva no mercado, competindo diretamente com a marca em termos de design e precificação.

5.3.5 Ameaça de Produtos Substitutos

A Ameaça de Produtos Substitutos considera a disponibilidade de alternativas aos produtos ou serviços de uma empresa. Se houver muitas opções

substitutas disponíveis, os clientes podem optar por alternativas, reduzindo a demanda por produtos ou serviços específicos.

De acordo com o Clube de Mercado Financeiro - CMF (2021), um produto pode ser classificado como substituto quando demonstra a habilidade de atender às demandas e necessidades do consumidor, mesmo que se diferencie do produto originalmente associado ao setor em questão. Setores que enfrentam a influência de produtos substitutos tendem a apresentar rentabilidades inferiores e margens reduzidas, em virtude da intensa competição gerada.

Segundo Porter (2004), os produtos substitutos são aqueles que prometem desempenhar a mesma função que aqueles das indústrias, e atuam como limitadores da rentabilidade do setor, criando um limitador de preços a serem cobrados pelos produtos e serviços do setor. Esse efeito é resultado da globalização que amplificou o conceito de mercado.

Considerando que a marca FARM possui estampas exclusivas como uma de suas principais características, a ameaça de produtos substitutos pode ser vista de uma perspectiva específica. Essa ameaça se manifesta não apenas por meio de marcas que competem no mesmo segmento, mas também por produtos com estampas similares vendidos em sites chineses ou lojas de departamento, a preços muito mais acessíveis, o que poderia se caracterizar como uma concorrência indireta, em razão dos diferentes valores dos produtos. Essas alternativas, que imitam as características visuais da FARM sem o mesmo nível de autenticidade ou qualidade, podem atrair consumidores mais sensíveis ao preço, ampliando a concorrência e pressionando a marca em termos de diferenciação.

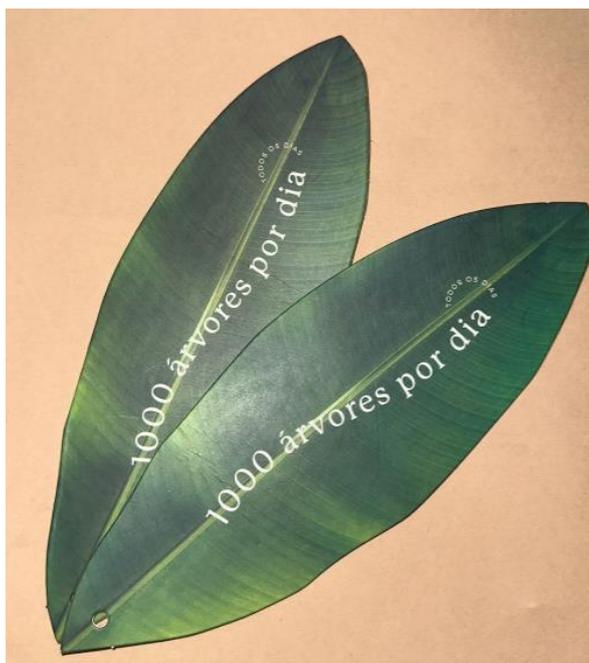
Além disso, consumidores que buscam moda sustentável podem optar por marcas que oferecem não apenas estampas exclusivas, mas também uma forte narrativa de sustentabilidade, o que pode competir diretamente com a proposta da FARM. Essas alternativas refletem uma escolha consciente dos consumidores em buscar produtos que atendam não apenas ao seu gosto estético, mas também aos seus valores pessoais e ambientais. Duas etiquetas personalizam as roupas da FARM: uma bandeirinha do Brasil e uma etiqueta que contém a flor da marca com o logo, reforçando a exclusividade da marca em um mercado competitivo.

Figura 54- Etiqueta oficial FARM



Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

Figura 55- Tag oficial FARM



Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

Portanto, a FARM deve continuar investindo na inovação e na criatividade de suas estampas exclusivas, garantindo que elas permaneçam altamente desejáveis e diferenciadas no mercado. Além disso, a introdução de uma tag exclusiva, aliada a estratégias de marketing eficazes que comuniquem o valor único das estampas da marca, pode ajudar a fortalecer a fidelidade dos clientes e a minimizar o impacto da concorrência dos produtos substitutos.

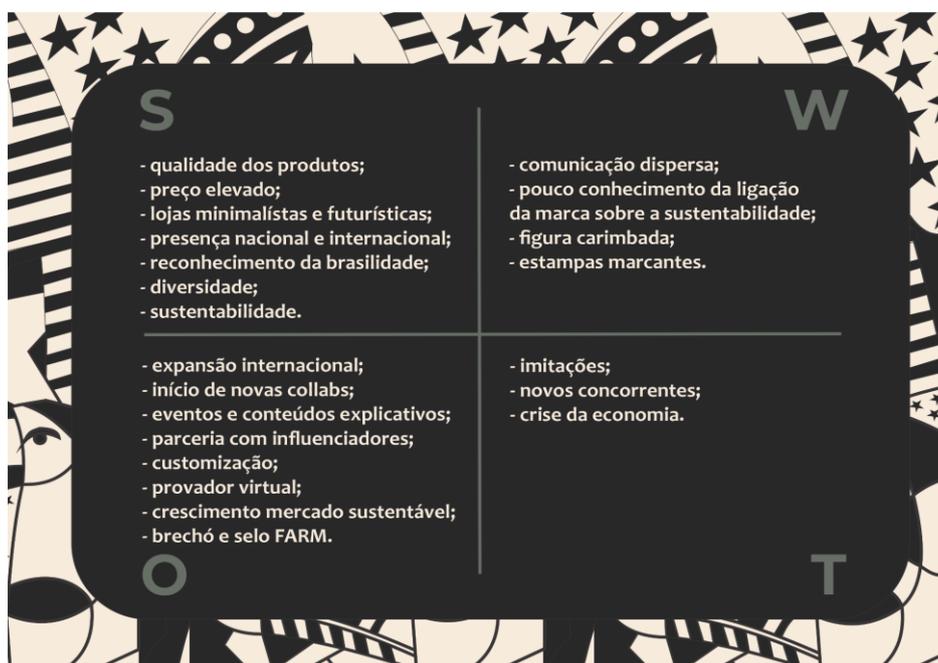
5.4 ANÁLISE SWOT

Conforme mencionado por Kotler (2018), a análise SWOT é uma ferramenta imprescindível para examinar as fraquezas, forças, ameaças e oportunidades de uma empresa. Por meio dessa ferramenta, é possível identificar áreas que necessitam de melhoria no contexto mercadológico, ajustando estratégias malsucedidas e reforçando aquelas que estão contribuindo para o sucesso organizacional.

Além disso, a análise SWOT facilita a identificação tanto do ambiente externo (oportunidades e ameaças) quanto do interno (pontos fortes e fracos) da empresa.

Sendo assim, são analisados os pontos fracos, fortes, oportunidades e ameaças, que a marca FARM apresenta, a fim de entender o mercado que está inserida.

Figura 56- Análise SWOT



Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

5.4.1 Forças

Ao explorar as 'forças' na estrutura da análise SWOT, destacam-se as áreas internas da empresa que se sobressaem em termos de desempenho. Essas áreas podem ser comparadas com outras ou relacionadas a vantagens competitivas externas.

Durante a investigação desses aspectos, é possível obter uma compreensão mais abrangente do que está funcionando de forma eficiente dentro da organização. Isso possibilita a aplicação dessas práticas bem-sucedidas em outras áreas que possam precisar de suporte para aprimorar seu desempenho. Sendo assim, as forças da FARM são:

- Qualidade dos produtos: a marca apresenta uma qualidade dos produtos feitos com materiais selecionados, o que contribui significativamente para a satisfação dos clientes e para a consolidação de uma imagem de excelência no mercado.

- Lojas minimalistas e futurísticas: as lojas da FARM se destacam pelo seu design chamativo e futurista. A abordagem minimalista, aliada à presença abundante de plantas e até mesmo árvores no centro de algumas unidades, tem como objetivo principal realçar as estampas exclusivas da marca. Essa estratégia de ambientação não apenas atrai a atenção dos clientes, mas também reforça a identidade da marca no mercado.

- Presença nacional e internacional: a marca vem expandindo cada vez mais seus horizontes tanto no próprio país de origem quanto em países internacionais.

- Reconhecimento da brasilidade: além de ter estampas marcantes em seus produtos, a marca apresenta sua essência brasileira e deixando mais forte a origem de suas raízes.

- Diversidade: a FARM não apresenta somente roupas, a marca apresenta uma gama de objetos como bolsas, garrafinhas, capas para laptop, copos térmicos, calçados e muito mais.

- Sustentabilidade: a marca possui uma forte ligação com a sustentabilidade, destacando a natureza em suas estampas e nas lojas. As roupas são feitas de materiais sustentáveis e, além disso, a marca tem a iniciativa de plantar 1000 árvores diariamente. Essa ação está alinhada com os Objetivos de

Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU, reforçando seu compromisso com o discurso internacional.

- Produtos com preços elevados: Os produtos da FARM possuem um preço elevado, o que preserva a exclusividade da marca. Essa estratégia não apenas valoriza os itens, mas também reforça a percepção de prestígio entre os consumidores. Assim, a FARM se destaca como uma marca distinta, atraindo um público que valoriza qualidade, o que contribui para a fidelização de seus clientes e uma imagem sólida no mercado.

5.4.2 Fraquezas

As fraquezas são pontos a serem melhorados pela empresa para deixar bem mais posicionado a marca em relação a seus concorrentes. Sendo assim, as fraquezas da FARM são:

- Comunicação diversificada dispersa: a marca utiliza diferentes estratégias nos seus canais digitais, como o site, redes sociais e vídeos institucionais. Entretanto, essa variedade pode complicar a percepção unificada da sua mensagem.

- Pouco conhecimento da ligação da marca com a sustentabilidade: Apesar das estampas marcantes da FARM destacarem a natureza, uma parte significativa da população não reconhece sua ligação com a sustentabilidade, muitas vezes sem saber que seus produtos são confeccionados com materiais sustentáveis.

- Figura carimbada: Devido à sua ampla presença em diversas lojas, a FARM pode acabar sendo vista como comum, o que às vezes faz com que afete seu valor de destaque.

- Estampas marcantes: As peças da marca FARM são conhecidas por suas estampas bem chamativas e marcantes. No entanto, essa característica pode limitar o uso frequente dessas roupas, resultando em um possível desgaste visual rápido. Devido à presença visual forte das estampas, as peças podem acabar se tornando menos atraentes para serem usadas várias vezes em diferentes ocasiões.

5.4.3 Oportunidades

As oportunidades representam estratégias voltadas para o aprimoramento da empresa ou marca, buscando a expansão dos negócios, a conquista de novos mercados e o fortalecimento da posição competitiva no mercado. Dessa forma, as oportunidades da FARM são:

- aumento da expansão internacional: estudar ainda mais o mercado de outros países para entrar em novos mercados internacionais e passar a ter novos consumidores da marca em países que a marca não está presente ainda.

- início de novas collabs: além das collabs existentes, como aquelas realizadas com marcas como Adidas e Havaianas, a FARM deveria explorar novas parcerias para reforçar sua identidade, ampliar o reconhecimento da marca e atrair novos consumidores dentro do público-alvo pretendido.

- promover eventos e conteúdos explicativos: a marca deve falar mais sobre a sua história envolvendo a sua conexão com a sustentabilidade, mostrar como é feita as produções da produtos, do início do processo até a chegada do produto nas lojas.

- parcerias com influenciadores: Investir em influenciadores que compartilham propósitos semelhantes à marca, estão envolvidos com a sustentabilidade e possuem relevância no cenário da moda despertará o interesse dos seguidores desses influenciadores em se integrarem à comunidade FARM.

- customização com a essência do próprio consumidor: lançamento de linhas em que o próprio consumidor personaliza os produtos do jeito que quiser com essência da FARM.

- provador virtual: Aproveitando as inovações tecnológicas, a FARM precisa desenvolver uma plataforma que incorpore um provador virtual em seu site, oferecendo uma experiência envolvente para os visitantes e consolidando sua presença online.

- crescimento no mercado sustentável: Por ser um mercado relativamente pequeno e novo, com poucos concorrentes focados na sustentabilidade, há uma alta expectativa de crescimento devido à sua novidade no setor

- Brechó FARM: muitas pessoas optam por não comprar peças FARM diretamente das lojas, optando por adquiri-las em brechós após terem sido usadas. Nesse sentido, seria interessante para a FARM considerar a abertura de seu próprio brechó, alinhado com sua pegada sustentável e em harmonia com sua reputação. Dessa forma, os clientes poderiam trocar suas peças antigas por novas, pagando apenas a diferença de valor.

- Selo FARM: Diante da crescente proliferação de estampas "parecidas" e da tentativa de algumas marcas em imitar os designs originais, tornou-se necessário

criar um mecanismo de autenticação para proteger a integridade da marca FARM. Com o objetivo de assegurar aos consumidores a originalidade das peças adquiridas, foi desenvolvido um selo exclusivo de autenticidade. Este selo serve como garantia de que os produtos são genuínos e pertencem à marca FARM, proporcionando maior confiança aos clientes e protegendo a marca contra falsificações. A implementação deste selo não apenas fortalece a identidade da marca, mas também reflete um compromisso com a qualidade e a originalidade dos produtos oferecidos no mercado

5.4.4 Ameaças

As ameaças são representadas por quaisquer elementos capazes de prejudicar a operação da empresa. Entre eles, podemos citar o crescimento da concorrência, mudanças nas políticas governamentais e o surgimento de alternativas em produtos ou serviços. A partir disso, as ameaças da FARM são:

- imitação: apesar das estampas distintivas da FARM, é comum que algumas pessoas adquiram produtos semelhantes, levando outras a usar roupas estampadas que imitam o estilo da marca;

- novos concorrentes com propósitos semelhantes: com a grande presença da marca FARM no mercado, a entrada de novos concorrentes que podem atribuir os mesmos propósitos pode ser considerada uma ameaça.

- crise na economia: À medida que grandes eventos ocorrem ao longo dos anos e a empresa mantém um ticket médio elevado em suas peças, é possível que algumas pessoas deixem de comprar roupas da marca por não as considerarem uma prioridade em termos de necessidade.

6 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação consiste em “um conjunto de ações que são realizadas de modo organizado e sistematizado e que buscam, a curto e médio prazos, alcançar um público-alvo específico, levando até ele algum tipo de

mensagem elaborada para atingir determinado fim, por meios de diferentes canais de comunicação” (PEREIRA, 2017 p. 27). Ou seja, é um processo de desenvolvimento de estratégias e táticas para transmitir determinada mensagem a um público específico, através dos meios mais assertivos. É necessário identificar os objetivos, definir o público-alvo, escolher os canais de comunicação e traçar a melhor forma de propagar a mensagem.

Além disso, segundo Pereira (apud Cooper, 2017, p. 28), o planejamento de comunicação auxilia a melhorar diversas áreas da propaganda, resultando em uma melhor compreensão dos consumidores, das marcas e da forma em que se comunicam e se conectam com seu público.

6.1 PÚBLICO-ALVO

Segundo Kotler (2006), o comunicador precisa avaliar o impacto no público-alvo, de forma que a estratégia tenha sido realizada de forma eficaz. Dito isso, o planejamento de comunicação visa apresentar ao público-alvo os princípios os quais regem a marca FARM, apresentando sua comunicação de forma concreta e impactante.

Dessa forma, o público-alvo escolhido pela **Agência METAmorfose** se deve a partir da pesquisa de mercado realizada com uma amostra de mulheres, a qual foi identificado que a maioria das consumidoras FARM adquirem os produtos no intuito de se sentirem pertencentes ao estilo de vida que a marca proporciona, e não pelos valores e princípios as quais a FARM se constitui, sendo sustentável e de pilares inegociáveis. Por isso, o interesse com o planejamento de comunicação é reforçar estes conceitos fundamentais, que agregam valor ao produto, tornando a marca além de suas vestimentas, mas também uma construção de manifesto.

Sendo assim, o público-alvo aqui é composto por mulheres que residem no Brasil, de 18 - 35 anos, com maior concentração nas classes A e B, graduados em diversos perfis de empregos, que possuem propósitos de vida relacionados aos pilares da FARM, voltado à natureza, cultura, diversidade de pessoas e circularidade, associado à sustentabilidade.

