



Centro Universitário de Brasília - CEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS
Curso de Publicidade e Propaganda

CAROLINA ALVES ASSUNÇÃO

PROPAGANDA DA FARM:
ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDAS DE MODA NO INSTAGRAM PARA
DECISÕES DE COMPRA CONSCIENTE

BRASÍLIA

2022

CAROLINA ALVES ASSUNÇÃO

**PROPAGANDA DA FARM:
ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDAS DE MODA NO INSTAGRAM PARA
DECISÕES DE COMPRA CONSCIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília.

Orientação: Prof. Dr. André Ramos

BRASÍLIA

2022

CAROLINA ALVES ASSUNÇÃO

**PROPAGANDA DA FARM:
ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDAS DE MODA NO INSTAGRAM PARA
DECISÕES DE COMPRA CONSCIENTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília.

Orientação: Prof. Dr. André Ramos.

Brasília, 07 de dezembro de 2022.

Banca examinadora

Prof. Dr. André Luis Cesar Ramos -
Orientador

Profa. Ma. Aline Parada Ribeiro
Avaliadora

Profa. Ma. Tatyanna Castro da Silva Braga
Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares, minha mãe Janaína, meu pai André, meu irmão Victor e minha prima Leticia, aos meus amigos, em especial Lorena e Luis Felipe. Ao meu orientador André pelo constante incentivo e pelas palavras de apoio, colegas e amigos de turma, professores do meu curso de Publicidade e Propaganda e as avaliadoras do meu trabalho.

Aos meus entrevistados, que participaram e ajudaram a contribuir de uma forma singular.

A equipe FARM, que no ano de 2018 quando trabalhei na loja a organização me trouxe experiências de crescimento pessoal e profissional.

A meus pais e irmão que é graças a eles que sou quem eu sou.

Aos meus avós que daria tudo para que pudessem presenciar este dia mas que estão sempre no meu pensamento.

Obrigada.

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

RESUMO

A FARM é uma empresa que surgiu nos anos 90, e ganhou muita notoriedade ao longo dos anos, com grande influência no mundo da moda feminina, se tornou referência principalmente no Rio de Janeiro, cidade onde se originou. Seus criadores têm como ideal para a empresa que ela se torne a maior marca de moda sustentável do país. Dessa forma, o presente trabalho apresenta uma investigação a respeito dos reflexos do posicionamento de uma grande marca na rede social Instagram nos hábitos de consumo consciente por parte dos jovens consumidores da empresa FARM. A pesquisa, de abordagem exploratória, contou com a realização de estudo de caso, além de pesquisas bibliográficas. Para sustentar as ideias apresentadas foram realizadas pesquisas quantitativa e qualitativa que contaram com questionário e entrevista como instrumentos de coleta de dados. Os resultados apontam para decisões de consumo, na maior parte dos casos, sem relação direta com o aspecto da sustentabilidade, apesar de ser um tema bastante abordado pela marca dentro do meio digital junto aos seus consumidores.

Palavras-chave: redes sociais; consumo; Farm; sustentabilidade.

ABSTRACT

FARM is a company that emerged in the 90's, and gained a lot of notoriety over the years, with great influence in the world of women's fashion, becoming a reference mainly in Rio de Janeiro, the city where the brand originated. Its developers have an idea for the company that it becomes the largest sustainable fashion brand in the country. Thus, the present work brings an investigation about the effects of the positioning of a large brand on the social network Instagram to the conscious consumption habits of the company FARM's young customers. The research, with an exploratory approach, included a case study, in addition to bibliographical research. To support the presented ideas, quantitative and qualitative researches were carried out as data collection instruments. The results point to consumption decisions, in most cases, not directly related to the aspect of sustainability, despite being a topic that is widely addressed by the brand within the digital environment with its customers.

Keywords: social networks; consumption; Farm; sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Coleção Re-Roupa + FARM	página 14
Figura 2 - Roupas FARM	página 16
Figura 3 - Exemplo de Ação FARM 07 de junho de 2022	página 19
Figura 4 - Exemplo de Ação FARM 30 de maio de 2022	página 20
Figura 5 - Exemplo de Ação FARM 14 de maio de 2022	página 21
Figura 6 - Ação FARM 9 de maio de 2022	página 22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa Etária	página 29
Gráfico 2 - Gênero	página 30
Gráfico 3 - Conhece a marca FARM	página 30
Gráfico 4 - Conhece o perfil do instagram @adorofarm	página 31
Gráfico 5 - Projetos sustentáveis da FARM	página 31
Gráfico 6 - Cliente da marca	página 32
Gráfico 7 - Influência da marca	página 32
Gráfico 8 - Repasse de roupa da marca	página 33
Gráfico 9 - Satisfação do público	página 33
Gráfico 10 - Indicação da marca.	página 34
Gráfico 11 - Influência da marca para consumo consciente	página 34
Gráfico 12 - Motivação para comprar na FARM	página 35
Gráfico 13 - FARM como marca sustentável	página 36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
<i>1.1 METODOLOGIA DA PESQUISA</i>	11
2 FARM	13
<i>2.1 HISTÓRICO DA MARCA E PARCERIAS</i>	13
<i>2.2 PERSONA DA MARCA</i>	15
<i>2.3 COMUNICAÇÃO REDE SOCIAL @ADOROFARM</i>	16
<i>2.4 PERFIL DA MARCA</i>	18
<i>2.5 ANÁLISE DE POSTAGENS DO INSTAGRAM</i>	18
<i>2.6 PROJETOS SUSTENTÁVEIS</i>	23
3 INDÚSTRIA DA MODA	24
<i>3.1 HISTÓRIA DA INDÚSTRIA DA MODA</i>	24
<i>3.2 ATUALMENTE</i>	25
4 REDE SOCIAL E MARKETING	26
<i>4.1 MARKETING DA FARM</i>	26
5 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	29
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO PARA SUBGERENTE DA FARM	42

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo foi preciso entender desejos e prioridades dos consumidores, onde os clientes obtêm satisfação e as organizações ganham cada vez mais lucro. Hoje o foco das marcas é entender essas necessidades, e as empresas têm as ferramentas digitais como um grande aliado para criar vínculos, estabelecer comunicação e interação de maneira direta e rápida para manter o poder de influência e entender cada vez mais seus respectivos consumidores.

Através de uma pesquisa feita em 2021 pelo site GetNet, o Brasil é considerado o segundo país com mais contas de usuários no Instagram, ficando atrás só dos Estados Unidos. O número de pessoas que acessam a plataforma Instagram pelo menos uma vez ao dia, aumentou de 84% para 92% (GETNET, 2021).

Esses dados são positivos para a empresa que tem visibilidade nas redes sociais, como a marca FARM, e a facilidade de acesso à informação trouxe cada vez mais conectividade entre os pensamentos e ideias, como dito por Kotler (2017, p. 20) “A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”.

Pensando em um futuro melhor é importante garantir a sobrevivência dos recursos naturais do planeta, e a mudança vem de dentro da empresa, agindo com responsabilidade e visão de um futuro melhor para o mundo da moda e para a sociedade, tendo em vista que o ato de consumo afeta não só o consumidor, mas também a sociedade, a economia e o meio ambiente.

A moda é uma grande influenciadora das tendências mundiais, todavia, sabendo que a indústria têxtil é o terceiro setor mais poluente do mundo, respondendo por até 5% das emissões de gases de efeito estufa, de acordo com relatório de 2021 do Fórum Econômico Mundial. A indústria têxtil e de confecção registrou crescimento de 20% em 2021 (HORTELÃ, [202-?]), no entanto a forma de produção das peças pode ser um diferencial para decisão de compra do consumidor.

Com essas informações, dentro do Relatório de Sustentabilidade (FARM, 2020), a organização tem como missão ser a maior marca de sustentabilidade do Brasil, com o objetivo de contribuir com a Agenda da Organização das Nações Unidas (ONU) com projetos sustentáveis.

Durante essa pesquisa, o objetivo geral é entender se a marca influencia o consumo consciente pelas redes sociais, através de um questionário quantitativo para clientes da marca, e um questionário qualitativo para a subgerente da loja FARM, e os objetivos específicos são entender o posicionamento da FARM nas redes sociais, entender o público alvo e fazer análise dos posts no Instagram. Com um estudo de caso do Instagram oficial da marca @adorofarm, estudar as campanhas de moda que incentivam de forma positiva através das redes sociais o consumo consciente para jovens da faixa etária entre 18 a 29 anos, e entender qual a influência das campanhas da marca para os clientes por meio das mídias sociais em prol da sustentabilidade com o slogan “é sobre devolver para o planeta tudo o que nos dá” (FARM, 2022a).

Segundo a OXFAM Brasil (DIA..., 2020), os jovens entre 15 e 29 anos correspondem a 23% da população brasileira, somando mais de 47 milhões de pessoas, e esses sempre desempenharam o papel importante em movimentos e demandas sociais.

Com esses dados buscamos entender se uma grande marca de moda feminina pode influenciar a sociedade do futuro e através dos resultados obtidos pretende-se ponderar o impacto de uma grande marca como a Farm, em relação ao meio ambiente visando respeitar e preocupar-se em métodos produtivos que gerem menor impacto, como a produção de matérias primas menos poluentes, e passar para o público a valorização do consumo consciente, para ampliar nosso conhecimento e ajudar na busca pelo equilíbrio entre a disponibilidade dos recursos naturais e a exploração deles por parte da sociedade.