Além disso, para um melhor entendimento em relação ao *target*, foi trabalhado o conceito de *brand* persona, através da criação destas que representam a FARM. Segundo Silva (2023, p. 36) *brand* persona consiste em “uma ferramenta importante, pois ajuda a humanizar a marca, permitindo que ela se comunique de forma mais autêntica e efetiva com seu público-alvo. É importante lembrar que a *brand* persona não é apenas uma personagem fictícia, mas, sim, uma representação da identidade da marca e de seus valores”. Isto é, uma maneira de representar os seus pilares, princípios e essência de forma coesa, estruturando uma identidade humanizada. Assim, com base nas análises realizadas pela **Agência METAmorfose**, foram definidas as seguintes *brand* personas:

Figura 57- Personas FARM



Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

Lara, mulher de 23 anos que mora no Rio de Janeiro, é graduada em publicidade e propaganda. Trabalha em uma agência de propaganda e faz trabalho voluntário sobre a limpeza dos mares aos finais de semana. Gosta da FARM devido às suas ações sustentáveis voltadas ao meio ambiente e à preservação da natureza.

Catarina, mulher de 30 anos que mora em São Paulo, trabalha no Museu da Bolsa de Valores, muito alinhada à história do Brasil. Entusiasta em estudar as diferentes culturas e opta pelos produtos FARM por divulgarem essas culturas, dando voz às personalidades ainda não tão conhecidas do Brasil.

6.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Pereira (2017 p. 31), os objetivos de comunicação “consistem na identificação e síntese do quê e a quem realmente se pretende comunicar”, isto é levar em consideração aquele objetivo que deseja atingir, elaborados após as análises mercadológicas visando as informações concretas para melhor execução do planejamento.

Após a realização da pesquisa de mercado e análise do briefing, foi identificado um problema de comunicação relacionado ao seu branding, na perspectiva discutida anteriormente, visto que a maioria dos respondentes definem FARM pelo produto final e não pela mensagem e identidade que pretende passar, sendo que poucos reconheciam a marca por seu pilar natureza, associado a sustentabilidade. Dessa forma, foi definido como objetivo de comunicação o aprimoramento da comunicação da FARM, a fim de melhor posicionar a marca no mercado perante os seus pilares, reforçando o seu branding e agregando valor aos seus produtos.

6.3 METAS DE COMUNICAÇÃO

A definição das metas de comunicação é uma etapa fundamental para o desenvolvimento do planejamento estratégico, visto que estas estabelecem medidas as quais desejam alcançar por meio de estratégias para atingir o objetivo traçado para a comunicação. Segundo Neto et al (2011 apud Tosi,1991), “a meta deve ser definida segundo três vertentes: ela deve ser desafiadora, específica e

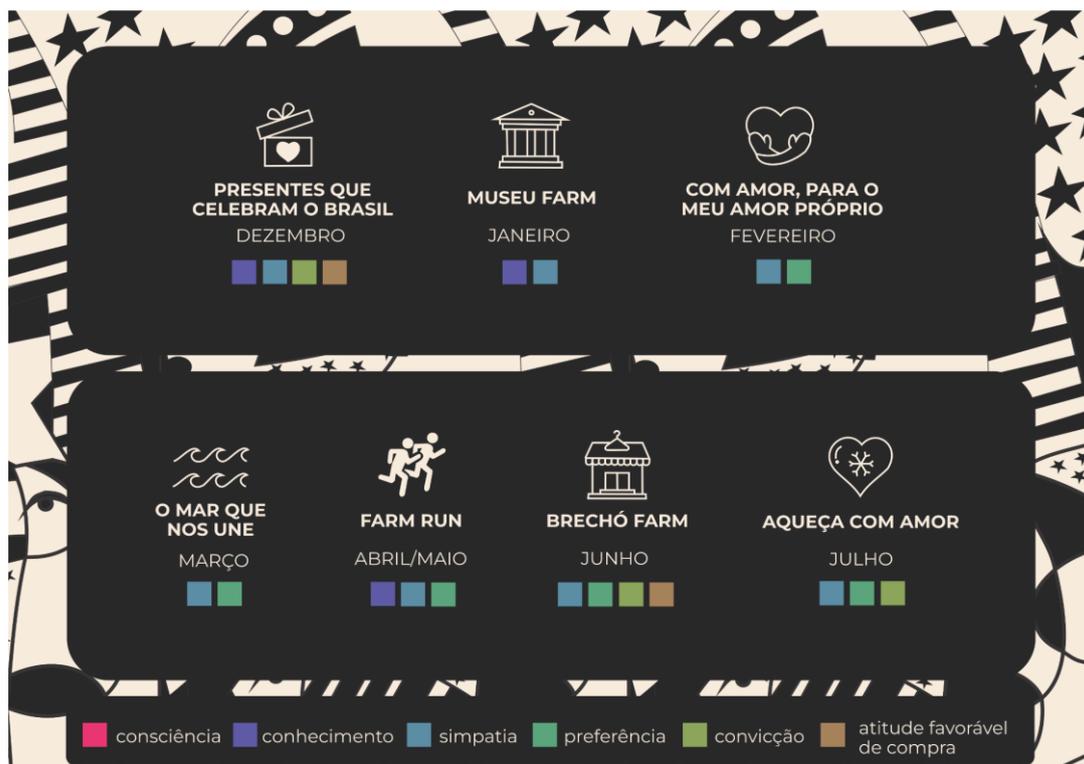
atingível.” Isto é, importante ser traçada pensando em atingi-la através dos mecanismos de comunicação escolhidos.

Dessa forma, foi estabelecido o planejamento de comunicação iniciando no mês de dezembro de 2024 e se estendendo até julho de 2025, totalizando um período de 8 meses. A meta de comunicação consiste em propagar os valores e princípios da marca FARM, a fim de reforçar a sustentabilidade. Dito isso, segundo o IBGE (2022) o Brasil possui, entre a faixa etária de 18 a 35 anos, o universo de aproximadamente 23.477.254 mulheres, representando um total de 11,5%. Além disso, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP), a classe A é composta por 2,9% da população brasileira e a classe B por 21,8%, sendo assim foi identificado que 677.274 mulheres são da classe A e 5.091.234 mulheres são da classe B.

Portanto, conforme as ações forem sendo realizadas durante o planejamento, a meta estipulada para a FARM é atingir 5.768.508 mulheres, de 18-35 anos de classe A e B de diversas regiões do Brasil durante um período de 8 meses, sendo aproximadamente 24,5% da população feminina estabelecida nas diretrizes do planejamento. Visto que, o objetivo é propagar a marca como um manifesto social, divulgando seus pilares e valores a fim de se tornarem mais do que uma loja de roupas, mas voz e posicionamento sobre a brasilidade. Espera-se então que o público crie conhecimento, conexão e simpatia pela FARM e seus princípios, principalmente sobre a sustentabilidade, além de criar convicção e por fim, efetuarem a compra.

6.4 INFOGRÁFICO

Figura 58- Infográfico do Planejamento de Comunicação



Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

A infografia consiste em apresentar “[...] peça informativa, realizada com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas [...] e acompanha ou substitui o texto informativo” (SANCHES apud BEZERRA; SERAFIM, 2016, p. 103). Sendo assim, a utilização do infográfico permite a apresentação da informação de forma linear, facilitando o entendimento das estratégias de forma clara e distinta.

6.5 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para Pereira (2017, p. 31), a estratégia de comunicação consiste na “descrição do como acontecerá. É a definição do modo como a mensagem será transmitida, das ferramentas a serem utilizadas, dos momentos em que as ações serão realizadas e da abrangência da campanha”. Isto é, uma maneira de estruturar maneiras de como atingir os objetivos traçados, atrelado aos estados de prontidão.

Dessa forma, conforme foi dito anteriormente, a **Agência METAmorfose** estipulou o planejamento de comunicação em um período de 8 meses, apresentando estratégias e táticas, a fim de sanar o problema identificado.

Portanto, a agência optou em começar o planejamento no mês de dezembro de 2024, visto que é um momento de alta temporada de verão e datas comemorativas de final de ano, explorando ainda mais oportunidades e as coleções dessa estação. Além disso, continuando o planejamento no primeiro semestre do ano a fim de explorar datas que se relacionam com os pilares da marca FARM, encerrando em julho de 2025, mês que ocorre a alta temporada de inverno, uma outra estação.

6.5.1 Dezembro - Presentes que celebram o Brasil

Para a campanha de dezembro, será realizada uma ação de amigo secreto envolvendo influências de diversas regiões do Brasil, preferencialmente aquelas que defendem a questão da sustentabilidade. Cada influenciadora selecionará um presente da marca FARM que representa seu estado. O objetivo central desta iniciativa é promover a escolha de produtos FARM como presentes de Natal, aproveitando o período festivo.

Cada influenciadora deverá criar um vídeo justificando sua escolha, destacando os pilares da marca FARM como razões ideais para apresentar uma pessoa querida. Para fortalecer ainda mais o pilar da sustentabilidade, cada pessoa influenciada será incentivada a embrulhar seu presente de maneira criativa e sustentável, demonstrando ao público que é possível presentear com consciência ambiental.

Além disso, criaremos uma seção especial no site denominada "O presente perfeito", em que os presentes escolhidos pelas influenciadoras e diversos kits preparados pela FARM estarão disponíveis como sugestões. Todos os kits serão oferecidos a preços promocionais.

A divulgação da campanha ocorrerá principalmente nas redes sociais, utilizando estratégias de tráfego pago e parcerias com as influenciadoras participantes. Adicionalmente, reforçaremos a visibilidade da campanha no site através de banners promocionais.

Estados de prontidão: conhecimento, simpatia, preferência e convicção.

6.5.2 Janeiro - Museu FARM

A campanha de janeiro tem como objetivo principal celebrar e fortalecer as diversas culturas brasileiras por meio de uma ativação inovadora, aproveitando o

sucesso da campanha anterior e valorizando ainda mais o pilar "Cultura". A iniciativa visa proporcionar uma experiência imersiva e única para as consumidoras, destacando a riqueza cultural do Brasil e promovendo uma conexão mais profunda entre a marca e seu público-alvo. Além disso, a campanha busca aumentar a visibilidade da FARM em diferentes regiões, oferecendo acesso exclusivo a uma nova coleção inspirada nas culturas locais.

A estratégia da campanha envolve a personalização de um ônibus que funcionará como uma exposição itinerante. O interior do ônibus será transformado em diversos cenários representativos de diferentes culturas brasileiras, cada um adornado com looks exclusivos da FARM que refletem essas culturas. A ativação permitirá que as "Farmetes" tenham um contato mais direto e significativo com a FARM. Além da exposição cultural, o ônibus também servirá como um espaço para a realização de palestras educativas sobre sustentabilidade. Durante essas palestras, serão abordados temas como a destinação correta de resíduos, a redução do uso de sacolas plásticas e, principalmente, práticas sustentáveis relacionadas ao consumo de moda. Serão apresentadas diversas formas de combinar looks e prolongar a vida útil das roupas, reforçando a importância de adotar um consumo consciente e evitar o descarte precoce de peças.

O ônibus percorrerá várias cidades brasileiras, escolhidas estrategicamente para maximizar o alcance e o impacto da campanha. Em cada cidade, os ônibus estacionam em locais de alta visibilidade como shoppings de alto poder aquisitivo, permitindo que um grande número de pessoas participe da experiência e consiga atingir o público esperado.

Estados de prontidão: conhecimento e simpatia

6.5.3 Fevereiro - COM AMOR, para meu amor próprio

Em fevereiro, vamos promover a campanha "Com amor, para meu amor próprio", com o objetivo de destacar a importância do amor próprio e destacar o pilar Circularidade. No dia 25/01, lançaremos uma página no site onde mulheres, consumidoras ou não da FARM, poderão compartilhar depoimentos sobre amor próprio, relatando momentos difíceis ou não. Esses depoimentos serão coletados até o dia 01/02 e utilizados na criação de uma nova coleção da FARM, com estampas inspiradas nessas histórias.

Para incentivar ainda mais mulheres a se amarem, convidaremos aquelas cujas histórias forem selecionadas para dar depoimentos em vídeo. Esses vídeos agregarão significado às estampas e ajudarão outras mulheres a perceberem que todas enfrentam situações semelhantes, promovendo o amor próprio diariamente.

As estampas serão lançadas no dia 14 de fevereiro, Dia Mundial do Amor, aproveitando a data comemorativa para destacar o lançamento da campanha de amor próprio.

Para divulgar essa campanha, produziremos conteúdos nas redes sociais com influenciadores. Além disso, criaremos vídeos para o Reels, contando a história de cada mulher escolhida e explicando um pouco mais sobre as estampas criadas.

Estados de prontidão: simpatia e preferência.

6.5.4 Março - O mar que nos une

A campanha do mês de março será dedicada a valorizar o pilar "Natureza" e promoverá uma ação em comemoração ao Dia Mundial da Água, celebrado em 22 de março. A campanha ocorrerá exclusivamente no Rio de Janeiro, onde organizaremos um movimento social para a limpeza da praia de Copacabana. O objetivo deste evento é enfatizar a importância de manter as praias limpas para preservarmos a água do planeta.

Para gerenciar a participação no evento, criaremos uma landing page onde os voluntários poderão se inscrever. Como forma de incentivo e para promover o uso de ecobags, em vez de sacolas plásticas, a FARM presenteará todos os inscritos e participantes da ação no dia 22 de março com uma *ecobag*.

A campanha será divulgada no Rio de Janeiro, por meio de totens na cidade, avisos aéreos na própria praia de Copacabana e tráfego pago focado na região.

Estados de prontidão: simpatia e preferência

6.5.5 Abril/Maio - FARM RUN

Nos meses de abril e maio, as principais ações da marca estarão focadas em promover a primeira corrida da FARM, que ocorrerá em São Paulo. Esta iniciativa visa valorizar a saúde e destacar os produtos da linha fitness da FARM, em colaboração com a Adidas.

A campanha terá início em 7 de abril, Dia Mundial da Saúde, quando a corrida será divulgada por meio das redes sociais e tráfego pago ao longo de todo o mês de abril e até o final de maio. Além disso, haverá uma seção no site da FARM para a inscrição dos participantes.

A corrida acontecerá na segunda semana de maio. Como o principal objetivo da campanha é valorizar a saúde das mulheres, a inscrição será realizada mediante a doação de um kit de higiene íntima feminina. Este evento será amplamente divulgado no site da FARM, onde os interessados poderão se inscrever.

Para complementar a campanha, serão realizados eventos de pré-corrida, como treinos abertos e palestras sobre saúde e bem-estar com profissionais da área. Serão disponibilizados conteúdos educativos nas redes sociais, como dicas de preparação física, nutrição e cuidados com a saúde, para engajar e incentivar a participação.

Além disso, a FARM pode estabelecer parcerias com academias e centros esportivos em São Paulo para promover a corrida. A campanha também pode contar com influenciadores digitais do universo fitness, que ajudarão a divulgar a iniciativa e a importância da saúde feminina.

Estados de prontidão: conhecimento, simpatia e preferência.

6.5.6 Junho - Brechó FARM, onde a sustentabilidade realmente importa

Após o evento FARM RUN, iniciaremos a campanha de junho, marcada pelo lançamento do primeiro Brechó oficial da FARM. Este lançamento será em comemoração ao Dia Mundial do Meio Ambiente, celebrado em 5 de junho, data escolhida para revelar a novidade. Previamente, realizaremos divulgações em formato de *teaser* para aumentar a curiosidade do público.

O principal objetivo do brechó é reposicionar a marca como socialmente responsável e demonstrar o comprometimento da FARM com a sustentabilidade. As consumidoras poderão trazer peças de coleções antigas e, em troca, adquirir novas. Além disso, serão feitas parcerias com brechós locais, onde as pessoas poderão levar

suas peças e receber um vale para compras no site da FARM, promovendo assim a circularidade e sustentabilidade. A inauguração do primeiro brechó ocorrerá em 11 de junho, seguida pela ativação dos brechós parceiros, que também estarão prontos para receber as clientes FARM.

Para impulsionar as atividades no Brechó oficial, será realizada uma ação especial em que todas as clientes que realizarem compras ou trocas ganharão uma miniatura de escultura de louça da coleção "7 Maravilhas Brechó FARM". Essa coleção será composta por sete esculturas colecionáveis de animais em extinção: tucano, arara-azul, onça-pintada, tartaruga, jacaré-de-papo-amarelo, mico-leão-dourado, além de uma escultura da flor representada no logotipo da FARM. A primeira miniatura a ser distribuída será a Flor e, em seguida, poderá ser escolhida pelo participante a miniatura de sua escolha, não podendo existir repetição, que será controlada pelo seu cadastro no Brechó Oficial FARM.

O principal objetivo dessa iniciativa é promover a conscientização sobre a preservação da fauna silvestre brasileira, destacando a importância da proteção dessas espécies ameaçadas. Cada miniatura representa um símbolo de luta pela conservação animal, de forma articular a temática com os valores a serem constituídos para o Brechó no tocante à sustentabilidade.

Durante o mês de junho, a campanha será intensificada nas redes sociais, como Instagram, Facebook e TikTok, com uma frequência de três conteúdos semanais. Esses conteúdos abordarão o funcionamento das trocas de peças, a localização dos brechós, e mostrarão os bastidores dessas trocas, além de incluir conteúdos criados com influenciadores. Também investiremos em tráfego pago para ampliar o alcance da campanha.

Para ampliar o alcance da campanha e fortalecer o vínculo com o público, será implementada uma estratégia de *Customer Relationship Management* (CRM). Após um período de três meses da compra na Loja FARM, será enviado um e-mail marketing a todas as clientes. Essa abordagem visa reforçar a presença do Brechó FARM e alcançar um número ainda maior de clientes.

Os *teasers* incluirão totens espalhados pela cidade do Rio de Janeiro e São Paulo, especialmente em grandes shoppings e praias como Leblon, Barra da Tijuca, Ipanema e Copacabana. Na semana do lançamento, faremos duas inserções na televisão, e os vídeos utilizados serão adaptados para anúncios no YouTube.

Além disso, serão produzidos conteúdos educativos nas redes sociais sobre sustentabilidade, como dicas para prolongar a vida útil das roupas, a importância da reciclagem de tecidos e a adoção de práticas de consumo consciente. Essas ações ajudarão a reforçar o compromisso da FARM com práticas sustentáveis e a engajar ainda mais a comunidade.

Regulamento:

1. Período da Campanha

Divulgação: 05 a 30 de junho

Vigência das Esculturas “7 Maravilhas FARM”: 3 meses, a partir de 11 de julho de 2024

2. Distribuição das Miniaturas

A primeira miniatura a ser distribuída será a "Flor".

Após receber a miniatura "Flor", o participante poderá escolher a próxima miniatura desejada, conforme disponibilidade.

Cada CPF pode receber apenas uma unidade de cada miniatura, sendo o controle realizado pelo cadastro no Brechó Oficial Farm.

Após completar a coleção de miniaturas, o participante não poderá mais retirar novas miniaturas.

As miniaturas serão distribuídas exclusivamente no Brechó oficial FARM

3. Elegibilidade das Peças

Serão aceitas somente roupas da FARM que estejam em bom estado de conservação, limpas e com etiqueta oficial da marca.

Não serão aceitas peças danificadas, sujas ou sem etiqueta.

4. Locais de Troca

As trocas poderão ser realizadas exclusivamente nos brechós parceiros da FARM ou no Brechó Oficial, cujos endereços serão divulgados por cidade e na sede oficial do Brechó.

5. Tabela de Valores por Coleção

O valor atribuído a cada peça trocada será determinado de acordo com a coleção específica, mantendo um padrão de preço entre os brechós parceiros.

6. Mecânica de Troca

Os clientes poderão optar por receber um vale-compras para ser utilizado tanto no site oficial da FARM, quanto na loja oficial Brechó FARM, ou trocar sua peça por outra no brechó, desde que o valor da nova peça seja equivalente ao da peça trocada.

Se o valor da nova peça for superior, o cliente deverá pagar a diferença.

7. Vale Compras

O vale-compras terá validade de 30 dias a partir da data de emissão e poderá ser utilizado em qualquer compra no site oficial da FARM e na loja oficial Brechó FARM.

8. Política de Trocas e Devoluções

As peças adquiridas no brechó estarão sujeitas à política de trocas e devoluções da FARM, disponível em seu site.

9. Disposições Gerais

A FARM reserva-se o direito de alterar este regulamento a qualquer momento, sem aviso prévio.

Estados de prontidão: simpatia, preferência, convicção e atitude favorável de compra.

6.5.7 Julho - Aqueça com amor

Dando continuidade à campanha do Brechó FARM em junho, a ação de julho será focada em um propósito ainda mais solidário: ajudar pessoas em situação

de vulnerabilidade que necessitam de agasalhos. Todas as roupas de frio e agasalhos recebidos nos brechós serão doados para cidades que enfrentam maior necessidade.

O principal objetivo desta fase da campanha é promover a solidariedade e o apoio comunitário, ao mesmo tempo em que reforça o compromisso da FARM com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Para isso, a FARM incentivará as doações de roupas de frio, enfatizando a importância da circularidade na moda. Ao promover a troca de peças antigas por novas, a FARM não apenas contribui para o bem-estar do ambiente cuidado durante o inverno, mas também reduz o desperdício e prolonga a vida útil das roupas.

A campanha será amplamente divulgada por meio das redes sociais, utilizando as plataformas Instagram, Facebook, TikTok e YouTube. Serão produzidos conteúdos específicos para destacar a importância da doação de agasalhos e mostrar o impacto positivo dessa ação nas comunidades beneficiadas. A frequência de postagens será mantida em três conteúdos semanais incluindo vídeos.

Para potencializar o alcance e a eficácia da campanha, a FARM estabelecerá parcerias com ONGs e instituições locais que atuam na assistência a pessoas em situação de vulnerabilidade. Estas organizações ajudarão na distribuição das roupas arrecadadas, garantindo que elas cheguem às comunidades que mais necessitam.

Com essa abordagem, a campanha de julho não apenas atende às necessidades imediatas de agasalhos, mas também educa e engaja a comunidade em práticas sustentáveis, solidificando o papel da FARM como uma marca responsável e comprometida com o bem-estar social e ambiental.

Estados de prontidão: simpatia, preferência e convicção

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

De acordo com Mandelli et al. (2019, p.1), "o planejamento reúne tarefas, métodos e ações para que uma empresa atinja metas estipuladas". Quando aplicado à comunicação, essas definições se expandem e ganham novas dimensões. Nesse contexto, segundo Sant'anna (2019, apud Mandelli et al., 2019, p.1), "o principal objetivo do planejamento é proporcionar soluções práticas para problemas específicos de marketing e propaganda determinados nas pesquisas". A estrutura básica de um bom planejamento envolve uma abordagem completa das decisões

mercadológicas e publicitárias, fundamentadas na posição atual da empresa no mercado, bem como nos seus recursos e capacidades atuais.

A **Agência METAmorfose** desenvolveu a campanha de lançamento do Brechó FARM, para homenagear o Dia Mundial do Meio Ambiente e, como forma de celebração, a FARM lançará sua primeira loja Brechó. As consumidoras que possuírem uma determinada quantidade de peças poderão devolver itens de coleções antigas e, em troca, receber novas peças. Além disso, a FARM firmará uma parceria com brechós locais, permitindo que as pessoas levem suas peças até esses estabelecimentos e recebam um vale-compra para utilizar no site da marca ou na loja oficial Brechó FARM. Dessa forma, promovendo a circularidade e a sustentabilidade.

7.1 PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

Para a execução da campanha, é essencial ter um público-alvo claramente definido, incluindo potenciais clientes do serviço da empresa, usuários atuais, tomadores de decisão e influenciadores, assim como indivíduos, grupos, públicos específicos ou a população em geral.

Para Kotler (2000), a definição do público-alvo é indispensável pois através dele podemos influenciar os consumidores, gerando conteúdo específicos e através destes conteúdos disseminar para outras pessoas, defendendo a marca e a empresa. Dessa forma, considerando que a definição do público-alvo é central para o bom desenvolvimento das empresas, uma empresa que está em seu início, ou em um processo de incubação.

O público-alvo da campanha é composto por mulheres que residem no Brasil, de 18 - 35 anos, que são consumidores da marca FARM, graduadas em diversos perfis de empregos, que possuem propósitos de vida relacionados aos pilares da FARM, voltados à natureza, cultura, diversidade de pessoas e circularidade, associado à sustentabilidade.

Além de definir o público-alvo da campanha como mulheres de 18 a 35 anos, consumidoras da marca, o objetivo é engajar essas mulheres que valorizam a sustentabilidade, a circularidade, a diversidade cultural e a natureza, refletindo os pilares fundamentais da marca. Ao focar nesse público específico, a campanha pretende reforçar a conexão com quem já aprecia e investe no estilo e nos valores da

FARM, incentivando ainda mais o consumo consciente e a valorização de peças de segunda mão.

7.2 OBJETIVO DA CAMPANHA

O objetivo desta campanha em homenagem ao Dia Mundial do Meio Ambiente é reposicionar a marca como socialmente responsável e demonstrar o comprometimento da FARM com a sustentabilidade e a circularidade no setor da moda. Ao lançar sua primeira loja Brechó, a FARM demonstra um compromisso concreto com a circularidade e a redução do impacto ambiental. Essa iniciativa permitirá que as consumidoras devolvam peças de coleções antigas e, em troca, adquiram novas peças, promovendo um ciclo contínuo de reutilização e reaproveitamento.

Além disso, a campanha fortalecerá a presença da FARM no ambiente de marca sustentável ao estabelecer parcerias estratégicas com brechós locais em diversas cidades. As consumidoras poderão levar suas peças antigas até esses brechós e receberão vales de compra para serem utilizados no site da FARM. Essa colaboração ampliará o alcance da iniciativa, engajando uma comunidade mais ampla e incentivando práticas de consumo consciente.

Como já mencionado, a campanha de comunicação foi estruturada em alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, com ênfase no ODS 12 - Consumo e Produção Sustentáveis, conforme estabelecido pela Agenda 2030. Em particular, a meta 12.5 busca uma redução significativa na geração de resíduos, promovendo iniciativas focadas na prevenção, minimização, reciclagem e reutilização de materiais.

Além disso, o objetivo adicional da campanha é alcançar mulheres de 18 a 35 anos, que frequentam brechós e já possuem peças da FARM. O intuito é engajar essas mulheres que valorizam a sustentabilidade, a circularidade, a diversidade cultural e a natureza, refletindo os pilares fundamentais da marca. Ao focar nesse público específico, buscamos reforçar a conexão com quem já aprecia e investe no estilo e nos valores da FARM, incentivando ainda mais o consumo consciente e a valorização de peças de segunda mão.

Por meio dessas ações, a FARM não apenas reafirma seu compromisso com o meio ambiente, mas também fortalece sua comunidade de clientes fiéis, promovendo um ciclo virtuoso de moda sustentável.

Além de motivar outros públicos não consumidores a comprar as peças FARM no brechó, as clientes poderão variar as estampas e as roupas com as trocas, promovendo sustentabilidade e circularidade.

7.3 METAS DA CAMPANHA

Segundo Drucker (1954), "o que não pode ser medido, não pode ser gerenciado". Portanto, ao definir metas mensuráveis, as empresas podem monitorar o desempenho da campanha e fazer ajustes conforme necessário para atingir os resultados desejados.

A campanha "Brechó FARM", tem como meta consolidar a marca como uma referência em sustentabilidade na moda e promover práticas de consumo consciente entre suas consumidoras.

A primeira meta é a implementação da loja Brechó FARM no Rio de Janeiro. Nosso objetivo é inaugurar essa loja e captar uma estimativa de 500 peças de coleções antigas por mês, totalizando aproximadamente 1.500 peças nos primeiros três meses após a inauguração. Com base nessa estimativa, esperamos alcançar 0,81% das 185.000 mulheres de 18 a 35 anos na cidade do Rio de Janeiro, resultando em cerca de 1.500 participantes ativos. Essa estratégia visa promover o consumo consciente e fortalecer o relacionamento da marca com seu público-alvo.

Além disso, buscamos estabelecer parcerias estratégicas com brechós locais em pelo menos 10 cidades brasileiras. A meta quantitativa é formar parcerias com 20 brechós dentro dos primeiros três meses da campanha e emitir 10.000 vales de compra no site da FARM através dessas parcerias no primeiro ano. Cada brechó parceiro terá a meta de emitir 500 vales ao longo de um ano, o que representa cerca de 1 a 2 vales por dia, partindo da estimativa que serão emitidos dois vales por dia.

Essa abordagem visa não apenas incentivar a economia circular e o consumo consciente, mas também ampliar o alcance da marca de forma sustentável, conectando a FARM com uma rede de consumidores que compartilham valores semelhantes, reforçando seu compromisso com a moda sustentável e a inovação.

7.4 ESTRATÉGIAS DA CAMPANHA

De acordo com a Semrush Blog (2023), uma estratégia publicitária é qualquer ação ou campanha destinada a promover uma marca, produto ou negócio para o público-alvo. Por exemplo, ao lançar um novo serviço, uma estratégia publicitária eficaz permite que consumidores em potencial conheçam a oferta. Seja com o propósito de aumentar as vendas ou fortalecer o reconhecimento da marca, as estratégias publicitárias podem ser utilizadas para alcançar diferentes objetivos e metas.

Segundo Sant'Anna (2009), “a estratégia de campanha publicitária é o plano detalhado que define os objetivos da comunicação, o público-alvo, a mensagem principal, os canais de mídia a serem utilizados e o orçamento destinado. Uma estratégia bem definida é essencial para alcançar eficácia e eficiência na comunicação publicitária”.

Considera-se como Inbound Marketing, conforme HubSpot (2024), uma abordagem que visa atrair o público para o seu negócio de maneira mais orgânica e menos intrusiva. Em um cenário onde os consumidores são cada vez mais resistentes a interrupções, como anúncios indesejados e telemarketing, o Inbound Marketing se adapta ao novo comportamento de compra, que valoriza a relevância e a personalização. Em vez de forçar a promoção de produtos, essa estratégia foca em conquistar ativamente o público-alvo e leads qualificados por meio de conteúdos valiosos e relevantes, acessíveis por buscadores como o Google e redes sociais. O objetivo é direcionar esforços para atrair e engajar as pessoas certas, alinhando-se com as expectativas modernas dos consumidores.

Para atender a estratégia digital, considerou-se o Marketing de Conteúdo que, Segundo Vollero e Palazzo (2015):

“O Marketing de Conteúdo é um termo relativamente recente que surge como uma evolução de ideias predecessores nos campos do marketing direto, marketing de relacionamento, internet marketing e relações públicas. Ele traz uma abordagem nova que integra e acompanha todas as etapas do processo de compra e consumo em contraponto às estratégias estanques de divulgação e vendas adotadas tradicionalmente pelas empresas.”

Além disso, de acordo com Garritano (2024, online):

“Sua força motriz, como o próprio nome diz, é a produção de conteúdos educativos, informativos ou de entretenimento pelas marcas, com o objetivo de criar uma relação altamente pessoal, relevante e engajadora com seus consumidores atuais e potenciais.”

Este estudo, portanto, apresenta um planejamento estratégico de comunicação, incluindo as questões digitais, elaborado pela **Agência METAmorfose** para a marca FARM, com o objetivo de solucionar um problema identificado. Após o evento FARM RUN, a FARM lançará a campanha com um teaser sobre o Brechó no começo de junho, próximo ao Dia Mundial do Meio Ambiente (5 de junho), com uma comunicação social associada à data. Este lançamento estratégico reforça o compromisso da FARM com a sustentabilidade.

Essa campanha oferece benefícios significativos tanto para as consumidoras quanto para a FARM. Para as clientes, a proposta vai além de simplesmente adquirir novas peças, ela oferece uma oportunidade única de participar ativamente de um movimento de moda consciente. As consumidoras poderão trocar peças antigas por novas escolhas, economizando e, ao mesmo tempo, contribuindo para a sustentabilidade. O vale-compras, para uso na loja Brechó FARM, não só incentiva o retorno ao ambiente físico, proporcionando uma experiência de compra diferenciada, como também agrega valor ao poder de compra do cliente, criando uma conexão emocional mais forte com a marca.

Para a FARM, a campanha reforça sua imagem como uma marca inovadora e comprometida com a sustentabilidade. A parceria com brechós locais amplia o alcance e a relevância da campanha, fortalecendo a relação com a comunidade e destacando a FARM como uma líder em circularidade na moda. Essa estratégia, portanto, não só fortalece a proposta de valor da FARM, como também consolida seu papel como pioneira em práticas de moda sustentáveis.

Para ampliar o alcance, a FARM investirá em tráfego pago, no qual será divulgada a ação principal com a localidade do Brechó FARM no Rio de Janeiro, além de um criativo direcionado a cada cidade que terá um brechó representante, explicando a localização e como funciona a campanha. Além disso, a comunicação será utilizada como forma de alcançar mais pessoas e fortalecer esse pilar perante ao público segmentado a partir do consumidor potencial e público-alvo da campanha. Serão utilizadas também as mídias tradicionais como televisão e YouTube, que será

veiculado um comercial que apresenta e comunica a campanha principal, reforçando a ideia de brechó e sustentabilidade.