1.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia de pesquisa aplicada no presente trabalho teve sua base consolidada no método exploratório. Caracteriza-se como estudo de caso que objetiva verificar a relevância da influência do marketing digital de uma grande marca para os jovens (18 a 29 anos) por meio da plataforma Instagram. Para viabilizar esse estudo, uma pesquisa de campo qualitativa, Strauss e Corbin (2008, p. 24) dizem que:

Basicamente, há três componentes principais na pesquisa qualitativa. Primeiro, há os dados, que podem vir de várias fontes, tais como entrevistas, observações, documentos, registros e filmes. Segundo, há os

procedimentos, que podem usar para interpretar e organizar os dados. [...] Relatórios escritos e verbais são o terceiro componente. Eles podem ser apresentados como artigos em jornais científicos, em palestras (ex.: Conferências) ou em livros.

Para fins desta análise o perfil do Instagram pesquisado foi o @adorofarm, trata-se de uma página atualmente com mais de 1.8 milhões de seguidores. Através de um questionário relacionado ao objeto de estudo para o público alvo jovem que consome na loja e por meio de uma entrevista com a subgerente de dentro da empresa buscar entender a visão do dia a dia da marca em relação ao tema, além disso será feita uma análise do conteúdo das páginas da marca nas redes sociais.

2 FARM

Neste capítulo será apresentado o histórico da marca FARM de forma sucinta até os dias atuais, sua persona e a evolução da marca dentro das redes sociais. Mostrando o posicionamento da marca no mercado em 2022 e uma análise de algumas publicações feitas no feed da marca relacionadas ao cuidado com o meio ambiente.

2.1 HISTÓRICO DA MARCA E PARCERIAS

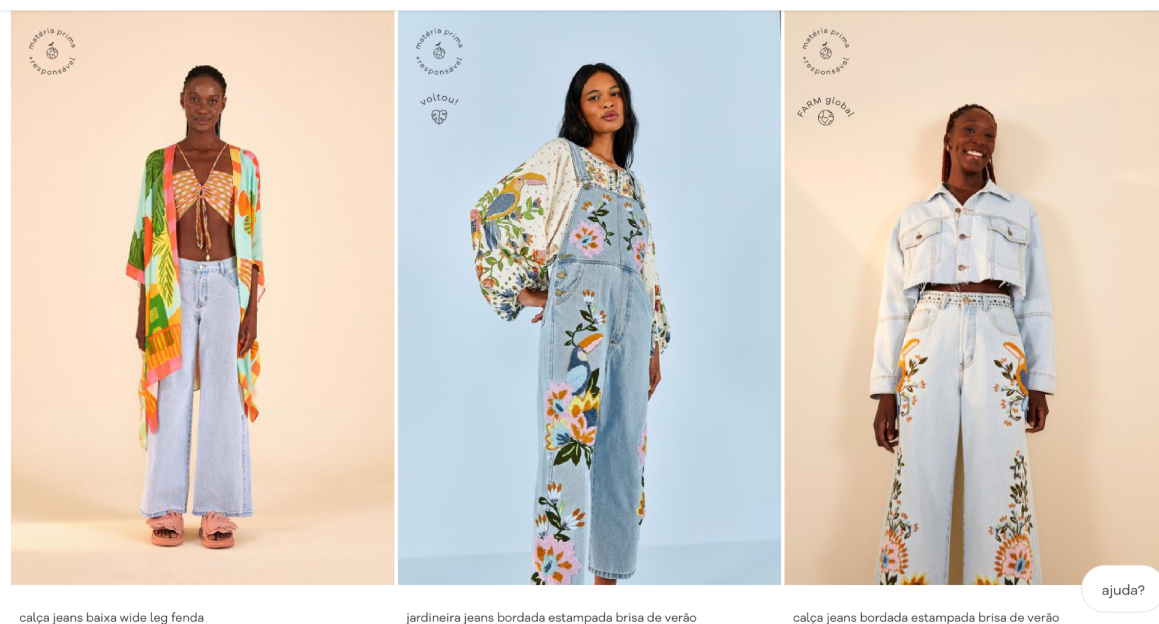
A FARM é do Rio de Janeiro e foi fundada por Kátia Barros e Marcello Bastos, no final dos anos 90, em 1997, no ramo da moda e vestuário feminino. A marca iniciou em uma feira de roupas com seu pequeno estande, hoje ela vem expandindo a cada ano que se passa, criando sua cara através das estampas próprias em vários lugares do país e mundo afora.

No ano de 2008 a marca lançou a fábula com a intenção de criar roupas divertidas e coloridas para crianças entre 0 a 10 anos. Em 2010 a FARM teve a união com a ANIMALE, e em 2014 foi fundado o Grupo SOMA (FARM, 2020).

Somos uma das marcas fundadoras do Grupo SOMA, que é uma Sociedade Anônima de capital aberto no Novo Mercado da B3 S.A. – Brasil, Bolsa, Balcão. Atuamos na área de confecção, e comércio de vestuário e de acessórios (FARM, 2022a, p. 12).

A marca completou 20 anos em 2017 com a missão de planejar qual a visão da FARM para daqui 20 anos. A empresa fez parceria com o Enjoei para incentivar o consumo de segunda mão, colocando as clientes para revender peças da FARM em bom estado nas lojas participantes, assim garantindo desconto nas novas coleções. Iniciou também a parceria com a re-roupa + FARM com a criação de novas peças utilizando as sobras de tecidos, 4 coleções especiais foram lançadas transformando 6 mil metros de tecidos em 3 mil novas peças especiais. Segue abaixo as imagens dos jeans feitos nessas coleções da re-roupa + FARM com matérias primas responsáveis, trazendo estilo e responsabilidade nos looks das clientes.

Figura 1 - Coleção Re-Roupa + FARM



Fonte: Site Farm

Outra parceria feita no ano de 2018 foi a doação de todo o resíduo têxtil para a Rede Asta que é um negócio social responsável por transformar sobras de tecidos em matérias primas, composta por artesãs que criam seus próprios produtos, e até o ano de 2020 já foram doados cerca de 10,9 toneladas de resíduos, gerando R\$183.032 total de renda durante esses 3 anos (FARM, 2020).

Em agosto de 2019 foi feita a terceira coleção com a re-roupa e no mesmo ano teve um lançamento da FARM Global, com a inauguração de lojas em Nova York e Miami, em 2020 criaram a Coleção Futuro do Presente, com carbono neutro, projetos de reflorestamento, em parceria com o Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FARM, 2020).

A partir de agosto de 2019 até novembro de 2020 a marca investiu na produção dos tecidos com matérias primas, na missão de uma produção responsável seguindo essa tendência em 2020, buscando minimizar impactos negativos e aumentar impactos positivos.

Dentre todos os projetos, o lançamento da linha re-FARM os tecidos são feitos de fontes renováveis de energia, como o jeans, a viscose feita a partir da fibra de celulose, as malhas com tingimento natural, e amaciante têxtil feito a partir da

casca de arroz, a marca tem certificado internacional de produtos não tóxicos à saúde humana e economiza 60% de água em relação a outras marcas para a produção de tecido, em comparação isso pode equivaler a 1,8 mil litros de água a menos por peça de roupa confeccionada. Resultando em baixos gastos de água, energia e carbono na produção de peças, sendo assim um benefício para o meio ambiente e para a sociedade.

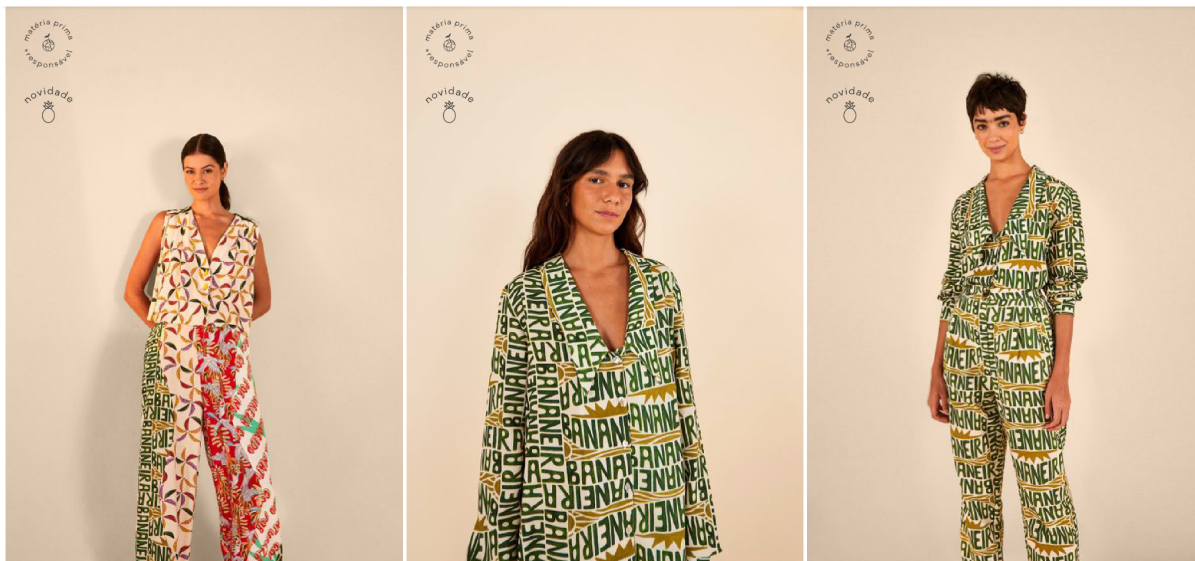
No ano de 2021 a marca avançou em relação aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), no intuito de uma melhor qualidade de vida para todos, com a produção de produtos com menor impacto ambiental, incluindo mais diversidade e igualdade dentro do âmbito de trabalho, fazendo gestão de resíduos durante a produção até o descarte, e trabalhando uma economia circular, com desenvolvimento econômico e cuidado com a natureza.

Em 2022 a marca completa 25 anos de história, com o e-commerce nas vendas online e lojas localizadas em 21 estados, mais o Distrito Federal, com 89 lojas espalhadas em 39 cidades, além de suas lojas fixas nos Estados Unidos, em Nova York e Miami, e duas lojas temporárias na Califórnia, com presença em lojas de departamento, também em Paris (FARM, 2021).

2.2 PERSONA DA MARCA

Apesar do significado do nome da marca ser fazenda, a FARM tem como sua persona bem definida a essência da "garota carioca", idealizando jovens com estereótipo do público alvo feminino, garotas/mulheres que possuem práticas saudáveis, admiração ou que praticam esportes, amam areia nos pés, cabelo secando ao vento pós praia, tudo relacionado a um lifestyle da cidade maravilhosa, uma inspiração do lugar de origem da marca, famosa por belas praias, clima tropical e a "cultura do sol", uma extensão feliz e vibrante da mulher para estampas alegres e criativas, além do amor a natureza. Todas essas características estão no DNA da marca, e com elas tão marcantes a FARM tem uma legião de seguidoras fiéis da marca com o nome de Farmetes, que tem a marca como uma forma de se expressar sua identidade e usa FARM da cabeça aos pés.

Figura 2 - Roupas FARM



Fonte: Site FARM.

A marca traduz em suas peças de roupas uma modelagem mais ampla e solta, com estampas e cores vibrantes, trazendo a leveza e a energia feminina romântica da mulher brasileira.

Além da FARM através de seus projetos estampados em peças de roupas, influencia suas clientes e busca educar o olhar delas para um consumo consciente, esse é um processo individual e coletivo com o objetivo de ajudar a sociedade e o meio ambiente em prol de uma qualidade de vida. De acordo com a fala de Helio Mattar o consumo consciente busca o bem estar futuro coletivo e deve-se entender que o consumidor tem um grande papel ao escolher o que comprar para ajudar nessa causa para um bem maior, e que os clientes das marcas devem ser mobilizados para entender o seu papel individual e o quanto isso pode impactar o mundo a longo prazo (MATTAR, 2011).

2.3 COMUNICAÇÃO REDE SOCIAL @ADOROFARM

As redes sociais trouxeram novas oportunidades de relacionamento, tanto no meio pessoal quanto profissional, e por isso a FARM, certamente, não ficou de fora desse acontecimento. A inserção da marca nas redes sociais foi em 2011, identificada pelo público que já tinha familiaridade com a marca, em 2014 teve uma grande parceria com a Adidas, uma marca com princípios de estilo de vida esportivo, gerou alcance para novos públicos com a mesma identidade e rapidamente a FARM

atingiu 200 mil seguidores no Instagram esse ano, foi crescendo cada vez mais pela marca movimentar sua página do Instagram através da venda de um estilo de vida próprio.

A parceria com as Havaianas foi uma grande sacada da marca, por também ter total sentido com o conceito FARM, por serem marcas brasileiras, e pela aproximação com a vida praiana e descontraída, com os valores e estilo de vida que a FARM propõe.

Em 2020, quando entramos na pandemia, a marca teve que se adaptar ao cenário cheio de novos desafios e incertezas, por todas as lojas estarem fechadas para o público durante esse período, foram colocadas como o principal meio de vendas, entre março e final de junho, às redes sociais e e-commerce. Todas essas informações foram obtidas através de um diálogo direto com uma antiga funcionária da empresa.

Para incentivar as vendedoras e as clientes, a Farm disponibiliza um código de desconto de 10% e frete grátis dentro do site para cada vendedora compartilhar com suas clientes, e isso trouxe uma comissão maior sobre as vendas durante esse período.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, em março de 2020 durante e após a pandemia do covid 19 o uso das tecnologias digitais no Brasil aumentou, passando de 71% dos domicílios com acessos a internet em 2019 para 83% no ano de 2020, o que equivale a 61,8 milhões de domicílios com algum tipo de conexão com a rede (NITAHARA, 2022).

Esse crescimento teve um impacto positivo, impulsionando as redes sociais das vendedoras da marca e influenciou no aumento de engajamento dentro do instagram da própria marca, chegando a 1,8 milhões de seguidores até o final de novembro de 2022.

2.4 PERFIL DA MARCA

Dentro do Instagram, a comunicação visual é bem estruturada, personalizada e resume de forma direta as informações da conta através da biografia que tem as seguintes descrições de acordo com a data 13 de novembro de 2022: "Planeta 1000 árvores por dia, todos os dias", "desenhado no rio", "pelo mundo @farmrio", além da #TonoadoroFARM que foi criada para que as pessoas compartilhem suas

publicações com a # no seu dia a dia, além de um link de acesso para o site da marca. Sendo uma conta verificada, com 1,8 milhões de seguidores, 9.209 publicações. (FARM, 2022b)

O perfil no instagram da marca é de uma empresa autêntica, com autoridade e uma grande relevância na plataforma. Em abril de 2022 foi realizada uma análise do perfil e constatou que em cada dia são feitas 2 publicações em média no feed, variando entre sequências de fotos e reels, com média entre mil a 13 mil ou mais curtidas, com número de visualizações chegando a mais de 100 mil nos reels.

O feed é a vitrine inspirada no lifestyle da garota carioca, e o cuidado com o meio ambiente, cultura e pessoas, passando isso por meio de fotos e vídeos espontâneos e divertidos em lugares do Rio de Janeiro, com pessoas reais e muito estilo na produção dos looks com várias formas de usar as peças, além dos textos de suportes atrativos e personalizados pela equipe responsável por cuidar do Instagram da marca para o público que acompanha a página, buscando sempre aproximar a marca dos clientes.

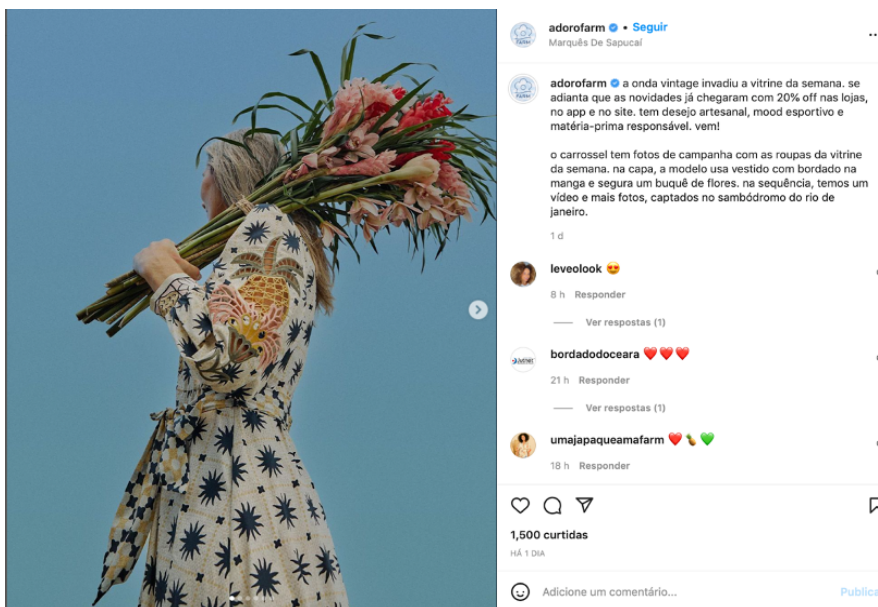
2.5 ANÁLISE DE POSTAGENS DO INSTAGRAM

Através da análise das campanhas do perfil do Instagram da FARM, as categorias de publicações se fragmenta em onze categorias, como: lançamento, produto, promoção, datas, ação FARM, lookbook, Do adoro, vídeo, evento, inspiração e #TonoadoroFarm, e dentre esses conteúdos pode-se observar quais os tipos de publicidades que oferecem os conteúdos que engajam o público da marca, e qual a relação estabelecida dentro dos 4ps sugeridos por Philip Kotler, a partir do P de promoção e ações de marketing para promover a imagem da empresa.

Dentro do nosso caso faremos a análise das Ações FARM atuais, através dos vídeos e fotos que são publicações postadas do feed do Instagram da marca que divulgam projetos sustentáveis desenvolvidos pela empresa, e seus parceiros, voltados para a responsabilidade social, conscientização e a transformação da marca pelo meio ambiente e para atingir o público e conscientizar os jovens.

Ao analisar o perfil é possível observar uma lógica das postagens, em que entre 5/ 6 posts são feitas postagens sobre uma das ações de cuidado da marca com a nossa natureza para um futuro melhor e mais consciente, e as seguintes análises são das postagens mais recentes de acordo com a data de pesquisa.

Figura 3 - Exemplo de Ação FARM 07 de junho de 2022



Fonte: Instagram, 2022.

Dentro desse post da figura 2 é apresentada uma sequência, com 1 vídeo e 5 fotos, no total de 1500 curtidas, mais 76 comentários de clientes tirando dúvidas em relação às peças do post e elogios no geral, além da marca ter uma comunicação ativa com os clientes através dos comentários.

As fotos foram tiradas na rua Marquês De Sapucaí, no Rio de Janeiro ao ar livre, com texto de suporte que faz uma ação mercadológica promocional através de descontos, voltada para o direcionamento do cliente para o site, aplicativo ou lojas físicas, e também tem uma ação institucional com a seguinte legenda: "Tem desejo artesanal, mood esportivo e matéria prima responsável.", para enfatizar a utilização de tecidos produzidos com intuito de reduzir impactos negativos ao meio ambiente e a sociedade.