Complementando, será realizado conteúdos educativos sobre sustentabilidade, focando em práticas como prolongar a vida útil das roupas e reciclar tecidos. A avaliação do sucesso será baseada no engajamento nas redes sociais, aumento do tráfego no site e feedback dos consumidores, guiando futuras iniciativas sustentáveis da FARM e dando maior conhecimento ao pilar de circularidade da marca.

Ao integrar educação, engajamento e ações práticas, a FARM consolida seu compromisso com a sustentabilidade. A campanha promove o brechó, inspira práticas sustentáveis e estabelece metas claras de crescimento nas redes sociais. Assim, a FARM fortalece sua liderança na moda sustentável, criando um impacto positivo e duradouro.

7.5 TÁTICAS DA CAMPANHA

De acordo com Ekyte (2023), as táticas de marketing digital referem-se às ações específicas e operacionais necessárias para a implementação das estratégias de marketing. Por exemplo, ao adotar o Inbound Marketing como estratégia, podem ser empregadas táticas como branding e marketing de conteúdo, conforme preceitos teóricos tratados anteriormente.

No contexto do brmarketing digital, uma tática pode ser definida como uma técnica, método, mecanismo, sistema, meio, processo, recurso ou procedimento. Essas táticas são fundamentais para a execução eficaz das estratégias, garantindo que os objetivos de marketing sejam alcançados de maneira sistemática e estruturada.

Para a campanha “Brechó FARM, onde a sustentabilidade realmente importa”, será realizado um planejamento em três fases distintas, utilizando uma combinação estratégica de diferentes mídias para maximizar o impacto e a eficácia das mensagens de marketing.

A inauguração do brechó oficial será em 11 de junho, seguida pela ativação dos brechós parceiros. A FARM lançará a campanha com um teaser sobre o Brechó no começo de junho, próximo ao Dia Mundial do Meio Ambiente (5 de junho),

com uma comunicação de reposicionamento de marca, reforçando a sustentabilidade de forma associada a data, como parte de uma estratégia para fortalecer sua imagem de comprometimento com a sustentabilidade. Antes do lançamento, serão divulgados teasers para gerar expectativa, os quais serão veiculados em televisão, Youtube, nas redes sociais e totens em pontos estratégicos do Rio de Janeiro e São Paulo. Além disso, serão elaborados paralelamente ao teaser, materiais contextualizando o pilar circularidade, reforçando os princípios e principais conceitos de sustentabilidade.

A inauguração contará com uma campanha *omnichannel* nas redes sociais, com três publicações semanais no Instagram, Facebook e TikTok. A estratégia inclui colaborações com influenciadores digitais para aumentar a visibilidade e atrair o público feminino. O conteúdo destaca o processo de troca de roupas, os bastidores das operações e o compromisso da FARM com a sustentabilidade. Após o lançamento, será divulgada a parceria com brechós locais para promover a economia circular. A ação será intensificada por meio de tráfego pago e eventos educacionais, reforçando os valores de sustentabilidade da marca.

Teasers serão posicionados estrategicamente com totens em locais de grande circulação no Rio de Janeiro e São Paulo, como shoppings e praias populares, incluindo Leblon, Barra da Tijuca, Ipanema e Copacabana. Na semana do lançamento, haverá inserções na televisão e vídeos adaptados para anúncios no YouTube.

Além disso, a FARM produzirá conteúdos educativos sobre sustentabilidade nas redes sociais, incluindo dicas para prolongar a vida útil das roupas e a importância da reciclagem de tecidos. Essas ações reforçarão o compromisso da marca com práticas sustentáveis e engajar a comunidade. A campanha não apenas promove o brechó, mas também educa e inspira as consumidoras a adotarem práticas mais sustentáveis, fortalecendo a imagem da FARM como líder em sustentabilidade.

Para isso, serão realizados ao menos 26 eventos educacionais e workshops sobre moda sustentável e práticas de consumo consciente, sendo realizados quinzenalmente durante o ano, além de atingir 100.000 visualizações em vídeos educacionais no YouTube, Instagram e TikTok sobre a importância da sustentabilidade na moda.

Para aumentar o alcance da campanha e envolver um maior número de pessoas, temos como meta ampliar o tráfego no site da FARM em 25% nos primeiros

seis meses da campanha. Também queremos aumentar o número de seguidores nas redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok) em 15% dentro do primeiro ano e obter um engajamento de 10% nas postagens relacionadas à campanha (curtidas, comentários, compartilhamentos).

Com o intuito de aprofundar o relacionamento com os consumidores da Loja FARM e direcionar a comunicação para o Brechó FARM, será implementada uma estratégia abrangente de Customer Relationship Management (CRM). Esta estratégia incluirá o envio de e-mails marketing e mensagens via WhatsApp. O principal objetivo dessa abordagem é alcançar as clientes em um momento oportuno, quando elas estejam considerando a aquisição de novas peças da FARM. Ao estabelecer um contato personalizado e relevante, pretendemos incentivar a visita ao Brechó FARM e promover a compra de novas roupas.

Uma das táticas mais inovadoras e diferenciadas da campanha será a ação intitulada "7 Maravilhas FARM", que acontecerá nos três primeiros meses após o lançamento do Brechó FARM, exclusivamente na loja oficial. Essa iniciativa visa engajar os clientes e fortalecer o vínculo emocional com a marca, por meio da coleção de miniaturas de porcelana que simbolizam o compromisso da FARM com a sustentabilidade e a preservação da natureza. A agência metamorfose elaborou o regulamento para concretizar a referida tática. Ver regulamento adiante.

As "7 Maravilhas FARM" serão compostas por sete miniaturas: seis delas representarão animais em extinção, reforçando a conscientização sobre a importância da preservação ambiental, e a sétima será a flor da logo da FARM, ícone da marca. A primeira miniatura distribuída será a flor, seguida pelos animais em ordem aleatória. Para adquirir as esculturas, os clientes precisarão realizar qualquer tipo de transação no brechó, seja comprando, trocando ou entregando uma peça. O controle da distribuição das miniaturas será gerenciado por meio de um cadastro na loja.

Essa ação está alinhada aos princípios de sustentabilidade que permeiam toda a campanha e reforça o objetivo da marca de alcançar o SELO da ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), fortalecendo a imagem da FARM como uma empresa comprometida com causas ambientais. Dessa forma, a criação de itens limitados e exclusivos estimula a participação ativa dos consumidores, gerando uma conexão emocional e reforçando o vínculo com a marca.

Figura 59- Miniaturas de esculturas de porcelana



Fonte: Dall-E, 2024.

Ao se aproximar do final de julho, será divulgado um relatório de sustentabilidade, representando tudo que foi recolhido com a ação de inauguração do mês de junho na loja principal no Rio e também nas representantes. Além disso, realizar um conteúdo nas redes sociais apresentando a circularidade acontecendo, com as roupas que foram deixadas nos brechós, reuso dos materiais, revenda entre outras possibilidades. Dessa forma, reforça-se a autoridade da marca em relação ao seu princípio central, agregando valor e ampliando o alcance para envolver mais pessoas no apoio ao movimento.

8 PLANO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

8.1 OBJETIVOS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

A campanha destina-se a informar o público-alvo, durante o período de 30 dias no mês de junho, obtendo o conhecimento do brechó FARM ligada à sustentabilidade de forma a otimizar os resultados de consciência sobre esse novo conceito e da celebração do dia mundial do meio ambiente da população nacional.

Este Planejamento de Mídia descreve as ações propostas pela **Agência METAmorfose** para veiculação da campanha Brechó FARM da marca FARM nos seguintes meios: Mídia de Massa, Não Mídia e Mídia Digital.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e são: TV, Jornal, Rádio, Revista e Cinema.

Por Não Mídia, consideram-se todas as fontes ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles: *Marketing* direto, Promoção de vendas, *Design*, *Merchandising*, Totens, Placas de sinalização, Cartazes, *flyers* e *folders*, Murais, Mobiliários Urbanos e Eventos.

O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de Shimp (2002, p. 40) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possam impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

Quanto às Mídias Digitais, refere-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (Miceli; Salvador, 2017, p. 19). Dentre elas, destacam-se: Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Site da empresa.

Plataforma Principal refere-se ao local que a empresa disponibiliza e fecha pedidos comprados pelos potenciais clientes, pois todos os demais canais permitem linkar para o site e aí concluir a compra.

Canais efetivos referem-se a ferramentas sociais relevantes e constituem-se dos meios adequados para o anúncio de novos produtos ou promoções. Portanto, exigem atualização constante.

Canais de armazenamento referem-se a ferramentas de hospedagem de conteúdo e permitem a busca imediata da marca.

E canais para marcar presença são as plataformas sociais colaborativas que auxiliam no estabelecimento de credibilidade e no posicionamento da marca.

A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim da companhia.

8.2 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Pretende-se fazer uma homenagem ao Dia Mundial do Meio Ambiente para estimular a troca de peças antigas por peças novas com ênfase no pilar circularidade da FARM ligado à sustentabilidade, tornando o *target* pró-ativo e favorável à marca.

A campanha terá início no dia 01 de junho de 2025 com duração de 30 dias.

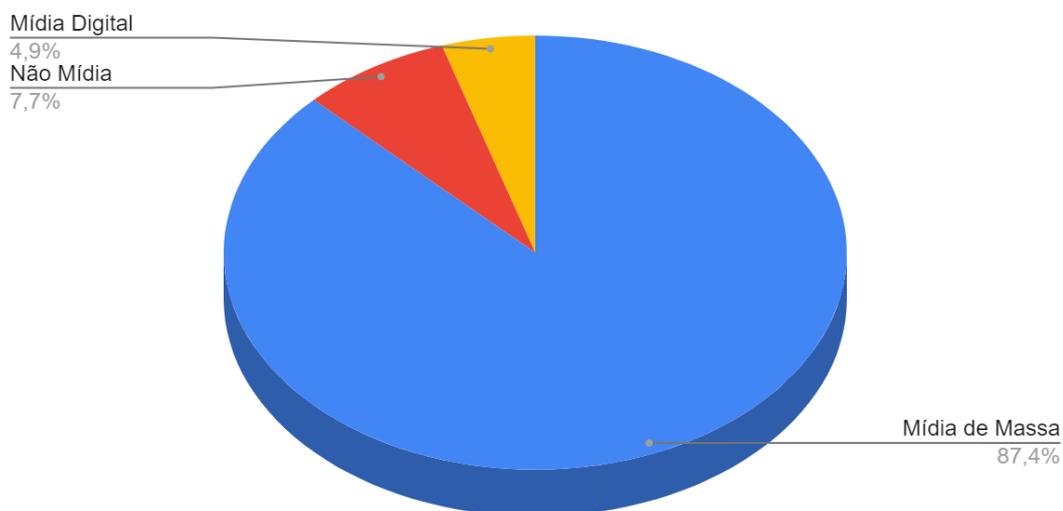
O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

Mídia de Massa receberá R\$15.291.620,00 o que representa aproximadamente 87,42%.

Não Mídia com R\$ 1.352.000,00 o que representa aproximadamente 7,73%.

Mídia Digital com R\$ 847.992,00 com participação aproximadamente de 4,85%.

Gráfico 15- Distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.



Fonte: Criado pela agência METAmorfose, 2024.

Na busca de resultados que proporcionem a circularidade das peças serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população, devido a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme Tabela 1:

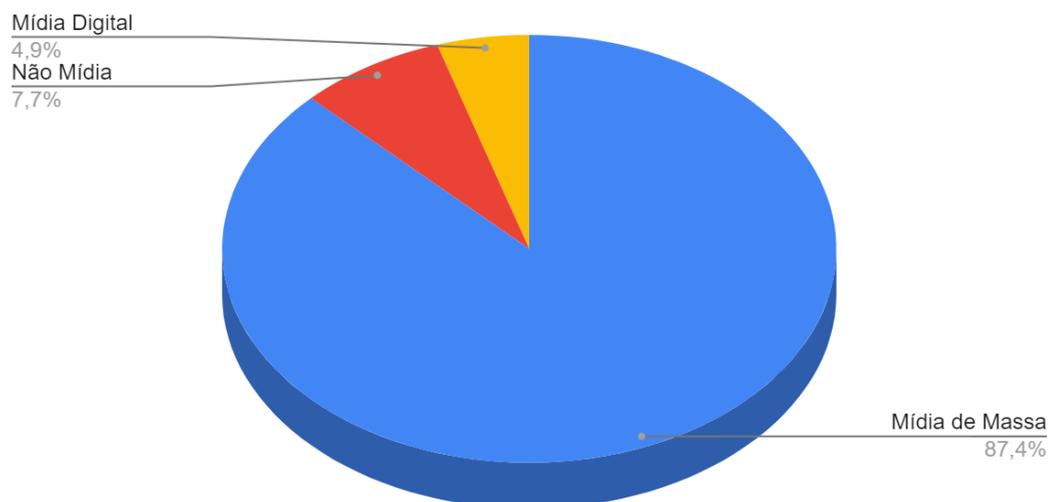
Figura 60- Veículos e características

VEÍCULO	AUDIÊNCIA	ALCANCE	FREQUÊNCIA	SEGMENTAÇÃO
TV	ALTA	ALTO	ALTA	Permite
No Media	ALTA	BAIXO	ALTA	Permite
Digital	ALTA	ALTO	ALTA	Permite

Fonte: Criado pela agência METAmorfose, 2024

A verba de investimento terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:

Gráfico 16- Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo



Fonte: Criado pela agência METAmorfose, 2024

A destinação de aproximadamente 87,69% da verba publicitária será direcionada para a mídia televisiva. Essa escolha se justifica pela capacidade deste meio de comunicação em promover uma ampla divulgação, além de seu impacto

significativo como veículo de massa. A televisão atinge uma vasta audiência, proporcionando excelente visibilidade para campanhas publicitárias e garantindo que a mensagem alcance um número expressivo de pessoas.

Cerca de 7,60% da verba publicitária será destinada aos totens. Esta escolha se justifica pela eficiência dos totens em divulgar mensagens rápidas e claras, posicionadas estrategicamente para atingir um grande número de pessoas. A visibilidade e a fácil compreensão das mensagens fazem dos totens uma ferramenta eficaz em campanhas publicitárias, especialmente em áreas de alto tráfego.

O investimento de aproximadamente 4,71% da palavra será direcionado para as mídias, conhecidas pela capacidade de divulgar informações de maneira rápida e acessível. Com uma presença estratégica em plataformas frequentadas por um grande número de usuários, as mídias sociais não apenas aumentam a frequência de visualização do público-alvo, mas também promovem uma interação direta e engajada com os consumidores. Essa proximidade facilita a propagação da mensagem de forma eficaz, contribuindo para promover a lembrança da marca ou campanha.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$ 17.747.322,00.

8.3 TÁTICAS DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E MÍDIA DIGITAL

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

Mídia de Massa:

- **TV**

Por se tratar de um veículo que proporciona ampla cobertura geográfica da área de vendas e alto alcance de potenciais consumidores, foram escolhidos cinco programas e canais de gêneros como entretenimento, variedades, comédia e personalidade, tanto na TV aberta quanto na fechada:

Programas de auditórios: “Sabadou com Virgínia”, no SBT; “Saia Justa” e o “Que história é essa, Porchat?”, No GNT; o programa “Encontro”, na Globo, com

02 inserções por programa. Essa escolha estratégica visa estimular a exposição junto ao público-alvo, dada a alta incidência do perfil demográfico desejado.

Novelas: Destinar 02 inserções por horário para a novela III das 21h, pois estes programas causam reflexão no público telespectador e auxiliam a ligar o conceito do produto e da marca ao seu posicionamento, gerando mais afinidade com a marca.

Mídia Digital

- **Redes e Mídias Sociais**

Os posts têm a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo.

A postagem nas redes sociais deve ser adequada ao comportamento dos potenciais clientes. Com base nas análises realizadas pela **Agência METAmorfose**, foram definidas duas personas. Persona 1: Mulher que gosta e acompanha a FARM devido às suas ações sustentáveis voltadas ao meio ambiente. Persona 2: Mulher entusiasta em estudar as diferentes culturas e opta pelos produtos FARM por divulgarem essas culturas, dando voz às personalidades ainda não tão conhecidas do Brasil.