Figura 4 - Exemplo de Ação FARM 30 de maio de 2022



Fonte: Instagram, 2022.

Esse é um Reels de 55 segundos com o alcance de 37 mil visualizações, 705 curtidas e 32 comentários, dentre eles elogios aos projetos da marca, perguntas e reclamações em relação a qualidade dos tecidos, atendimento nas lojas físicas e processos de dentro do site. Neste post da figura 3 não há interação com as seguidoras.

No vídeo é feita uma comunicação institucional, com ação promocional da identidade da marca voltada para o reconhecimento da FARM produzir produtos com 100% de carbono neutro, fazendo uma breve análise do quanto que esse projeto ajuda a cidade do Rio de Janeiro e o quanto a FARM luta pela causa de cuidar do meio ambiente.

Tendo um feedback pelos comentários, uma insatisfação das clientes e negligência da marca em não responder os comentários negativos.

Figura 5- Exemplo de Ação FARM 14 de maio de 2022



Fonte: Instagram, 2022.

Na figura 4 o post corresponde a uma ação institucional, com Reels de 30 segundos, teve um alcance de 71,7 mil visualizações, 1311 curtidas e 41 comentários, com elogios e interação entre a marca e as clientes, tirando dúvidas sobre as peças de roupas divulgadas e agradecendo comentários positivos.

O vídeo mostra algumas peças com estampa de onça e apresenta o fato que desde 2020 a marca faz doação para a ONG Ampara Silvestre de 137 mil reais para cuidados e proteção às onças da praça silvestre.

Figura 6 - Ação FARM 9 de maio de 2022



Fonte: Instagram, 2022.

Mais um projeto de cuidado com o meio ambiente, em formato de reels com 1 minuto de vídeo em animação, atingindo 112 mil visualizações, 2128 curtidas e 267 comentários em sua maioria positivos, elogios a respeito do projeto apresentado.

O vídeo explica sobre o projeto em parceria com a Fundação Parque dos Jardins e Secretaria do Meio Ambiente, para a arborização urbana no Rio de Janeiro, com várias espécies de árvores, sendo um ciclo sustentável e de grande importância para o meio ambiente, vem aí um novo amanhã.

Em parceria com o Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia, a marca assumiu o compromisso de ajudar no reflorestamento em sistemas agroflorestais, no sul da Amazônia, o projeto chegou até o Acre para restaurar 5 hectares.

A marca vem tomando conhecimento de todos esses fatores e tem como propósito inspirar pessoas e negócios com produtos que tenha estilo, amor a natureza, arte e cultura, com o lifestyle carioca descontraído, valorizando a brasilidade, passando para as vitrines essa atmosfera do amor pelo Brasil, a FARM acredita que o amor próprio pode transformar o mundo, através do método definido a partir do conceito Golden Circle (Círculo Dourado) " As pessoas não compram o que você faz, mas o porquê do que faz." (FARM, 2021)

Por isso faz sentido a marca querer criar e fomentar ideias e projetos que incentivem a cuidar do nosso meio ambiente e dentro da produção das peças trazer amor e carinho para as clientes, tanto quanto os projetos sustentáveis e

implementações que ajudam a sociedade futura para um mundo com mais amor e respeito com a natureza e sociedade.

2.6 PROJETOS SUSTENTÁVEIS

Segundo dados da ONU Meio Ambiente, a moda é responsável por 8% a 10% das emissões de gases de efeito estufa, que está diretamente ligada à queima de combustíveis fósseis por parte da indústria, a incêndios nas florestas e aos transportes terrestres e aéreos (FANTIN,2019). Esse fenômeno natural é responsável por regular a temperatura do planeta que proporciona a vida humana na terra, quando esses gases são emitidos em excesso, como vem acontecendo, acabam se tornando a principal causa do aquecimento global.

A FARM está crescendo, indo para fora do país com a missão de ser a maior marca de sustentabilidade do Brasil, e através de seus planejamentos estratégicos, seus projetos tem como objetivo que tem o intuito de identificar desafios e estudar soluções e políticas que possam ser adotadas dentro do setor da moda.

Por esses fatores, em setembro de 2020 foi lançada a iniciativa chamada "Mil árvores por dia, todos os dias", como mostrado na figura 5, onde a marca assumiu o compromisso de plantar 1.000 árvores por dia, o equivalente a 365 mil árvores por ano em diferentes biomas do Brasil (FARM, 2020). No mesmo ano, a primeira coleção de Carbono neutro foi criada e lançada em 2021: Verão 21 e Alto Verão 21. Evoluíram na neutralização de carbono das coleções, abraçaram o compromisso de zerar emissões de carbono 1 e 2 até 2030; e 3 até 2050, otimizando processos produtivos e repensaram linhas inteiras, como o jeans e a malha com menos uso de água para a criação das peças.

3 INDÚSTRIA DA MODA

Neste capítulo presente vamos abordar uma visão geral sobre a indústria da moda, quais são os desafios neste setor para contribuir com a diminuição de

impactos negativos no futuro da sociedade para os jovens, e entender a influência da marca para este meio.

3.1 HISTÓRIA DA INDÚSTRIA DA MODA

Após a 1^o Revolução Industrial ocorrida no século XVIII, com a introdução das máquinas, a produção de tecidos aumentou, agilizando todos os processos de confecção das peças.

Em 1703 com o tratado de Methuen os britânicos entraram em um acordo com os portugueses, que vigorou em 1836, onde a Inglaterra ficou responsável pela produção de tecido e Portugal pela produção de vinho, com a troca entre os países, fez com que Portugal criasse uma dependência econômica, tornando o Brasil uma sub colônia da Inglaterra, onde os britânicos tiveram maior benefício dentro desse acordo (HIGA, 2022).

No entanto, foi no período entre 1898 a 1910 que a indústria do vestuário evoluiu, passando a produzir em massa, tanto na Inglaterra como na América. Da mesma forma, houve um aumento do trabalho em domicílio, pois, com as costureiras domésticas, as pessoas poderiam achar exclusividade, o que não era possível nas fábricas. (OLIVEIRA, 2013)

Após o tratado a responsabilidade pela produção têxtil para a Inglaterra em produzir tecido para o mundo cresceu, deixando o artesanato para trás e levando os ingleses a criar um processo mais acelerado.

Com a chegada da terceira Revolução Industrial o conhecimento e pesquisas foram mais aprofundados, a tecnologia passa a ter mais influência no valor agregado da produção e os meios de comunicação como televisão, rádio e internet começam a ganhar espaço.

A quarta Revolução Industrial veio com a integração de mais tecnologia e inovações com o intuito de melhorar a produtividade dos processos, assim como no mercado para vendas e marketing nos sistemas digitais a produção é focada na interação automatizada.

3.2 ATUALMENTE

Hoje a indústria têxtil dentro de grandes marcas ainda utiliza da mão de obra tradicional e apesar dos avanços tecnológicos a exploração com os trabalhadores ainda é uma realidade do passado na atualidade.

Através do site Exame (PARA, 2019), é documentado um caso onde a marca é julgada com trabalho escravo em oficinas que prestam serviços para a marca, para solucionar esse erro, o Grupo Soma fez importação de 40% das peças após fiscalização.

A marca Implementou o compromisso em diminuir riscos com as pessoas, o meio ambiente e a comunidade para uma melhora nas condições de trabalho da FARM, qualificando profissionais para gerenciar diferentes áreas, com o plano de promover uma gestão com cautela referente ao modelo The Committee of Sponsoring Organizations (COSO) e metodologia ISO 31.000, com no mínimo 1 revisão por ano, como afirmam no relatório: "Também monitoramos os riscos referentes à ética, corrupção e compliance" (FARM, 2021, p. 20), melhorando o ambiente de trabalho e trazendo uma valorização e preocupação com seus funcionários.

Outro fator importante da marca é a busca pela valorização do artesanato, que foi um dos pilares para a criação da loja FARM em Nova York, por Marcelo Rosenbaum, onde ele foi convidado a fazer a montagem e teve como desafio trazer a sofisticação feminina e a experiência da vida carioca para dentro da loja, pensando em um espaço com a representação do Brasil, com ideias e conceitos, trazendo o artesanato, que é uma materialização de objetos com saber, energia e memórias afetivas. Foram feitas de crochê a montagem das cabines de provador remetendo uma oca, trazendo essa energia indígena, feito pelo Gustavo Silvestre que trabalha com homens detentos que estão saindo da prisão, com esse processo de reintegração na sociedade. Luminárias feitas com a palha de carnaúba em parceria com a Vogue, pelas mãos das mulheres da associação de artesanato de Várzea Queimada no Piauí, além da compra de cestos feitos também por essa comunidade ([GLOBAL], 2019). Trazendo as origens do nosso país para todos os detalhes que são importantes dentro da empresa.

4 REDE SOCIAL E MARKETING

Dentro deste capítulo será abordado sobre como o meio das redes sociais traz um potencial de oportunidades para o marketing relacional das empresas, em

específico da empresa FARM, sendo um grande impulsionador de vendas e através de estratégias de marketing é possível contato direto com o cliente facilitando o meio de comunicação e aproximando a marca de seus clientes fiéis e possíveis clientes, sendo uma comunicação onde as necessidades e expectativas do cliente será analisada de forma singular e personalizada.

4.1 MARKETING DA FARM

As vendas online podem ser visualizadas como um gráfico crescente no mundo da moda, assim como a competitividade entre as marcas para a captação de clientes, trazendo críticas quanto ao preço, produto, serviço, posicionamento e atendimento.

Dentro da empresa os integrantes se sentem motivados a vestir a camisa da marca, construindo uma grande rede de pessoas dedicadas, e como a FARM está sempre criando novas formas de se manter em movimento, uma estratégia de comunicação adotada por todas as vendedoras das lojas físicas, junto com a equipe de produção de moda é a criação de perfis para divulgação das peças de lançamento apresentando peças da vitrine da semana e utilizando o call to action para o link do site, como uma forma de atrair o público para compras online.

A marca conta com uma equipe de stylists espalhados em todo o Brasil, com a presença de um em cada loja física responsáveis por criar produções dentro da loja e estes também produzem conteúdos para o instagram, movimentando ainda mais o nome da marca nas redes sociais.

Até os dias atuais os critérios para decisões de compras, como pontua McKenna (1992, p. 46), no livro Marketing de relacionamento: "do ponto de vista do consumidor, a diferenciação não está relacionada ao serviço ou ao setor, e sim quanto a sua forma de fazer negócios". O quanto a marca vai atender todos os desejos e vontades do consumidor deve ser a chave para uma ascensão nos negócios e por meio dos comentários feito por seguidoras na página do Instagram é perceptível que as clientes se identificam e sentem desejo pelos produtos.

A proximidade com o cliente, o baixo custo aliado e a chance de conhecer a marca em tempo real pelas redes sociais representa benefícios para as marcas investirem cada vez mais no meio das redes sociais. Já como contrapartida a gestão

das reclamações de cliente muitas vezes acaba passando batido e a marca pode ter problemas futuros com essa negligência. A internet dá a oportunidade para as empresas alcançarem maior número de usuários, em maior velocidade, sendo assim mais interativa com o público, e se tornando uma importante ferramenta para a socialização.

De acordo com o websiteratin (AHLGREN,2022), o instagram continua crescendo como a plataforma de mídia social mais popular em todas as idades, com 70% dos usuários em todo o mundo tem menos de 35 anos, e de acordo com as últimas estatísticas a rede tem mais de 2 bilhões de usuários ativos mensais de acordo com a pesquisa feita dia 4 de novembro de 2022, com rendimento de imagem 23% mais engajado que as do Facebook, e vídeos mais 38% de engajamento do que o Facebook. O Brasil entra no ranking dos 5 países com mais usuários do instagram.

Em 23 de agosto de 2022 uma pesquisa feita pelo site Resultados Digitais (RODRIGUES, 2022) aponta que as estatísticas de redes sociais não param de crescer ano após ano, cada vez mais pessoas e marcas utilizam.

A pesquisa recente que realizamos aqui na RD Station — com aproximadamente 300 profissionais de Marketing no Brasil — mostrou números importantes. Eles deixam claro a maneira que as empresas estão trabalhando nesses canais. (RODRIGUES, 2022)

Dentro dessa pesquisa foi analisado que quando o assunto são canais de busca online as redes sociais aparecem em segundo lugar e mais de 90% considera o instagram a rede social mais relevante a partir dos resultados dentre as 297 respostas da pesquisa em abril/2022 (RD STATION, 2022).

Dentro do Relatório de Sustentabilidade FARM 2021 na página 8 tem um relato dos sócios fundadores, Kátia Barros e Marcello Bastos, onde eles alegam enfrentar desafios no ano de 2021 com responsabilidade, inovação e criatividade. As redes sociais da marca, junto com o e-commerce foram a força para a marca se estabelecer durante o período de pandemia do COVID-19, buscando aumentar a base clientes com responsabilidade, inovação e criatividade, tendo um faturamento bruto anual que ultrapassa 1 bilhão de reais (FARM, 2021). Significa dizer que a marca conseguiu se adaptar de forma positiva com suas estratégias de marketing e posicionamento de mercado ao cenário.

O grupo SOMA, dono da marca FARM, tem uma área chamada SOMA Lab, voltada para avanços em inovação dentro da tecnologia digital, com o objetivo de aumentar o número de clientes online, entender quais produtos são mais queridos pela FARM, sofisticando cada vez mais processos e algoritmos para a marca dentro do meio digital, e esse foi um grande diferencial para marca ter superado suas atividades.

Alguns anos atrás, a marca já vinha implementando em formas para gerar maior visibilidade ao nome da empresa, criando a #adoroFARM, para as clientes postarem usando looks da marca, gerando sentimento de pertencimento ao universo FARM, além de outros elementos que trazem essa proximidade com o consumidor e passam isso de forma orgânica para outras pessoas.

Tendo a internet como base, cada vez mais as redes sociais servem como um grande aliado às marcas para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing, e a FARM utiliza esse meio para encontrar oportunidades em novos mercados, obtenção de feedback, análise da concorrência e também para entender o mercado na sua totalidade e levar sua missão de uma empresa sustentável para frente.

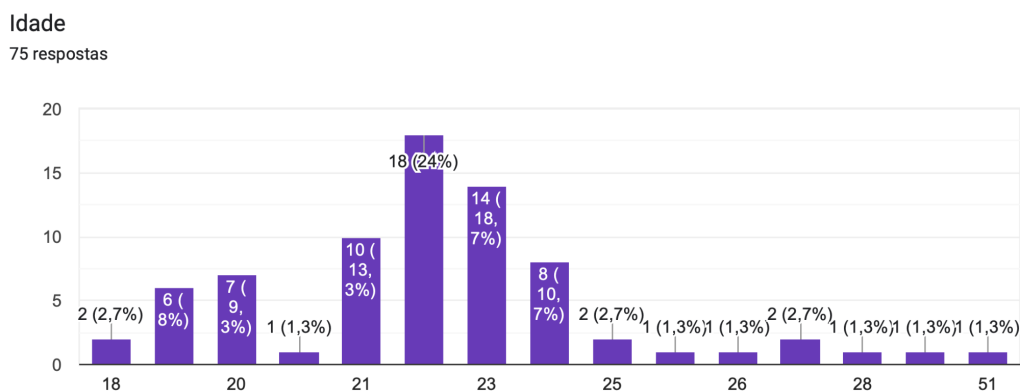
5 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Neste presente trabalho foi realizada uma pesquisa quantitativa através de um formulário de elaboração própria, com o objetivo de sustentar as ideias propostas ao longo do estudo.

O formulário criado foi composto por treze perguntas variando entre questões objetivas e de múltipla escolha. A disponibilização para o preenchimento do formulário foi um período de duas semanas e foram obtidas um total de setenta e cinco respostas.

A análise dos gráficos possibilitou concluir que a grande maioria das pessoas entrevistadas são mulheres, jovens, que consomem na loja há vários anos e estão de acordo com o consumo consciente passando suas roupas em bom estado para frente. As clientes em sua maioria indicam para outras pessoas a marca, e já tiveram acesso ao @adorofarm, conhecem os projetos de sustentabilidade propostos pela FARM, entretanto não sabem qual é o maior objetivo da empresa hoje, que por sua vez é se tornar a maior marca de sustentabilidade do país.

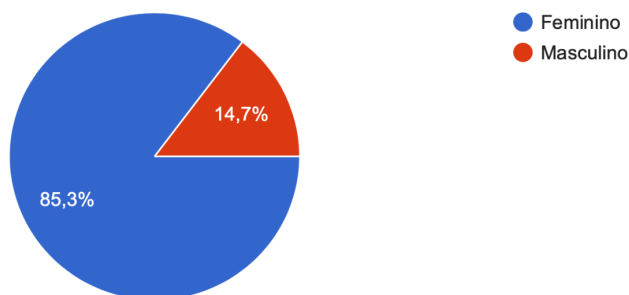
Gráfico 1 - Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2 - Gênero

Sexo
75 respostas

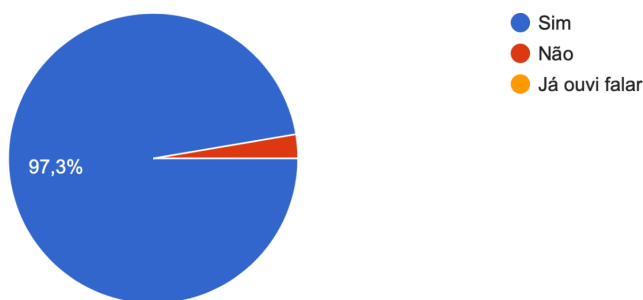


Fonte: Elaboração própria.

A partir da análise dos gráficos 1 e 2 pode-se observar que o público jovem da faixa etária entre 21 e 23 anos representam a maior parte das respostas dentre as 75 obtidas, com 64 respostas correspondentes ao sexo feminino e 11 do sexo masculino.

Gráfico 3 - Conhece a marca FARM

Conhece a marca de roupas FARM?
75 respostas

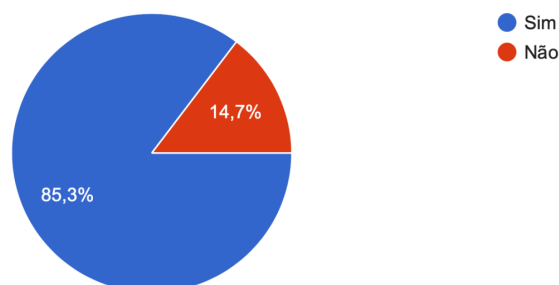


Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4 - Conhece o perfil do instagram @adorofarm

Já entrou no perfil da marca?