Quanto às mídias sociais, faremos três postagens por semana, consistindo em duas artes estáticas e um Reels. As publicações funcionarão como teasers para a campanha, incluindo informações sobre a localização dos brechós e dicas de sustentabilidade para prolongar a vida útil das roupas. Além disso, mencionaremos a reciclagem de tecidos e promoveremos a conscientização sobre um consumo mais consciente no Instagram, Facebook e Tik Tok.

O Spotify será baseado em propaganda, onde pessoas que não pagam a plataforma, serão impactadas pela mensagem e escutarão sobre a criação do brechó FARM.

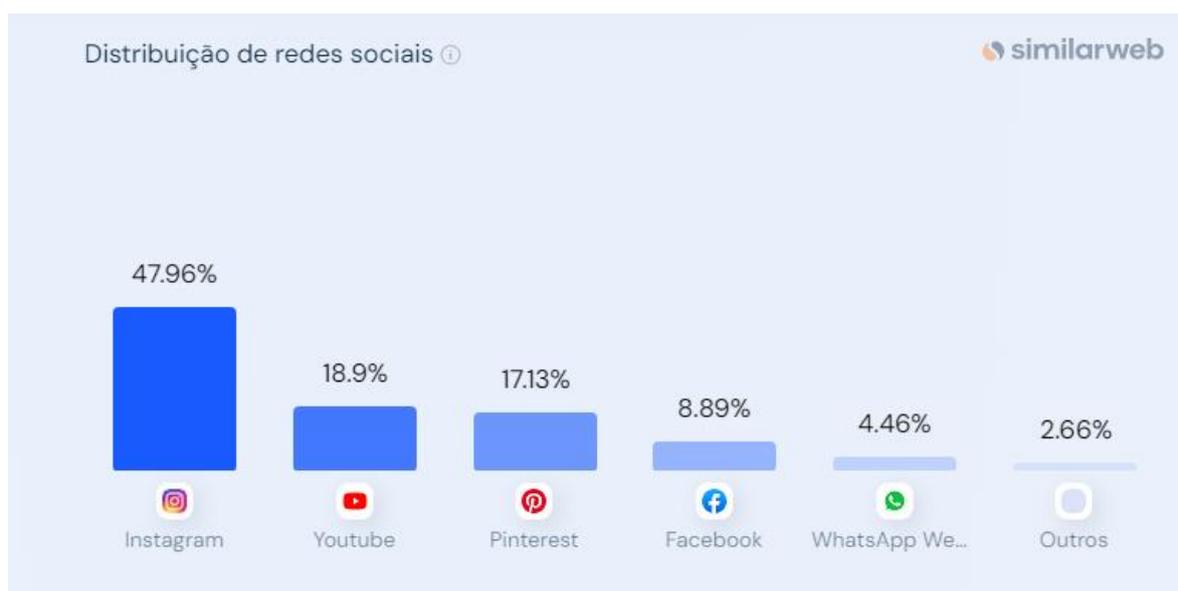
O Youtube será uma mídia bem utilizada para a estratégia, essa plataforma terá os vídeos criados para a mídia de massa, mas adaptados ao youtube como forma de anúncios.

- **Tráfego Pago**

O tráfego pago será utilizado como um aliado para aumentar o alcance das publicações, utilizando a ferramenta KPI (Indicador-Chave de Desempenho) promovendo maior conhecimento sobre as novidades e a campanha do Brechó FARM. As estratégias de tráfego serão desenvolvidas principalmente nas mídias sociais, com foco no Instagram, Facebook e no YouTube.

De acordo com o site Similarweb (2024), o Instagram e o YouTube são as duas maiores redes que geram tráfego para o site da marca. A imagem 60 ilustra claramente quais plataformas levam os usuários diretamente ao site da FARM e de onde eles vêm. Embora o YouTube tenha sido menos utilizado em termos de publicações recentes, foi analisado que é uma excelente plataforma para a divulgação e intensificação das campanhas.

Gráfico 17- Plataformas que geram tráfego para o site FARM



Fonte: similarweb, online, 2024

Conforme o site Semrush (2024), o site da FARM possui uma pontuação de 54 no "authority score", que mede a autoridade geral de um site. Com essa pontuação, o tráfego se torna mais viável no Brasil, evidenciando um ótimo SEO (otimização para motores de busca) devido à presença de palavras-chave codificadas nos *backlinks*. As palavras-chave analisadas, que devem ser trabalhadas nas campanhas e estratégias de tráfego, são principalmente: FARM, FARM Rio e FARMRio. Isso facilita a compreensão de onde o site está sendo buscado e os interesses relacionados a produtos, novidades e bazar.

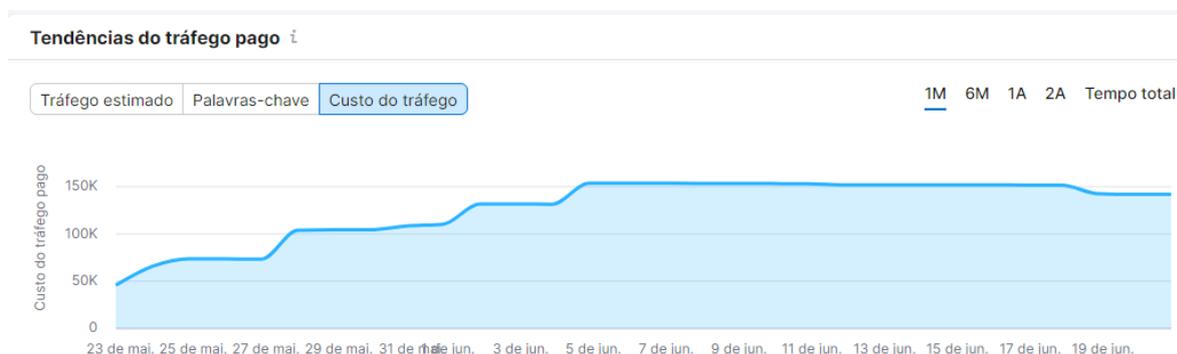
Figura 61- Indicação de palavras-chave

<input type="checkbox"/>	An...	Palavra-chave	Pos.	Dif.	Bloco	Volume	CPC	URL
>	<input type="checkbox"/>	ad farm	1 → 1	0		550.000	1,13	www.farmrio.com.br/produtos/pro
>	<input type="checkbox"/>	ad farm	1 → 1	0		550.000	1,18	www.farmrio.com.br/produtos/role
>	<input type="checkbox"/>	ad farm	1 → 1	0		550.000	1,18	www.farmrio.com.br/reloginho
>	<input type="checkbox"/>	ad farm	1 → 1	0		550.000	1,18	www.farmrio.com.br/novidades
>	<input type="checkbox"/>	ad farm	2 → 2	0		550.000	1,18	www.farmrio.com.br/produtos/pro
>	<input type="checkbox"/>	ad farm rio	1 → 1	0		74.000	1,14	www.farmrio.com.br/produtos
>	<input type="checkbox"/>	ad farmrio	1 → 1	0		33.100	1,14	www.farmrio.com.br/produtos/role
>	<input type="checkbox"/>	ad farmrio	1 → 1	0		33.100	1,14	www.farmrio.com.br/novidades
>	<input type="checkbox"/>	ad farmrio	1 → 1	0		33.100	0,75	www.farmrio.com.br/produtos/pro
>	<input type="checkbox"/>	ad farmrio	1 → 1	0		33.100	1,14	www.farmrio.com.br/bazar

Fonte: semrush, online, 2024

Dessa forma, manteremos uma média estimada de investimento diário de R\$ 20.000,00 nas plataformas como Instagram e Facebook, destinando R\$ 10.000,00 para TikTok e YouTube cada, e R\$ 1.362,50 para Spotify, conforme ilustrado na Imagem 62 abaixo. Este planejamento visa alcançar uma ampla audiência e fomentar o *buzz marketing*, conforme discutido no tópico do plano de comunicação para promover a marca do brechó FARM nas mídias sociais.

Gráfico 18- Custo do tráfego da FARM



Fonte: semrush, online, 2024

O Net Promoter Score (NPS) é uma ferramenta bastante utilizada para medir a satisfação e a lealdade dos clientes. Para este estudo, foram coletados dados do site Trustpilot (2024), onde a FARM possui uma avaliação média de 3,9 estrelas, com base em 486 avaliações. Além dessa nota, vale destacar que a FARM tem uma postura ativa ao responder seus clientes, tanto para entender e resolver possíveis experiências negativas, quanto para agradecer por avaliações positivas, demonstrando seu compromisso com a melhoria contínua no relacionamento

Figura 62- Avaliações sobre satisfação para a marca FARM



Fonte: trustpilot, online, 2024

- **CRM**

Visando aprofundar o relacionamento com as clientes da Loja FARM e direcionar a comunicação para o Brechó FARM, será adotada uma estratégia eficaz de Customer Relationship Management (CRM). Essa abordagem engloba o envio de e-mails marketing e mensagens via WhatsApp, proporcionando uma interação mais direta e personalizada.

A métrica de web aplicada terá como objetivo analisar o número de e-mails abertos e a taxa de conversão associada, ou seja, quantos usuários, após abrirem o e-mail, acessaram a página da FARM. Com essa análise, será possível obter insights valiosos sobre o engajamento dos usuários.

NO MIDIA

- **Totens**

Serão utilizados 100 totens publicitários espalhados pelas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, posicionados em pontos estratégicos. A veiculação será

contínua durante toda a campanha, ao longo de 30 dias e cada local contará com 10 totens.

No Rio de Janeiro, os totens serão instalados em *shoppings*, tais como *Village Mall* e *Shopping Leblon*, além de praias como Leblon, Barra da Tijuca, Ipanema, Recreio e Copacabana, esta última sendo especialmente significativa por conter a primeira loja da FARM.

Em São Paulo, os totens serão instalados nos *shoppings* Cidade Jardim, JK Iguatemi e Iguatemi São Paulo.

8.5 PLANO DE CUSTOS DETALHADO

Tabela 5- Plano de custo

	Custo de criação por unidade	Quantidade	Custo de criação total	Custo de produção agência	Quantidade	Custo de produção total	Veículo / Programação	Formato	Custos de exibição unidade	Quantidade	Custo de exibição total
Facebook	-	Mensal	-	R\$ 21.840,00	Mensal	R\$ 21.840,00	-	diversos	R\$ 50.000,00	15	R\$ 750.000,00
Instagram	-	Mensal	-	R\$ 21.840,00	Mensal	R\$ 21.840,00	-	diversos	R\$ 10.000,00	4	R\$ 40.000,00
Tik Tok	-	Mensal	-	R\$ 2.840,00	Mensal	R\$ 2.840,00	-	vídeo (reels)	R\$ 1.320,00	30	R\$ 39.600,00
Spotify	R\$ 2.840,00	Mensal	R\$ 2.840,00	-	3	R\$ 8.520,00	-	anúncio	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00
Youtube	-	Mensal	-	-	Mensal	-	-	anúncio	R\$ 13.520	30	R\$ 405.600,00
Totem - SP	R\$ 8.375,00	Mensal	R\$ 8.375,00	R\$ 8.375,00	7	R\$ 58.625,00	-	Placas	R\$ 13.520	70	R\$ 946.400,00
Totem - RJ	-	Mensal	-	R\$ 24.560,00	Mensal	R\$ 24.560,00	-	Placas	-	-	-
Trafego Pago	-	Diária	-	-	-	-	-	anúncio	-	-	-
Email marketing	R\$ 2950,00	Mensal	R\$ 2950,00	-	-	-	-	-	-	-	-
CRM	-	-	-	-	-	-	-	diversos	R\$ 1.049	8	R\$ 8.392,00
Sabadou com Virginia - SBT	-	Diária	-	-	Diária	-	-	TV (VIDEO)	R\$ 278.160,00	2	R\$ 556.320,00
Sala Justa - GNT	-	Diária	-	-	Diária	-	-	TV (VIDEO)	R\$ 17.600,00	2	R\$ 35.200,00
Que história é essa, Porchat?	-	Diária	-	R\$ 128.000,00	Diária	R\$ 128.000,00	-	TV (VIDEO)	R\$ 16.000,00	2	R\$ 32.000,00
Novela das 21h - Globo	-	Diária	-	-	Diária	-	-	TV (VIDEO)	R\$ 944.000,00	14	R\$ 13.216.000,00
Encontro - Globo	-	Diária	-	-	Diária	-	-	TV (VIDEO)	R\$ 107.300,00	14	R\$ 1.502.200,00
Total			R\$ 14.165,00			R\$ 241.545,00					R\$ 17.491.612,00
											R\$ 17.747.322,00

Fonte: Criado pela agência METAmorfose, 2024

9 CONCEITO CRIATIVO

O objetivo da seção é apresentar os recursos teórico-acadêmicos e técnicos que subsidiaram a elaboração das peças da campanha de comunicação do Brechó FARM, que possibilitaram cumprir as estratégias e táticas planejadas e apresentadas anteriormente.

Segundo Brown (1989), a criatividade é composta pelo processo, produto, pessoa ou entidade e situação, de forma que o produto é o componente principal para a composição do conceito criativo. Isto é, a criação é uma maneira de representar o produto e a campanha através de signos e elementos que compõem a imagem, para que transmita a mensagem estabelecida.

Nesse sentido, entende-se aqui como conceito criativo, o que é dito por Rodolfo R. Viana (2019), como “construção de uma abstração com um objetivo específico para mensagem publicitária”, ou seja representa a mensagem traçada para a campanha de forma ilustrativa, através de signos e elementos simbólicos que transmitem de forma coerente as propostas traçadas.

Além disso, para um melhor resultado da campanha, é necessário definir um objetivo previamente, conectado ao produto oferecido pela marca, e assim será elaborada de forma clara e precisa sem ruídos na comunicação. Sendo assim, a criação publicitária possui grande importância para a efetividade da campanha, uma maneira de representar e transmitir a mensagem ao público-alvo definido.

9.1 A CAMPANHA

Após as análises realizadas e o *brainstorm* finalizado com a **Agência METAmorfose**, é possível definir o conceito criativo a partir de estética fotográfica, layout, tipografia, cores, diagramação e linguagem verbal, a fim de atingir os objetivos traçados na campanha, alcançando o público-alvo.

A campanha definida foi “Brechó FARM: onde a sustentabilidade realmente importa” que consiste em reforçar um dos principais pilares da marca, a circularidade, e sanar a dor encontrada nas análises através da criação do Brechó FARM. Sendo assim, a campanha terá o início através de um teaser, representando a marca através de uma linguagem de manifesto. Em seguida, será divulgado o

lançamento do Brechó, com uma mensagem direta e alinhada aos princípios, e para reforçar o movimento, serão elaborados materiais completos com posicionamentos e instruções sobre a funcionalidade do projeto, a fim de transmitir a mensagem com qualidade e conquistar um melhor resultado para a campanha.

Para a realização das peças criativas, foi definida a estética fotográfica, segundo Paiva (2020) como sendo: “a arte é revelada pela formulação dos acordos criativos que a acompanham na extensão comunicativa e teórica das mensagens e dos códigos”.

Assim, após o estudo sobre a marca, foi identificado que a maioria das produções fotográficas ocorrem em ambientes externos e ambientados, por isso, a fim de oferecer uma proposta diferente e exclusiva ao Brechó FARM. Foi definido a realização de fotos em estúdio, com modelos. O intuito é transmitir a mensagem de minimalismo, autenticidade e originalidade, o conceito definido será com elementos que remetem a um Brechó, por exemplo: arara de roupas, cabide, pilha de roupas entre outros. As modelos escolhidas, representam a marca ao serem consumidoras, além de terem como princípios os pilares da campanha, sendo a sustentabilidade e a circularidade. E por fim, as mesmas estarão vestidas com roupas FARM para a realização das fotos.

Dito isso, foi realizado um *moodboard*, que consiste em um painel de referências visuais para representar o conceito visual do projeto. Sendo assim, foi realizado um painel de tema visual, que segundo Baxter (2000), apresenta as características do projeto quanto a sua imagem, voltado para os aspectos visuais estéticos, através de referências, para que a produção de fotos tenha um direcionamento claro e assertivo.

Figura 64- selo de circularidade FARM



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Além disso, as imagens terão os textos e elementos visuais inseridos na imagem, transpassando pelas modelos, como por exemplo as 7 maravilhas do brechó FARM, selo de circularidade e ícone da marca. As esculturas em miniatura de louça, as 7 maravilhas do brechó FARM, são animais que estão em extinção no Brasil, com estampas da marca, constituindo as figuras de forma ilustrativa e com cores diversas. Além disso, a escultura da logo da FARM será neutra, sendo representada por um elemento raro.