75 respostas



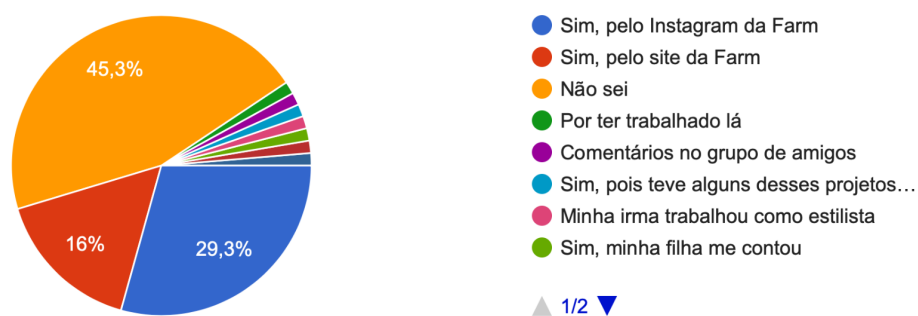
Fonte: Elaboração própria.

Pela análise dos gráficos 3 e 4, 73 pessoas conhecem a FARM e 64 pessoas já acessaram o perfil da marca @adorofarm. Por meio desses dados obtidos pode-se observar que a marca é bem reconhecida nas redes sociais, principalmente Instagram.

Gráfico 5 - Projetos sustentáveis da FARM

Sabe que a marca tem projetos sustentáveis?

75 respostas



Fonte: Elaboração própria.

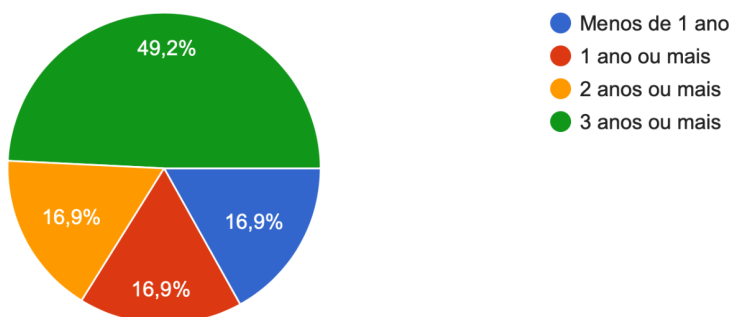
Na análise do gráfico 5, dentre as 75 respostas, 34 pessoas não conhecem os projetos sustentáveis da marca, 22 pessoas conhecem os projetos pelo Instagram, 12 pessoas conhecem os projetos pelo site da marca e 7 pessoas conhecem os projetos da marca porque já trabalhou na empresa, ou conhece alguém que já trabalhou na marca, ou porque já foi assunto dentro do grupo de amigas. Dessa forma pode-se afirmar que a grande maioria dos entrevistados

conhecem os projetos sustentáveis da FARM, reafirmando o bom posicionamento da marca.

Gráfico 6 - Cliente da marca

É cliente da marca à quanto tempo?

65 respostas



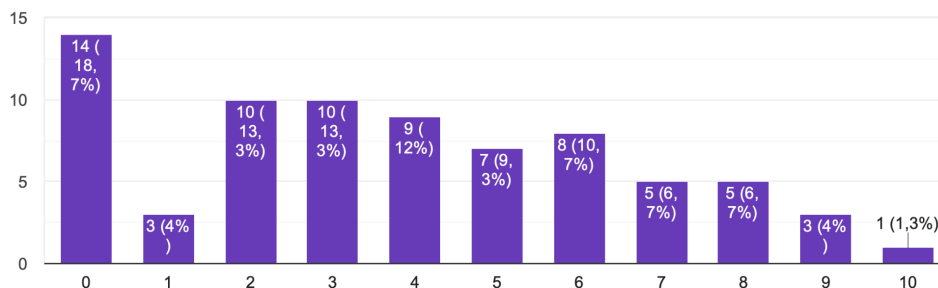
Fonte: Elaboração própria.

Dentre as 75 pessoas que responderam o questionário, apenas 10 não são clientes, somando 32 pessoas que compram a 3 anos ou mais, 22 que consomem de dois anos para cá, e 11 que compram a 1 ano ou menos. Isso significa dizer que a cada ano que passa a marca tem conseguido fidelizar mais seus clientes.

Gráfico 7 - Influência da marca

Qual o nível de influência da marca no seu estilo de vida de 0 a 10?

75 respostas



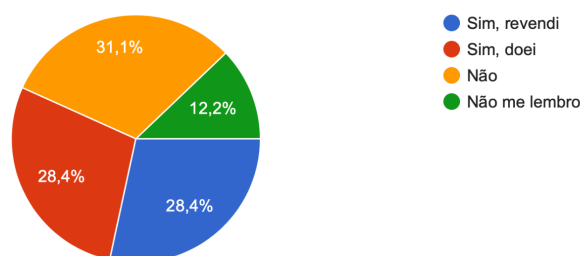
Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao nível de influência da marca no estilo de vida, 53 pessoas consideram que a marca não influencia, como apontado no nível do gráfico entre 0 a

5. Já o restante marcou que a marca influencia no estilo de vida no nível de 6 a 10. Isso significa que muito provavelmente a maior parte das pessoas ainda não se sentem influenciadas pela marca no seu estilo de vida, notando que a FARM ainda enfrenta desafios para se confirmar como uma marca que influencia nessa natureza.

Gráfico 8 - Repasse de roupa da marca

Já repassou alguma roupa da marca?
74 respostas

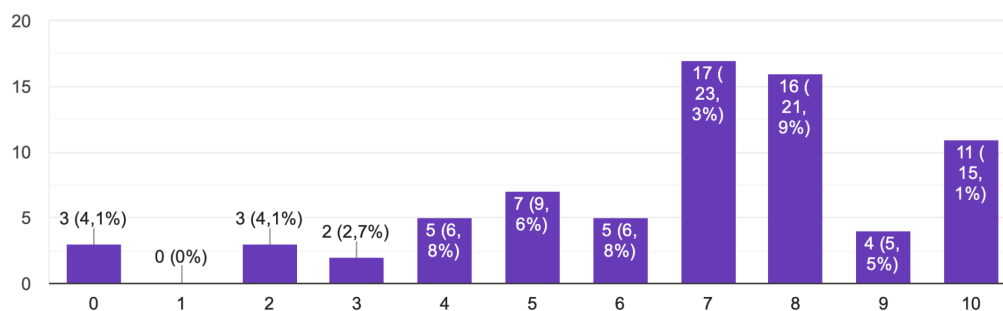


Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 8, entre as 74 respostas, 23 afirmam nunca terem repassado roupas da marca, 21 já doaram ou já revenderam roupas da FARM e 9 pessoas não se lembram de já ter repassado peças para frente. Por meio disso, pode-se concluir que além da marca incentivar o consumo consciente, 56,8% das clientes FARM também buscam passar para frente as peças que não utilizam, ajudando o meio ambiente.

Gráfico 9 - Satisfação do público

Qual seu nível de satisfação com a marca de 0 a 10?
73 respostas



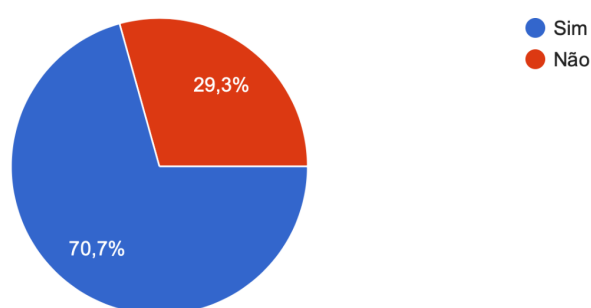
Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o gráfico 9, 48 pessoas responderam que o nível de satisfação com a marca está entre 7 a 10, e 25 pessoas responderam que o nível de satisfação com a marca é entre 0 a 5, dentre as 73 respostas obtidas nessa pergunta. Concluindo que a marca tem uma boa relação com seus clientes e atende às suas necessidades, porém 24,6% dos clientes ainda se sentem insatisfeitos.

Gráfico 10 - Indicação da marca.

Já indicou a marca para alguma amiga ou familiar?

75 respostas



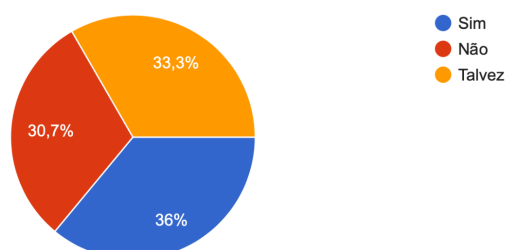
Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o gráfico 10, 53 pessoas indicaram a marca para alguma amiga ou familiar, e 22 pessoas não indicaram. Pode-se perceber que a marca é indicada pela maior parte das consumidoras, passando credibilidade e confiança pela marca para outros.

Gráfico 11 - Influência da marca para consumo consciente

Acredita que a marca influencia no consumo consciente?