A partir disso, a diagramação é essencial para o desenvolvimento criativo, visto que segundo Figueiredo (2005, p. 6) “diagramar é hierarquizar informações... é a escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro”, isto é a organização da mensagem, sendo ela imagética ou textual, pensando na melhor maneira de transmitir a mensagem. Assim, foi realizada a construção da redação, pensando em um texto aristotélico, com introdução, desenvolvimento *call to action*, logotipo e slogan.

Sendo assim, foi definido o uso da mensagem textual sobreposta na imagem, de forma centralizada e justificada seguindo o título, desenvolvimento, CTA (*call to action*) e assinatura, além da utilização do símbolo de circularidade realizado

para a campanha. Foi pensado também em uma mensagem completa, a utilização das imagens será feita de forma nítida e evidente, dito que estas também transmitem informações, reforçando a afirmação de Vestegaard, Schroder apud Figueiredo (2005, p. 7) “[...] a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro lado, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente”.

Devido a isso, foi identificado que a mensagem deveria ser constituída com um texto com linguagem direta, para que o consumidor consiga entender a informação diante dos variados canais de comunicação traçados. Para o teaser da campanha, a linguagem definida foi pautada em um reposicionamento, transmitindo a mensagem de forma clara, direta e que apresente o tema, o qual consiste em circularidade e sustentabilidade.

Além disso, a apresentação textual foi realizada seguindo a teoria de *Gestalt*, especificamente da continuidade, que segundo Gomes Filho (2008, p.33) define como “a impressão visual de como as partes se sucedem por meio da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções (descontinuidade) na sua trajetória ou na sua fluidez”. Isto é, dependendo da forma com que os elementos forem constituídos, o cérebro humano é capaz de reconhecer a sucessão dos elementos, sendo assim representado pelos elementos textuais, que apesar de apresentados incompletos, o indivíduo é capaz de reconhecer e compreender a mensagem apresentada.

Dito isso, para um melhor entendimento e fácil aplicação da técnica de *Gestalt*, foi analisada e identificada a tipografia que melhor se enquadra na campanha e no *layout*. Sendo assim, foi utilizada a montserrat em todos os materiais da campanha, explorando as suas variações de espessuras e tamanhos para compor de forma harmônica o visual das peças. Essa fonte possui os cantos arredondados, sem serifa, representando sofisticação e elegância. Além disso, se enquadra com a identidade apresentada pela marca FARM, por utilizá-la em seu logotipo.

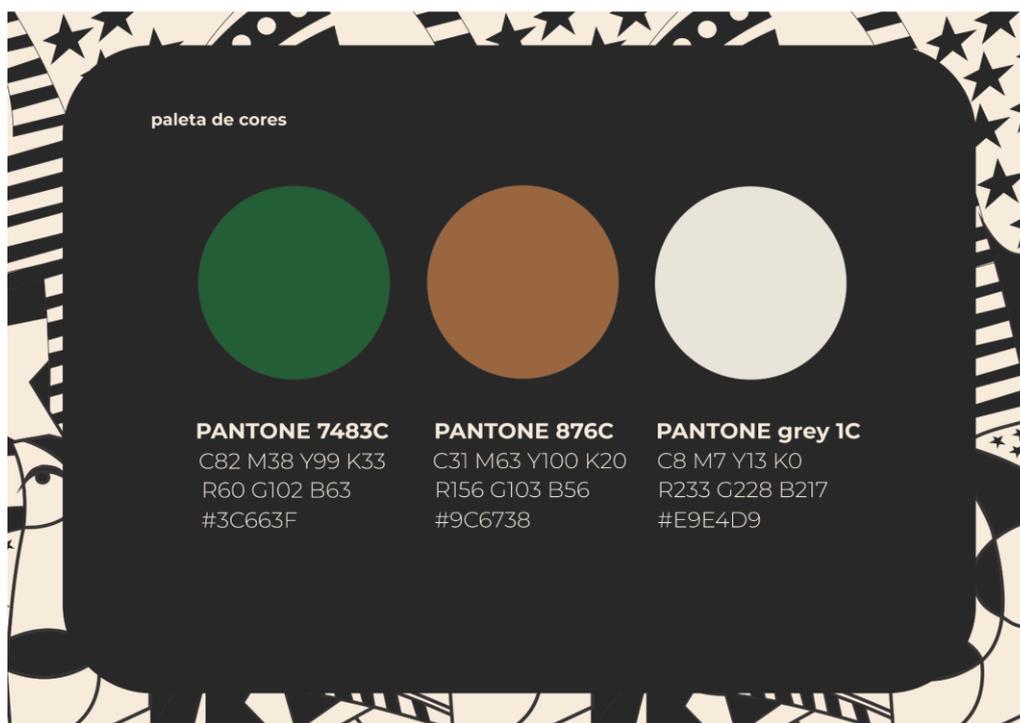
Figura 65- Tipografia Montserrat



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Outro aspecto trabalhado foi em relação as cores, que segundo Farina, Perez e Bastos (2011, p. 127) “a cor é a alma do design e está particularmente arraigada nas emoções humanas”, dito isso foi definida uma paleta de cores para a campanha, a qual se resume em tonalidades de verde (para o selo de circularidade) e bege, constituído por marrom/amarelo. Foram definidas seguindo os conceitos de Farina, Perez e Bastos (1975) que pontua a cor verde como sendo estimulante, muitas vezes associada a alegria, ecologia, esperança, natureza, positividade e sustentabilidade. Além disso, a cor bege constituída por amarelo, também é uma cor estimulante, alinhado à amizade, calor, sol e animação. E por fim, a cor dourada remete às questões de valor e dignidade, aplicadas em marcas de alta categoria. As cores amarela e dourada serão constituídas juntas para a construção da tonalidade bege/marrom, de forma que irão transmitir as mensagens definidas na campanha, com aspectos associados à natureza, meio ambiente e a terra, além de ser uma cor que não sobressai no layout, deixando o foco nas estampas das peças das modelos, harmonizando de forma suave e alegre na identidade visual trabalhada.

Figura 66- Paleta de cores



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

A campanha será apresentada, tanto em *teaser* quanto no lançamento, em totens distribuídos pela cidade do Rio de Janeiro, materiais em redes sociais e tráfego pago, os quais serão adaptados com o texto aristotélico para cada formato, utilizando as informações necessárias para transmitir a informação adequadamente. Além disso, será realizada uma ação de CRM, com a elaboração de email marketing que será enviado às clientes FARM, comunicando a novidade. Além disso, nas mídias de massa será divulgado um comercial de TV sobre a campanha, além de um spot como anúncio no *Spotify*.

Para o texto aristotélico foram elaboradas duas versões, visto que a primeira delas é voltada ao *teaser*, utilizando uma linguagem de manifesto representando os pilares da marca. A segunda versão foi pensada em transmitir a mensagem de forma clara e objetiva sobre o lançamento do brechó, explanando a inauguração, funcionamento e logística da ação, de forma que fique claro para os consumidores a aderirem à campanha.

Quadro 1- Texto aristotélico *teaser* lançamento brechó FARM

Título: Vem aí! Mais que moda, um movimento

Introdução: a moda encontra sua verdadeira missão: ser um agente de transformação

Desenvolvimento: Vestindo um futuro com propósito. Somos guiados pela circularidade e pela sustentabilidade. A moda sustentável é o caminho para transformar o mundo. Ao adotar práticas que priorizam a redução de resíduos, excessos e poluição, não apenas vestimos você, mas também construímos um futuro mais limpo e justo para todos.

CTA: Junte-se a nós nesta jornada, aguarde...

*Sem revelar a marca por ser um teaser.

Slogan: Onde a sustentabilidade realmente importa.

Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Quadro 2- Texto aristotélico lançamento brechó FARM

Título: Lançamento Brechó FARM

Introdução: Brechó FARM: o compromisso com a sustentabilidade e a circularidade ganha vida.

Desenvolvimento: Bem-vindas ao Brechó FARM, aqui cada peça é inspirada na circularidade e diversidade feminina. Criado para mulheres brasileiras, o Brechó FARM é o lugar para você colaborar com a sustentabilidade e o meio ambiente, com originalidade e inovação. Temos orgulho de vestir você com autenticidade, poder e aceitação. Troque suas peças FARM de coleções passadas por um vale-compra* e ganhe brindes que colaboraram com o meio ambiente. Com essa iniciativa, você não só renova seu estilo, mas também contribui para um Brasil mais consciente e responsável.

CTA: Visite nossa loja oficial no Rio de Janeiro ou nossos brechós parceiros por todo o Brasil.

Marca: BRECHÓ FARM

Slogan: Onde a sustentabilidade realmente importa.

Referencial: Rio de Janeiro, Av. Epitácio Pessoa, 1210 - Ipanema; @farmrio

Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Em relação ao anúncio de TV para a campanha, a estética trabalhada foi a apresentação do espaço físico, com a presença de mulheres brasileiras, que representam o Brasil e a diversidade. Além disso, foi realizado com diversas roupas FARM de coleções variadas, representando a ação do brechó e reforçando o pilar da

circularidade. Para uma melhor apresentação da mensagem, foi realizada uma locução com uma comunicação de manifesto, adaptada ao veículo utilizado, apresentando a campanha e reforçando os ideais principais da marca, os quais a campanha busca trabalhar.

Quadro 3- Roteiro anúncio de TV Brechó FARM

ÁUDIO	CENAS
<p>LOC OFF: No nosso Brasil, há um mosaico de cores, sabores e vivências únicas que inspiram o mundo todo. Somos mulheres brasileiras onde os corações batem ao ritmo do samba. Bem-vindas ao Brechó FARM, aqui cada peça é inspirada no amor pela diversidade feminina. Temos orgulho de vestir você com autenticidade, poder e aceitação. Cada uma de vocês faz parte da nossa história.</p> <p>Assinatura: Brechó FARM. Onde a sustentabilidade realmente importa.</p> <p>Locução por Nianara Bighetti.</p>	<p>Take 1: PG Brechó do lado externo, mostrando a fachada. PD Cenas de detalhes internos, luminárias, balanços, arara de roupas, jardim e provadores.</p> <p>Take 2: PM Cena de duas participantes entrando no brechó.</p> <p>Take 3: PC Participantes em diversos cenários do brechó: Participante 1 - colocando um vestido da FARM na frente do seu corpo, se vendo no espelho do provador. Participante 2 - amarrando o vestido e se olhando no provador. Participante 3 - visualizando as peças FARM na arara. Participante 4 - segurando as peças FARM e entrando no provador. Participante 5 - tirando as dúvidas sobre as peças com vendedora.</p> <p>Take 4: PD Cenas das pessoas vestidas de FARM mostrando os detalhes das estampas e seus rostos, evidência das participantes 1 e 3.</p> <p>Take 5: PM e PD Participante 6 no ambiente do brechó, com detalhe na sua peça e suas características (tatuagem e cabelo).</p> <p>Take 6: PG Participantes no ambiente do brechó todas juntas. Lettering: Cada uma de vocês faz parte da nossa história. Brechó FARM. O brechó da FARM RIO.</p> <p>Entra assinatura.</p>

Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Quadro 4- Roteiro spot lançamento Brechó FARM

(Som de telefone tocando)

Menina 1: Oi amiga, tudo bem?

Menina 2: Oi amiga, tudo bem e você? Nossa tava agora mesmo vendo o look de hoje e lembrei de você!

Menina 1: sério?! Te liguei justamente pra isso, estou pensando em ir de FARM, e você?

Menina 2: Pensei em ir de FARM também, mas já cansei das minhas estampas.
(voz desanimada)

Menina 1: Amiga, vamos no brechó FARM! Lá você consegue trocar suas peças antigas por estampas novas.

Menina 2: MENTIRA, não sabia disso!

Menina 1: Então vamos dar uma passadinha lá?

Menina 2: claro, hoje pede FARM

LOC OFF: Nianara Bighetti

Bem-vindas ao Brechó FARM, aqui cada peça é inspirada no amor pela diversidade feminina.

(BG: trilha animada)

Assinatura: brechó FARM. Onde a sustentabilidade realmente importa.

Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Em relação ao digital, será elaborado um email marketing, o qual atenderá a estratégia de CRM, direcionado para as consumidoras FARM, utilizando uma linguagem mais próxima e direta, por já conhecerem a marca. Sendo assim, esse criativo contém os mesmos elementos traçados para toda a campanha, porém com um CTA (*call to action*) traçado diretamente para impactar e atingir as consumidoras, apresentando o Brechó FARM.

Por fim, sobre a constituição do logotipo da campanha, como dito anteriormente, foi utilizado a tipografia *Montserrat*, a qual foi definida para a campanha e harmonizada com a utilizada na logomarca oficial da FARM. Além disso, a palavra “brechó” será apresentada em caixa alta e com a espessura fina, dito que proporciona um equilíbrio visual para a logo, além de apresentar nitidez e identidade. Esse mote de campanha poderá ser utilizado na cor bege, apresentada acima e definida padrão as peças, além das cores preto e branco para priorizar uma boa visibilidade em diversas superfícies e estruturas. Além disso, poderá ser utilizado independente, apenas o logo ou com o slogan da campanha, sendo: “onde a sustentabilidade realmente importa”.

Figura 67- logotipo da campanha Brechó FARM



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Dessa forma, foram estruturadas as peças publicitárias como representadas abaixo:

Figura 68- Teaser de lançamento Brechó FARM (peça 1)



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 69- Teaser de lançamento Brechó FARM (peça 2)



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 70- Teaser de lançamento Brechó FARM (peça 3)



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 71- Mockup Totem Teaser de lançamento Brechó FARM



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 72- Lançamento Brechó FARM (peça 1)



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 73- Lançamento Brechó FARM (peça 2)



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 74- Lançamento Brechó FARM (peça 3)



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 75- Lançamento Brechó FARM (peça 4)



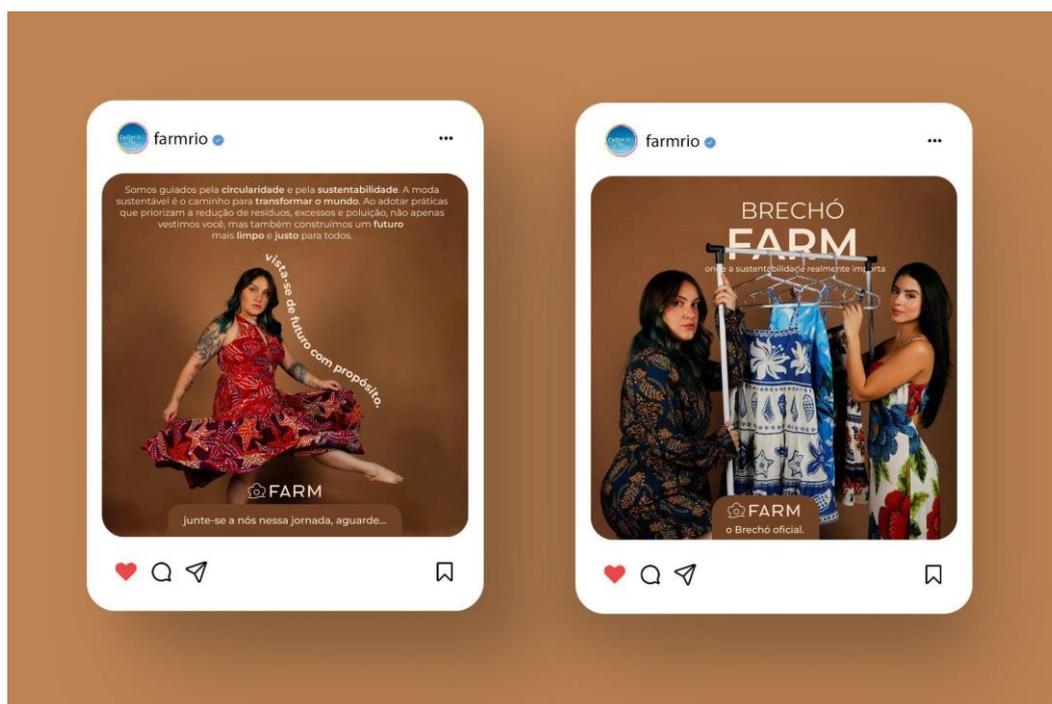
Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 76- Mockup Tótem lançamento Brechó FARM



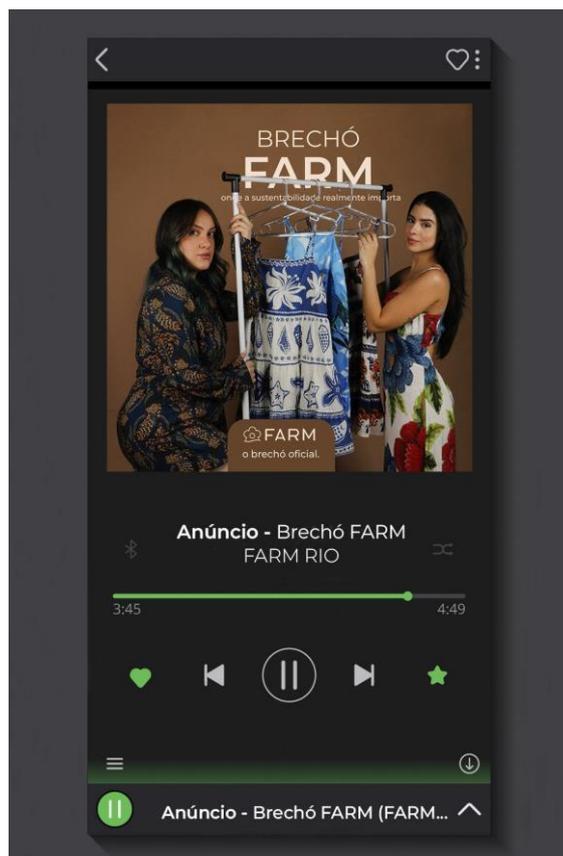
Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 77- Mockup postagem redes sociais Teaser e Lançamento Brechó FARM



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

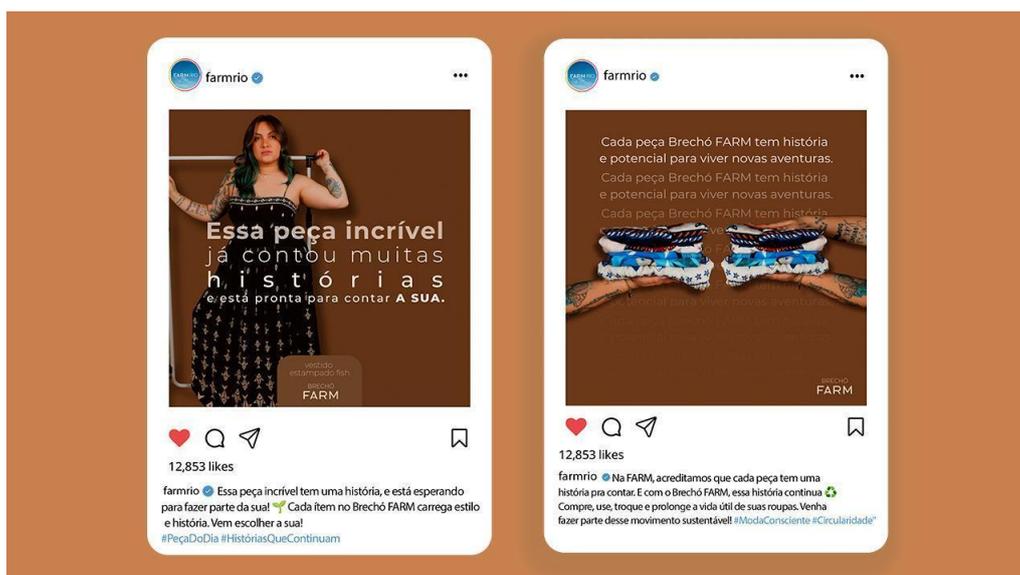
Figura 78- Mockup capa de anúncio Spotify



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

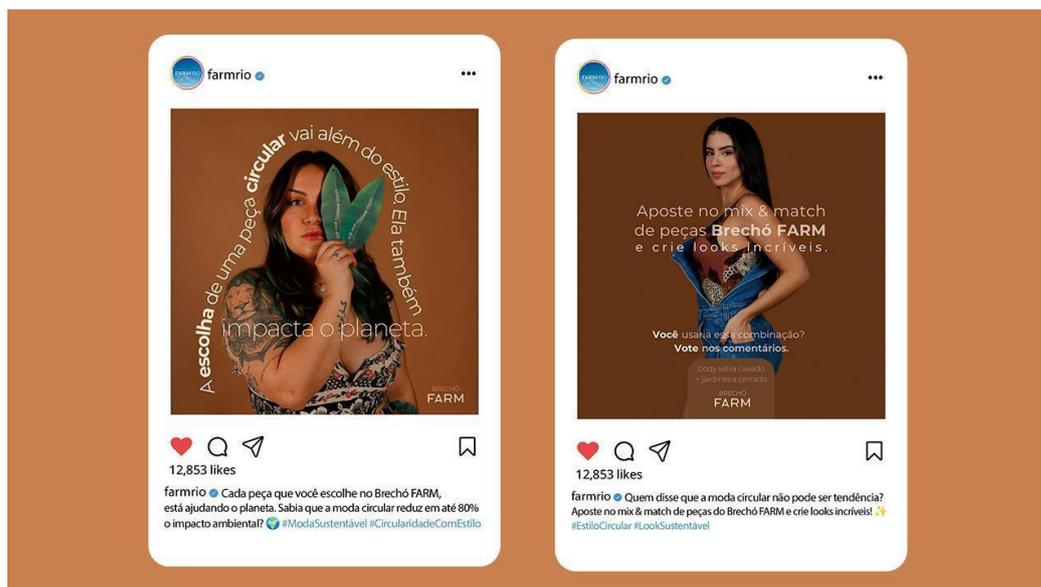
Os criativos elaborados para o teaser e lançamento da campanha serão adaptados nos formatos feed e story para veiculação nas redes sociais, serão usados para o tráfego pago, através de patrocínios direcionados ao público alvo traçado para a campanha, além do layout de lançamento principal ser usado como capa de anúncio de spot para o *Spotify*.

Figura 79- Mockup postagem redes sociais de conteúdo



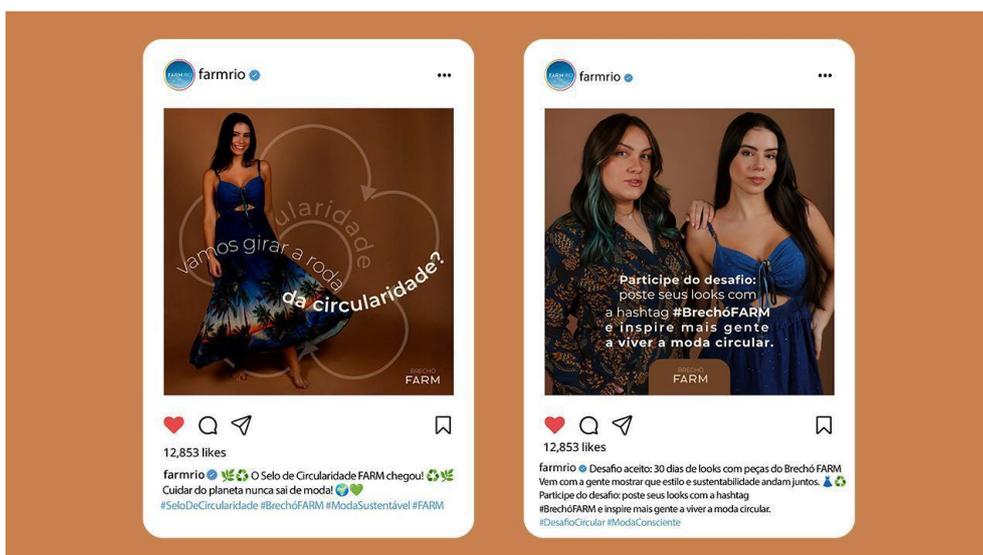
Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 80- Mockup postagem redes sociais de conteúdo



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 81- Mockup postagem redes sociais de conteúdo



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

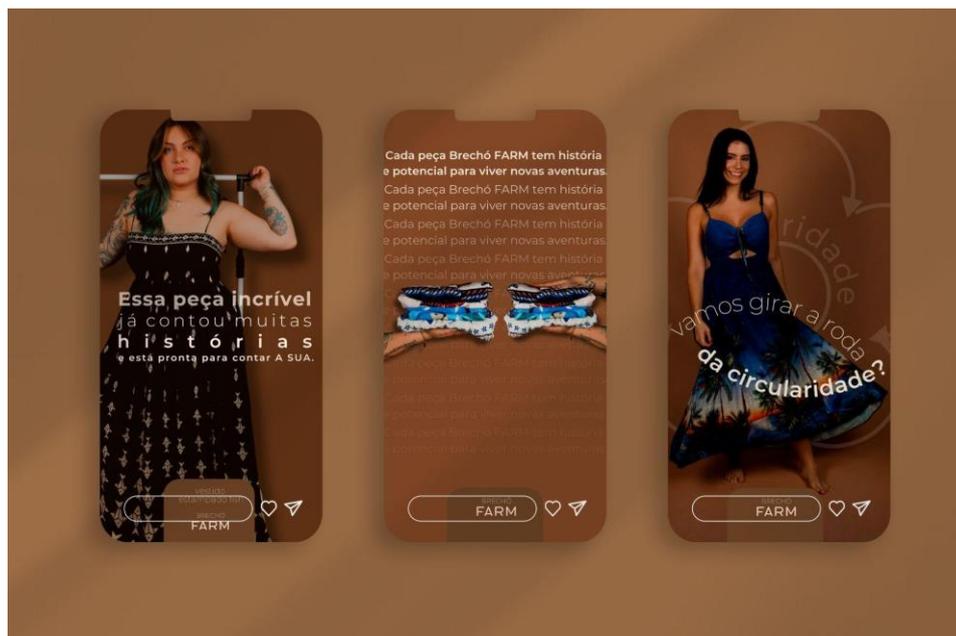
Tabela 6 - Copywriting dos posts redes sociais

POST 1	<p>Essa peça incrível tem uma história, e está esperando para fazer parte da sua! □ Cada item no Brechó FARM carrega estilo e história. Vem escolher a sua!</p> <p>#PeçaDoDia #HistóriasQueContinuam #FARM #BrechóFARM</p>
POST 2	<p>Na FARM, acreditamos que cada peça tem uma história para contar. E com o Brechó FARM, essa história continua. □ Compre, use, troque e prolongue a vida útil de suas roupas. Vem fazer parte desse movimento sustentável!</p> <p>#ModaConsciente #Circularidade #FARM #BrechóFARM</p>
POST 3	<p>Cada peça que você escolhe no Brechó FARM, está ajudando o planeta. Sabia que a moda circular reduz em até 80% o impacto ambiental? □</p> <p>#ModaSustentável #CircularidadeComEstilo #FARM #BrechóFARM</p>
POST 4	<p>Quem disse que a moda circular não pode ser tendência? Aposte no mix & match de peças do Brechó FARM e crie looks incríveis! ✨</p> <p>#EstiloCircular #LookSustentável #FARM #BrechóFARM</p>
POST 5	<p>□□ O Selo de Circularidade FARM chegou! □□</p> <p>Criamos o Selo de Circularidade FARM como um símbolo do nosso compromisso com a moda sustentável. Ele representa a renovação e a continuidade das peças, reforçando a importância de consumir de forma consciente e responsável. Desenvolvido exclusivamente para o brechó, esse selo une o design icônico da FARM à ideia de circularidade e mostra que cada escolha consciente pode fazer a diferença.</p> <p>Porque cuidar do planeta nunca sai de moda! □□</p> <p>#SeloDeCircularidade #BrechóFARM #ModaSustentável #FARM</p>

POST 6	<p>Desafio aceito: 30 dias de looks com peças do Brechó FARM! Vem com a gente mostrar que estilo e sustentabilidade andam juntos. ☐☐</p> <p>Participe do desafio: poste seus looks com a hashtag #BrechóFARM e inspire mais gente a viver a moda circular.</p> <p>#DesafioCircular #ModaConsciente #FARM</p>
---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

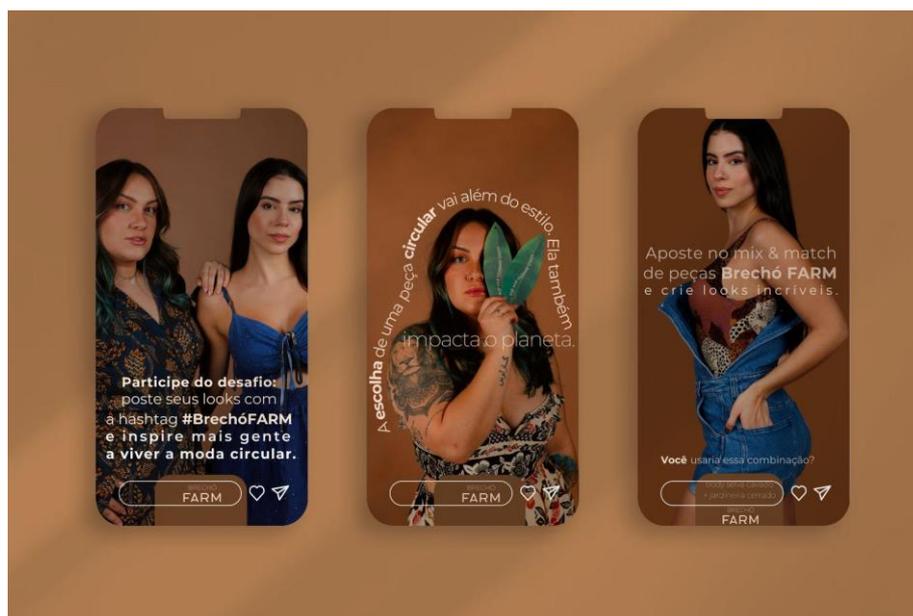
Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 82- Mockup stories redes sociais de conteúdo



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 83- Mockup stories redes sociais de conteúdo



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 84- e-mail marketing CRM Brechó FARM



Fonte: elaborada pelos autores, 2024

Figura 85- QR Code comercial TV Brechó FARM



Fonte: QRcodefacil, 2024

Figura 86- QR Code vídeo exemplo para redes sociais Brechó FARM



Fonte: QRcodefacil, 2024

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto de graduação em Comunicação, desenvolvido pela **agência experimental METAmorfose Comunicação**, tem como cliente a FARM, uma marca amplamente reconhecida no Brasil e internacionalmente, famosa por suas estampas vibrantes e pela excelência de seus produtos.

A escolha da FARM se baseia em sua proposta inovadora e na necessidade de aprimorar seu posicionamento no mercado. A marca se destaca por integrar estilo e um forte compromisso com a sustentabilidade, fundamentando sua atuação em quatro pilares essenciais: natureza, gente, circularidade e cultura.

Diante do desafio de comunicação, a agência identificou que a FARM enfrenta dificuldades em transmitir seus valores centrais. A percepção do público tende a se restringir às estampas e ao status associado à marca, enquanto suas raízes e princípios fundamentais frequentemente passam despercebidos.

Para superar esse desafio, a agência desenvolveu diversas campanhas com o objetivo de reforçar o posicionamento da marca, enfatizando os pilares que se relacionam com suas necessidades. Dentre essas iniciativas, a campanha "Brechó FARM" se destaca, focando especialmente no pilar da circularidade. Esta ação não apenas visa aumentar a conscientização sobre práticas sustentáveis, mas também fortalecer a conexão emocional da marca com seu público.

Dessa forma, este projeto representa um importante passo em direção à inovação e ao fortalecimento da relação da FARM com seu público. Espera-se que as propostas e os insights gerados aqui agreguem valor à marca e sirvam como inspiração para futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <https://www.abep.org/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO. **Análise do Ambiente Econômico Global**. Disponível em: <https://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-ii-a-decisao-de-se-tornar-global/analise-do-ambiente-economico-global/#:~:text=De%20acordo%20com%20Churchill%20>. Acesso em: 16 mar. 2024.

ALLIO, Robert J.; RANDALL, Heather. **Revisando a Matriz de Crescimento-Participação do BCG**. *Estratégia & Liderança*, v. 38, n. 4, p. 29-35, 2010.

ANIMALE. **Sustentabilidade e Transparência**. Disponível em: https://www.animale.com.br/sustentabilidade-e-transparencia?srsId=AfmBOorWWNWKHSJ51pH_TatvjXSvt8Ruom0DEkzQ_fs3Sc2cgAooX5H. Acesso em: 16 mai. 2024.

ANTÔNIO, Paulo; DUTRA, Karen E. **Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão**. *Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery*, 2008. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://portalidea.com.br/cursos/057e9f96f9f2787ae60a8b77740b67a0.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO ABIT 2023. **Dados de faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção período 2022 e 2021**. Disponível em <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> Acesso em: 15 de mai. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LIMPEZA PÚBLICA E RESÍDUOS ESPECIAIS ABRELPE. **Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil em 2022**. Disponível em: <https://abrelpe.org.br/download-panorama-2022/> Acesso em: 15 mai. 2024.