75 respostas

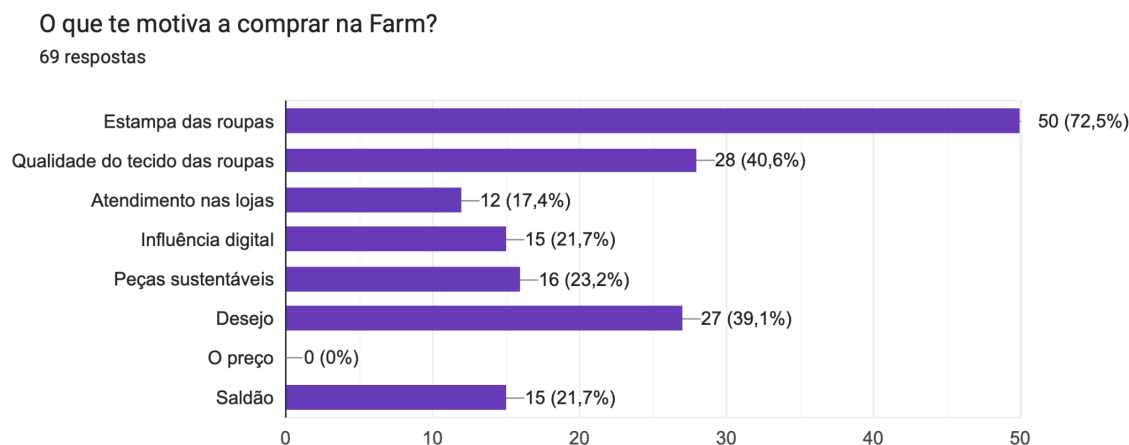


Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o gráfico 11, 27 pessoas acreditam que a marca influencia no consumo consciente, 25 acham que talvez influencie e 23 não acreditam nessa

influência. Entende-se que por um lado a marca influencia no consumo consciente, mas por partes ainda não é algo concreto pela visão do consumidor.

Gráfico 12 - Motivação para comprar na FARM.



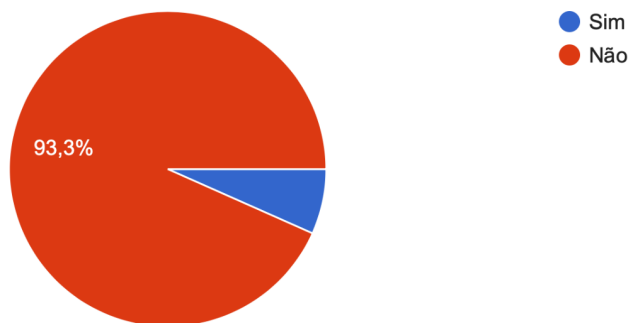
Fonte: Elaboração própria.

Na análise do gráfico 12, dentre as múltiplas escolhas, mostra que 50 clientes responderam que a motivação para comprar na marca são as estampas; 28 pessoas compram na marca pela qualidade do tecido das roupas; 27 pessoas por desejo; 16 pessoas pelas peças sustentáveis da FARM; 15 pessoas por conta do saldão e influência digital; 12 pessoas pelo atendimento nas lojas. Logo a marca motiva o cliente a comprar muito mais pelas estampas, qualidade do tecido das roupas e desejo pelas peças, mas ainda sim são motivadas pela influência digital e pelas peças sustentáveis.

Gráfico 13 - FARM como marca sustentável

Sabia que a marca tem como missão para 2022 ser a maior marca sustentável?

75 respostas



Fonte: Elaboração própria.

Pelas 75 respostas obtidas no gráfico 13, apenas 5 pessoas sabem que a marca tem como missão para 2022 ser a maior marca de roupa sustentável. Por consequência, não é visto pelos consumidores que a marca tem como missão ser a maior empresa de sustentabilidade do Brasil por ser uma informação que está dentro do Relatório de Sustentabilidade da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de marketing da FARM estão voltadas para valorização do que é parte da ideia de brasilidade, do conceito da marca e o significado dela, levando isso para o mundo e cuidando dos detalhes para um mundo melhor com mais amor.

O público da marca é representado em sua maioria por moda jovem, para mulheres, entre 18 e 30 anos, de classe A e B, universitárias, alto astral, com estilo de vida carioca e formadoras de opinião, que adoram estampas e lutam por causas sociais e ambientais. Esses são os elementos para compor a personalidade e lifestyle do universo Farm.

A marca se posiciona com um estilo de vida próprio, com interesses em ajudar a mulher a cada vez mais se sentir bonita, levantar o astral, se sentir bem nas roupas, e ajudar o Brasil em relação ao nosso meio ambiente e passar isso de forma agradável e criativa para suas clientes e para o mundo.

As pesquisas realizadas durante este projeto me permitiram chegar a conclusões distintas, porém se relacionam entre si. As interações no perfil da marca no instagram apontam para a percepção, por parte dos consumidores, de uma marca com influência e reconhecimento digital, tendo uma comunicação, de acordo com a análise dos textos da plataforma, despreziosa, informal e com proximidade às seguidoras.

Em uma análise geral dentre todos os métodos de postagens dentro do perfil da marca, esse não chega a ser o mais relevante, porém vem ganhando visibilidade e atenção do público e trazendo uma perspectiva diferente ao olhar do consumidor jovem nas decisões de compra.

Já a pesquisa de campo traz como resultados a visibilidade dos projetos sustentáveis propostos pela marca por parte das consumidoras, onde a marca consegue passar para suas clientes, porém o público fica dividido entre acreditar se a marca influencia o consumo consciente ou não, apesar dos esforços apresentados pela colaboradora subgerente da FARM como parte das estratégias de comunicação da marca que busca educar seus clientes e futuros clientes a escolherem produtos com produção responsável em prol de ajudar o meio ambiente e o futuro.

Apesar da empresa FARM trazer projetos sustentáveis para implemento na sociedade e meio ambiente, observa-se que talvez seja necessário uma ênfase na transmissão da mensagem, ou nas estratégias de comunicação por trás dessas

mensagens, buscando trazer mais valor para a marca, buscando um olhar do consumidor a saber escolher o que comprar por um propósito maior, com responsabilidade e maturidade para assumir essa causa.

Sugere-se para estudos futuros uma pesquisa para percepção dos projetos de sustentabilidade da FARM para verificar se houve mudanças nos resultados por parte das jovens consumidoras.

REFERÊNCIAS

AHLGREN, Matt. **40 + Instagram estatísticas e fatos para 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/instagram-statistics/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

DIA da juventude: entenda a importância dos jovens para a sociedade. **OXFAM Brasil**, 11 ago. 2020. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/blog/dia-internacional-da-juventude/#:~:=%20textos%20jovens%20%20sempre%20%20desempenharam%20papel,sociais%20e%20%20internet%20em%20%20geral>. Acesso em: 14 nov. 2022.

FARM. **Bio**. 2022b. @adorofarm. Disponível em: <https://www.instagram.com/adorofarm/>. Acesso em: 5 maio 2022.

FARM. **Relatório de sustentabilidade FARM**. 2020. Disponível em: https://farmriosoma.s3.amazonaws.com/sustentabilidade/_conteudo_site/_transparencia/FAR008_diagramacao_210606.pdf. Acesso em: 13 abr. 2022.

FARM. **2021**: relatório de sustentabilidade. 2021. Disponível em: https://farmriosoma.s3.amazonaws.com/site/2022/relatório_sustentabilidade_22/FAR024_v4_diagramacao_220802.pdf. Acesso em: 14 nov. 2022.

FARM. **Natureza**. 2022a. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/sustentabilidade/natureza>. Acesso em: 14 nov. 2022.

FATIN, Elvira. Indústria da moda é responsável por cerca de 10% das emissões de gases-estufa. **Sistema Fiep**, 14 maio 2019. Disponível em: <https://www.fiepr.org.br/boletins-setoriais/5/especial/industria-da-moda-e-responsavel-por-cerca-de-10-das-emissoes-de-gases-estufa-2-32021-395679.shtml>. Acesso em: 23 nov. 2022.

[GLOBAL] bate-papo com Marcelo Rosenbaum. **FARM RIO**, 27 maio 2019. 1 vídeo (6:03 min.). Publicado no canal FARM Rio. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gelGLxxuWwg>. Acesso em: 15 nov. 2022.

HIGA, Carlos Césas. Tratado de Methuen. **Brasil Escola**, 2022. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/tratado-methuen.htm>. Acesso em: 14 nov. 2022.

HORTELÃ, Tais Mara. Sebrae em Dados: indústria do vestuário. **Comunidade SEBRAE**, 21 jun. [202-?]. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-industria-do-vestuario>. Acesso em: 21 nov. 2022.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

MATTAR, Helio. Consumidor consciente busca o bem coletivo e a longo prazo. **Akatu**, São Paulo, 2011. Disponível em:

<https://akatu.org.br/helio-mattar-consumidor-consciente-busca-o-bem-coletivo-e-a-longo-prazo/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NITAHARA, Akemi. Estudo mostra que a pandemia intensificou o uso das tecnologias. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/estudo-mostra-que-pandemia-intensificou-uso-das-tecnologias-digitais>. Acesso em: 18 nov. 2022.

OLIVEIRA, Andréa. **A história do vestuário**: os costumes de cada época. Viçosa, 2013. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/cursos-confeccaoderoupas/artigos/a-historia-do-vestuario-os-costumes-de-cada-epoca>. Acesso em: 11 nov. 2022.

PARA Farm e Animale: a solução foi importar. **Exame**, 15 ago. 2019. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/primeiro-lugar/a-solucao-foi-importar/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

RODRIGUES, Jonatan. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022**. 2022. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

RD STATION. **100% afirmaram usar mídias sociais na estratégia de Marketing.**

2022. Disponível em:

<https://d2ze6bf7w8uqm.cloudfront.net/PDF+-+Estat%C3%ADstica+de+Redes+Sociais+-+RD+Station.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2022.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Métodos de pesquisa:** pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

11 DICAS de como utilizar o Instagram para divulgar a sua marca (e vender mais!).

GetNet, 3 maio 2021. Disponível em:

<https://negociodesucesso.getnet.com.br/11-dicas-instagram-vender-mais/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO PARA SUBGERENTE DA FARM

Através desse questionário foi possível entender que a marca tem uma grande responsabilidade com seus funcionários, trazendo projetos de implementação para dentro da empresa e isso reflete a felicidade e o bem estar dos contratados. Os projetos de sustentabilidade são reconhecidos pelas vendedoras, além de influenciarem a elas mesmas, passam para as clientes nas lojas por acreditarem nesse processo, porém através das respostas obtidas pela subgerente Lois, que trabalha na loja do Brasília Shopping a mais de 4 anos, ela acredita que a marca precisa de mais inserção no meio da sustentabilidade para conseguir completar sua missão, como é uma marca que lança coleções semanalmente não tem o impacto e influência da forma que deveria.