BARROSO, Priscila Farfan; BONETE, Wilian Junior; QUEIROZ, Ronaldo Queiroz de Moraes. **Antropologia e cultura**. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

BAXTER, Mike R. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2 ed. rev. São Paulo: Blucher, 2000.

BEATRIZ, Ana Alves; JEREMIAS, Davi da Silva. **Marca, posicionamento e Brand Equity: Um levantamento Teórico**. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609>. Acesso em: 08 mai 2024.

BEZERRA, Carolina Cavalcanti; SERAFIM, Maria Lúcia. **As gerações de infográficos comunicativos: propostas e possibilidades para a educação a distância**. Scielo Books. Campina Grande: EDUEPB, 2016.

BLOG ESFERA. **Qual o poder de barganha dos fornecedores e como lidar com ele?** 2022. Disponível em: <https://blog.esferaenergia.com.br/gestao-empresarial/poder-barganha-fornecedores>. Acesso em: 27 jul. 2024

BRITO, Ronnie F. De; VANZIN, Tarcísio; ULBRICHT, Vânia. **Reflexões sobre o conceito de criatividade: sua relação com a biologia do conhecer**. Rio de Janeiro: Ciências & Cognição v.14 n.3, 2019. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212009000300017. Acesso em: 01 set. 2024.

BORTULUCCE, Vanessa B. **O manifesto como poética na modernidade**. Campinas: Literatura e Sociedade 21, 2015. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/jalmeida,+Revista_literatura_Sociedade_21_5_OManifesto.pdf. Acesso em: 31 ago. 2024.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CAMARGO, Eder P. de. 3. **A comunicação e os contextos comunicativos como categorias de análise**. São Paulo: Editora UNESP, 2012. Available from Scielo Books. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/zq8t6/pdf/camargo-9788539303533-05.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2024.

CAMBARÁ ESTRATÉGIA DIGITAL. **Farm - web rádio & blog**, 2014. Disponível em: <https://www.cambaraed.com.br/project/farm/>. Acesso em: 02 abr. 2024.

CAVALCANTI, T. M. et al.. **Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação de um Instrumento**. Psicologia: Ciência e Profissão, v. 39, p. e183408, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/X4Cm9CPhzCCSxzGfZ9TBVzh/#>. Acesso em: 22 mar. 2024.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, **Dos direitos do consumidor**. Artigo 2º da Lei nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=suas%20Disposi%C3%A7%C3%B5es%20Transit%C3%B3rias.-,Art.,intervindo%20nas%20rela%C3%A7%C3%B5es%20de%20consumo. Acesso em: 16 mar. 2024.

COUTO, Mariana dos Santos; CARDOSO, Fernanda de Abreu. Yawanawá: **o encontro com o Design de Moda e a globalização**.— revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, n. 40, p. 131-149, 2024. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/download/1683/849> Acesso em: 25 abr 2024.

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL. ABEP Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2022. Disponível em: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://www.abep.org/criterioBr/01_cc_eb_2022.pdf. Acesso em: 12 jul. 2024.

CRUZ, Adriano. **Dicionário de Comunicação Organizacional**. Editora Biblioteca Ocidente, Parnamirim/RN, 2024. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://revistagalo.com.br/selo-bo/dic-com-org/book.pdf. Acesso em: 11 jun. 2024.

DE PAULO, Rodolfo. **Criatividade em propaganda: um panorama do ensino de criação publicitária**. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343952531_CRIATIVIDADE_EM_PROPA_GANDA. Acesso em: 12 set. 2024.

DRUCKER, Peter F., **A Administração na Próxima Sociedade**. NOBEL: 2003.

DRUCKER, Peter F. **The Practice of Management**. Harper & Row, 1954. Disponível em: https://doi.org/10.2307/977596. Acesso em: 29 ago. 2024.

EBC - Radioagência. **Indústria da moda é a segunda mais poluidora do mundo, aponta estudo**, por LUZ, Solimar, 2022. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-10/industria-da-moda-e-segunda-mais-poluidora-do-mundo-aponta-estudo. Acesso em: 21 mai. 2024.

EKYTE. **Táticas de marketing digital: ações específicas para implementar estratégias eficazes**. 2023. Disponível em: https://www.ekyte.com. Acesso em: 10 mar. 2024.

EMERSON BARROS DE MENESES, **Modelo das 5 Forças Novos Entrantes**. 2020. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/modelodas5forcas-novosentrantes.pdf. Acesso em: 16 jul. 2024

EXAME | E.INSIGHT. **Farm: a primeira marca global do Brasil e seu potencial no Grupo Soma**. Por Graziella Valenti. Publicado dia 20 dez. 2021. Disponível em: https://exame.com/insight/farm-a-primeira-marca-global-do-brasil-e-seu-potencial-no-grupo-soma/p. Acesso em: 21 mai. 2024.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FARM RIO. **Loja Online da Farm Rio**. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/>. Acesso em: 11 mai. 2024.

FARM RIO. **Loja Online da Farm Rio, moda feminina**. Disponível em: https://www.farmrio.com.br/moda-feminina. Acesso em: 10 mai. 2024.

FARM RIO. **Página de sustentabilidade da Farm Rio**. Disponível em: https://www.farmrio.com.br/sustentabilidade. Acesso em: 11 mai. 2024.

FARM Selecciona. **Sobre vagas**. Disponível em: <https://farm.gupy.io/>. Acesso em: 13 mai. 2024.

FELIPE, Marcos. **Uso da modelagem multicritério para apoio ao decisor na alocação de produtos na matriz mercadológica do ciclo de vida dos produtos** - Exacta – EP, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 173-186, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/810/81029238005.pdf>. Acesso em 09 mai 2024.

FERNANDA DA SILVA MAGALHÃES. **Moda, Identidade e Consumo: A Carioca nas Tramas da FARM**. 2016. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3794/3/FSMagalhaes.pdf> Acesso em: 16 jul 2024.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

FILHO, João G. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. Escrituras, 8ª edição, ampliada e revisada, 2000. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://graficovisual.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/gestalt-do-objeto-joao-gomes.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2024.

FONSECA, Maria Luisa et al. **Identidade e a comunicação da marca @ adoro farm 1**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 39, p. 1-13, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1528-1.pdf>. Acesso em: 25 abr 2024.

GOMES, Cilene. **Espaço, Localização e Lugar na teoria de Milton Santos**. 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/NOTEBOOK/Downloads/rsmoro,+Gomes+1-7+Espa%C3%A7o,+localiza%C3%A7%C3%A3o+e+lugar+na+teoria+de+....pdf>. Acesso em: 20 mai. 2024.

GONÇALVES, Carlos A.; COUTO, João H. S. Do; NETO, Mário T. R. **As Limitações dos Sistemas de Metas**. Revista de Ciências da Administração, vol. 13, núm. 29, 2011, Santa Catarina/Brasil. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/2735/273519438006.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2024.

GOV.BR. PANORAMA DO CENSO 2022. Disponível em: https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal. Acesso em: 22 jul. 2024.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **O que é estratégia?** 2010. Disponível em: https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy?utm_medium=paidsearch&utm_source=google&utm_campaign=intlcontent_strategy&utm_term=Non-Brand&tpcc=intlcontent_strategy&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxeyxBhC7ARIsAC7dS3_Pu5UIPHT1riCNUw_B5SOBWPiweu32feM_Olp8rhmcEqdWXixMqdlAukJEA Lw_wcB. Acesso em: 23 jul. 2024.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **As cinco (e meia) forças de Michael Porter**. 2010. Disponível em: <https://hbr.org/2010/05/michael-porters-five-and-a-half>. Acesso em: 23 jul. 2024.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **As cinco forças competitivas que moldam a estratégia**. 2008. Disponível em: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>. Acesso em 23 jul. 2024.

HENRIQUE, Carlos. **Análise do ambiente de marketing: ambiente externo**. 2016. Disponível em: <https://l1nq.com/O2TyM>. Acesso em: 25 abr 2024.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2022**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 jul. 2024.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População no Censo 2022**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/22005-censo-2022-o-retrato-atualizado-do-brasil.html#:~:text=Segundo%20o%20Censo%202022%2C%20a,desde%20aquele%20ano%20at%C3%A9%202022> . Acesso em: 23 abr. 2024.

INFOPRICE. **Rivalidade entre concorrentes: Análise de Competitividade Porter**. 2024. Disponível em: <https://www.infoprice.co/blog/5-forcas-de-porter/#:~:text=Rivalidade%20entre%20os%20concorrentes%20%C3%A9,barreiras%20de%20sa%C3%ADda%3B%20entre%20outros>. Acesso em: 15 mai. 2024.

INSTAGRAM. **Farm Rio**. Disponível em: <https://www.instagram.com/adorofarm/?hl=pt-br>. Acesso em: 05 mai. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FLORESTAS. **As Principais Leis Ambientais no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.ibflorestas.org.br/conteudo/leis-ambientais>. Acesso em: 16 mar. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA IBGE. **Pesquisa Contínua de Rendimento de Todas as Fontes PNAD**. Brasília, 2024. Disponível em <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/04/renda-media-per-capita-no-brasil-cresce-11-5-e-atinge-maior-valor-em-12-anos> Acesso em 20 mai. 2024.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA IPEA. **Pesquisa de Rendimento real médio do trabalho principal, efetivamente recebido por mês, pelas pessoas de 14 anos ou mais de idade**. Atualizada em 30/04/2024. Disponível em <http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=1347352654> Acesso em: 20 mai. 2024.

INTELIGÊNCIA DE MERCADO IEMI. **Pesquisa Anual de dados do Setor Têxtil e de Confecções 2023**. São Paulo. Disponível em: <https://iemi.com.br/> Acesso em: 15 mai. 2024, 14:11:03.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing**. Bookman Editora, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=FTsAEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=KELLER,+Kevin+Lane+et+al.+Administra%C3%A7%C3%A3o+de+marketing.+Bookman+Editora,+2018.+&ots=k0tRZg2vTr&sig=ofuVcOnai0rnF-rhEj619ZH6rZ0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 abr 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf. Acesso em: 24 mar. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. Millennium edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.

LINKEDIN. **Farm Rio**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/farm-rio/posts/?feedView=all>. Acesso em: 05 mai. 2024.

MARKETING DE CONTEÚDO COMO EXPERIÊNCIA DE MARCA: UM OLHAR À LUZ DA TEORIA CONTENT MARKETING AS BRAND EXPERIENCE: A THEORY-BASED APPROACH GARRITANO, Guilherme¹ ; 1CENTRO UNIVERSITÁRIO FUNDAÇÃO DE ENSINO OCTÁVIO BASTOS guilherme.garritano@unifeob.edu.br. Disponível em: <file:///C:/Users/Mariana/Downloads/lepidus,+CHS+17-183-1-LE.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2024.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Teoria e evidência econômica, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38708154/artigo-comportamento-do-consumidor-libre.pdf?1441763667=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FACTORES_QUE.pdf&Expires=1714175774&Signature=QcblH-N6XGGuty9VmMnT32r~Slb9RNBmKsiVTblBZk5iwdJ~Nx9k0WFFleFnoQxjkURZfv6N9OyXxToz7uvunrJSMgqzc3BVo6RDot9HNgjKxnlGBJA29KWIEuA4udlsziFKEploNPP0hpO~EULBGmc513VvsDNDoun7OsmZjshYmzK3CqMxY1ViXprtc90Q8uLm7-np9X8tF3wXSXGRsDOK8P4HCsQMILA7BKhivJlgqnvBEEr283T~sg744LtU2vLOXTy~VlgkaqTpLPADCC6lvfMjhl99Nbao3E8aT07TpGraKcM6QCNXuBI4WUP2je0Ci8BDHQAgA7BZjbsg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 25 abr 2024.

MESSEMBERG, Ana Luiza; GORSKI, Victória. **Quanto custa ser verde? Entenda como funciona o mercado da moda circular e sustentável**, 2024. Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/arte-e-cultura/moda/quanto-custa-ser-verde-entenda-como-funciona-o-mercado-da-moda-circular-e-sustentavel/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

MILHAS, Renata G. **O Marketing na moda - “adoro FARM!”**. Entendendo o sucesso da marca carioca FARM. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/689/1/RMilhas.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2024.

NASCIMENTO, Éricles Vale. **A cadeia produtiva têxtil**. Texto anexado no LinkedIn em 03/05/2021. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/cadeia-produtiva-t%C3%AAtil-%C3%A9ricles-vale-nascimento/> Acesso em: 20 mai. 2024.

NAÇÕES UNIDAS DO BRASIL. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**, objetivo 12. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>. Acesso em 17 abr. 2024.

OLIVA, Gabriela C., SILVEIRA, Icléia. Entrevista: **A identidade de marca no desenvolvimento da marca de moda feminina FARM**. Santa Catarina: Udesc, 2018. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/1808312914232019211/10331#:~:text=A%20FARM%20%C3%A9%20uma%20marca,aqui%20dentro%20e%20reverbera%20fora>. Acesso em: 2 jun. 2024.

OLIVEIRA, Marta. O. R. De., LUCE, Fernando B. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. Porto Alegre: REAd. Revista Eletrônica de Administração, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/nbW89bpnytsVRVYFGj69gHd/#>. Acesso em: 13 abr. 2024.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - Agenda 2030**. Disponível em: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>. Acesso em: 22 ago. 2024.

OSKLEN. **Sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/sustentabilidade>. Acesso em: 16 mai. 2024.

PAIVA, Maria Eliana F. **A Estética e comunicação na fotografia**. Intercom, NP 20, Universidade de Paris. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/132540391238908688233998032651539421229.pdf>. Acesso em: 16 set. 2024.

PANORAMA DAS CLASSES SOCIAIS ABCDE. **Um olhar sobre a disparidade econômica e a desigualdade de classe a partir do prisma brasileiro**. Baseada em pesquisa de dados da ABEPE Associação Brasileira de Estudos e Pesquisa. Rio de Janeiro, 2022.

PEREIRA, Cláudia. **Planejamento de comunicação, conceitos, práticas e perspectivas**, 2017, editora intersaberes 1ª edição.

PHILLIPS, Peter L.. Briefing: **A gestão do Projeto de Design**. 1 ed. [S.L.]: Edgard Blücher Ltda, 2008. 208 p.

PIPERUN. **Cliente em potencial, como identificar na sua empresa? 6 dicas**. 2020. Disponível em: <https://crmpiperun.com/blog/cliente-em->

SEMRUSH. *visão do site oficial da farmrio.com.br*. Disponível em: pt.semrush.com/analytics/overview/?q=www.farmrio.com.br&db=br&searchType=domain/. Acesso em: 28 jun. 2024.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Adrielle Maria da. *A humanização das marcas no ambiente digital: o papel das mascotes virtuais*. 2023. 120 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

SILVA, Alexandre; *Canais de distribuição como fator de competitividade*. 2013. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-9C3LJZ/1/alexandre___final_ssima_com_ficha_catalogr_fica.pdf. Acesso em: 25 abril 2024.

SILVA, Ricardo Gomes da; LANINI, Telma Regina Esteves. *Marketing e comunicação no universo digital*. 1. ed. Freitas Bastos, 2023.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. *Planejamento de Midia Tradução de Karin Wriight*. São Paulo, Nobel, 2001.

SIMILARWEB. *10 principais farmrio.com.br concorrentes*. Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/website/farmrio.com.br/competitors/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

SLIDESHARE. *G1 de Marketing Digital - Adoro! FARM*. Publicado em 9 mai. 2012. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/g1-de-marketing-digital-adoro-farm/12867273>. Acesso em: 04 abr. 2024.

TAMANAHA, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

THE LITTLE JOY. *Farm* por Ana Paula da Costa, 2010. Disponível em: <https://thelittlejoy.wordpress.com/tag/farm/>. Acesso em: 04 abr. 2024.

TRUSTPILOT. *Avaliações da FARM RIO - Leia as avaliações do atendimento ao cliente* 2024. Disponível em: <https://www.trustpilot.com/review/farmrio.com>. Acesso em: 10 out. 2024.

VERÇOSA, Flávia L. do N., BARROS, Daniel A. M. De. *Lojas FARM: o marketing digital como meio de comunicação*. Revista Facima Digital Gestão. Disponível em: https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_lojas_farm_marketing.pdf. Acesso em: 24 mai. 2024.

VOLERO, Augusto; PALAZZO, Matt. *Marketing de Conteúdo: Uma Nova Abordagem no Mercado*. Lisboa: Porto Editora, 2015.