Nome

1 resposta

Lois

Idade

1 resposta

27

Trabalha na FARM a quanto tempo?

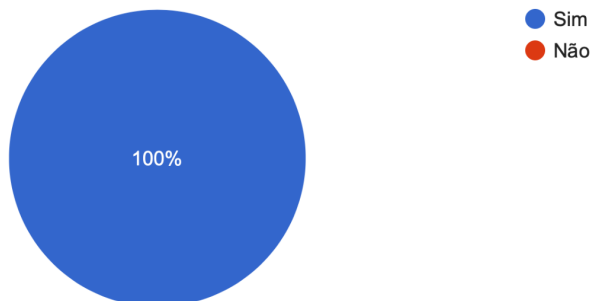
1 resposta

4 anos e e 4 meses

Fonte: Elaboração própria.

Você gosta de trabalhar na FARM?

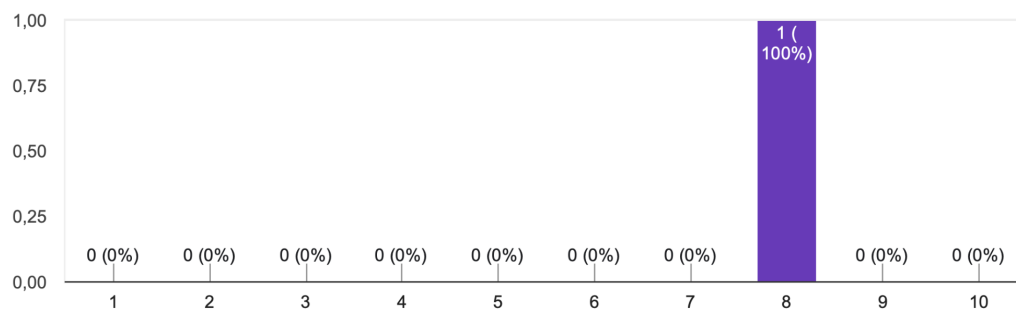
1 resposta



Fonte: Elaboração própria.

Qual seu nível de satisfação em trabalhar com a marca?

1 resposta



Fonte: Elaboração própria.

Qual o tratamento com o funcionário dentro da empresa?

1 resposta

Muito respeito e acolhimento

Destaque uma característica positiva de trabalhar nesse meio

1 resposta

Poder ser aceita do jeito que sou, com aparência e personalidade.

Destaque uma característica negativa de trabalhar nesse meio

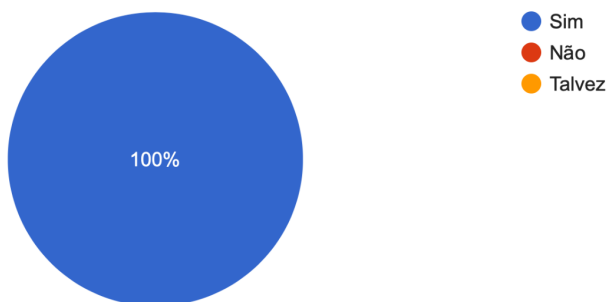
1 resposta

Crescimento de cargo. Sou subgerente há 4 anos e não fui notada.

Fonte: Elaboração própria.

Sabe que a marca tem projetos de sustentabilidade?

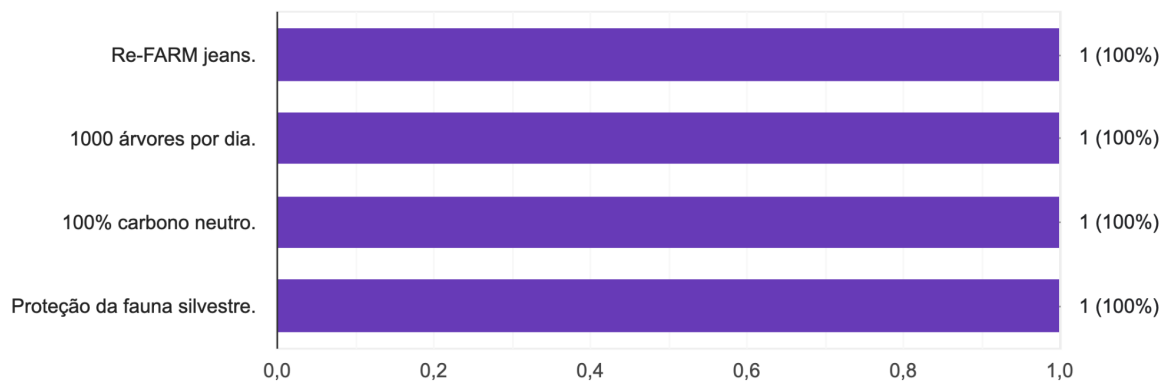
1 resposta



Fonte: Elaboração própria.

Quais desses projetos da FARM você conhece?

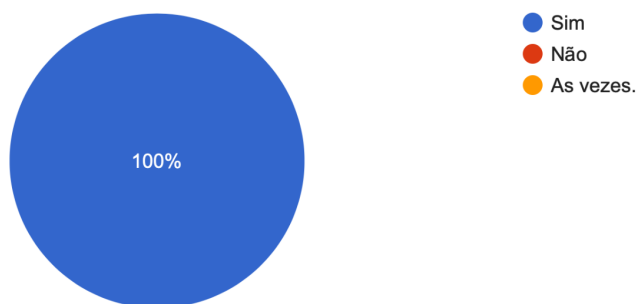
1 resposta



Fonte: Elaboração própria.

Vocês passam para o cliente informações sobre os projetos sustentáveis?

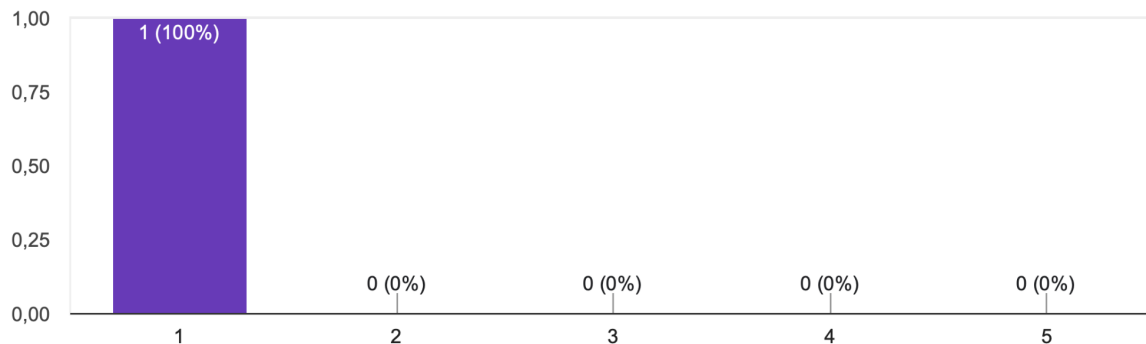
1 resposta



Fonte: Elaboração própria.

O quanto você acredita que a FARM pode ser a maior marca de sustentabilidade em 2023?

1 resposta



Fonte: Elaboração própria.

Qual a importância desses projetos dentro da FARM no seu ponto de vista?

1 resposta

Consumo consciente, cuidado do meio ambiente, fauna e flora. Eu mesma já não compro em Fast fashion como costumava. Acredito em um mundo melhor com sustentabilidade, até mesmo porque tudo que chega às nossas mãos vem da natureza, por que não cuidar daquilo que nos dá tudo que precisamos para nossa existência?

As pessoas ainda não notaram com precisão a importância disto, mas tudo começa pelo começo e essas iniciativas da Farm com certeza tomará proporções maiores a cada ano.

A farm também tem outros projetos como Inclusão LGBTQIA+, PcD, NEGROS E ÍNDIOS.

Fonte: Elaboração própria.

Você acredita que a marca influencia as pessoas ao consumo consciente? Justifique.

1 resposta

Faz pouco tempo que a Farm agregou a sustentabilidade como um de seus valores. Pelo fato de ter lançamentos semanalmente, é possível que ela não influencie como deveria.

Entretanto, muito esforço está sendo feito para as equipes ficarem bem treinadas a fim de disseminarem todas essas informações.

O Fato de ter notado a importância de neutralizar o carbono dispensado na natureza e ter trazido para a prática é um baita progresso.

Com a pandemia várias redes fast fashion ganharam muita notoriedade por influência das redes sociais, mas não contavam também que como resultado notariam o quão descartável e podre é esse sistema.

Contudo a sustentabilidade está ganhando cada vez mais força, logo mais a Farm influenciará e receberá a atenção que ela merece.

Qual seu Instagram da farm? Você divulga os projetos de sustentabilidade pelo Instagram da farm?

1 resposta

@dicasdalou | Olha que interessante... nunca tinha me dado conta disso. Não costumo divulgar com frequência. Você me ajudou a refletir sobre.

Fonte: Elaboração própria.