

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE MAUÁ
EXTENSÃO EE JOÃO PAULO II
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ISABELLY DA SILVA
KATIA APARECIDA MARTINS
KETHELYN RODRIGUES TOMAZ
VITÓRIA NASCIMENTO DA SILVA**

**INFLUÊNCIA DA PERSONALIZAÇÃO EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA FARM RIO**

**MAUÁ – SP
DEZEMBRO/2025**

ISABELLY DA SILVA
KATIA APARECIDA MARTINS
KETHELYN RODRIGUES TOMAZ
VITÓRIA NASCIMENTO DA SILVA

**INFLUÊNCIA DA PERSONALIZAÇÃO EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA FARM RIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito para a obtenção do título de técnico em Administração. Orientadora do projeto: Prof.^a Maria Cristina da Silva Santos

MAUÁ – SP
DEZEMBRO/2025

ISABELLY DA SILVA
KATIA APARECIDA MARTINS
KETHELYN RODRIGUES TOMAZ
VITÓRIA NASCIMENTO DA SILVA

**INFLUÊNCIA DA PERSONALIZAÇÃO EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL: ESTUDO DE CASO DA MARCA FARM RIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito para a obtenção do título de técnico em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em: 05/12/2025.

Banca examinadora:

Prof.^a. Maria Cristina da Silva Santos- Orientadora
Extensão João Paulo II- ETEC de Mauá

Prof^a Denise Helena de Andrade - Avaliadora
Extensão João Paulo II- ETEC de Mauá

Dedico este trabalho a Deus, pela vida, pela saúde e pela capacidade intelectual que nos permitiu concluir esta etapa. A Ele, nossa eterna gratidão por guiar nossos passos e fortalecer nossa Fé durante esta caminhada acadêmica.

Agradecemos aos Professores da ETEC de Mauá pela dedicação e ensinamentos transmitidos que permitiram que o trabalho fosse realizado; aos nossos amigos que contribuíram com materiais de pesquisa, que possibilitaram que nós conseguíssemos finalizar este trabalho.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo”.

JOSÉ DE ALENCAR

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar a influência da personalização nas estratégias de marketing digital, tendo como foco o estudo de caso da marca **Farm Rio**, reconhecida por sua forte identidade visual e presença marcante no mercado da moda brasileira. A crescente digitalização do consumo e a transformação das formas de interação entre marcas e consumidores evidenciam a necessidade de compreender como o uso de estratégias personalizadas pode impactar o engajamento e a fidelização do público.

A pesquisa fundamenta-se em uma abordagem qualitativa e exploratória, com base em análise de campanhas publicitárias, observação das redes sociais da empresa e revisão bibliográfica sobre temas relacionados ao marketing digital, comportamento do consumidor e construção de marca. O referencial teórico apoia-se em autores como Kotler e Keller (2012), Solomon (2016) e Ryan (2017), que discutem a importância da segmentação e da experiência personalizada no contexto digital contemporâneo.

Os resultados obtidos demonstram que a personalização desempenha um papel fundamental na criação de vínculos emocionais entre o público e a marca. Na Farm Rio, observa-se que o uso de elementos visuais, narrativas e experiências adaptadas aos perfis e preferências dos consumidores contribui significativamente para o fortalecimento da identidade da marca e para o aumento da percepção de valor dos produtos.

Conclui-se que o uso de estratégias personalizadas no marketing digital, quando alinhadas à essência e aos valores da marca, potencializa os resultados comerciais e comunicacionais, consolidando a Farm Rio como um exemplo de sucesso na aplicação de práticas inovadoras no setor da moda. Além disso, a pesquisa reforça que a personalização não deve ser compreendida apenas como uma tática de vendas, mas como um processo estratégico de relacionamento capaz de fortalecer a confiança e a lealdade do consumidor. Assim, a personalização se apresenta como uma tendência consolidada e indispensável para marcas que desejam permanecer relevantes em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Personalização, Engajamento, Identidade de marca e Farm Rio

ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to analyze the influence of personalization on digital marketing strategies, focusing on a case study of Farm Rio, a Brazilian fashion brand known for its strong visual identity and creative communication. The increasing digitalization of consumer behavior and the evolution of brand–audience interactions highlight the importance of understanding how personalized strategies can impact engagement and customer loyalty.

The research follows a qualitative and exploratory approach, based on the analysis of advertising campaigns, observation of the brand's social media, and a literature review on digital marketing, consumer behavior, and brand building. The theoretical framework draws on authors such as Kotler and Keller (2012), Solomon (2016), and Ryan (2017), who discuss the relevance of segmentation and personalized experiences in the digital context.

The findings indicate that personalization plays a key role in creating emotional connections between brands and consumers. In the case of Farm Rio, the use of customized visual elements, storytelling, and experiences tailored to consumer preferences significantly contributes to strengthening the brand's identity and enhancing the perceived value of its products. The analyzed campaigns demonstrate that the combination of authenticity, aesthetics, and emotional narrative fosters higher engagement and expands the brand's digital presence.

It is concluded that personalized digital marketing strategies, when aligned with the brand's essence and values, enhance communication and sales performance, positioning Farm Rio as a successful example of innovation in the Brazilian fashion industry. Furthermore, personalization should not be viewed merely as a sales tactic, but as a strategic relationship-building process that fosters consumer trust and loyalty. Therefore, personalization stands out as an essential and enduring trend for brands seeking to remain relevant in an increasingly competitive and digitalized marketplace.

KEYWORDS: Digital marketing. Personalization. Engagement. Brand identity. Farm Rio.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Collab da Farm Rio com a Smiley	35
Figura 2 – Campanha da Farm Rio em parceria com a marca francesa Sézane.....	35
Figura 3 – Fachada da Farm Rio de Nova York.....	36
Figura 4 – Interior da Farm Rio de Nova York	37
Figura 5 – Decoração do interior da Farm Rio de Nova York	37
Figura 6 – Fachada da Farm Rio de Los Angeles	38
Figura 7 – Ornamentação da Farm Rio de Los Angeles.....	38
Figura 8 – Organização dos produtos da Farm Rio de Los Angeles	39
Figura 9 – Entrada da Farm Rio de Paris.....	40
Figura 10 – Interior da Farm Rio de Paris	40
Figura 11 – Decoração da parte externa da Farm Rio de Londres	41
Figura 12 – Decoração da parte interna da Farm Rio de Londres	42
Figura 13 – Decoração toda feita em tricô na Farm Rio de Londres.....	43
Figura 14 – Entrada da Farm Rio de Milão na Itália	44
Figura 15 – Roupa da Farm Rio de Milão na Itália	44
Figura 16 – Personalização da cultura brasileira na Farm Rio de Milão na Itália.....	45
Figura 17 – Collab da Farm Rio com a Adidas	51
Figura 18 – Collab da Farm Rio com a Disney	51
Figura 19 – Collab da Farm Rio com a Levis.....	52
Figura 20 – Collab da Farm Rio com a Havaianas.....	52
Figura 21 – Campanha publicitária da Farm Rio no Spotify.....	53
Figura 22 – Campanha publicitária da Farm Rio na Netflix	53
Figura 23 – Collab da Farm Rio com a Starbucks.....	54
Figura 24 – Collab da Farm Rio com a Zerezes	54
Figura 25 – Collab da Farm Rio com a Corona.....	55
Figura 26 – Parceria da Farm Rio com o povo indígena Yawanawa	55
Figura 27 – Campanha do Verão 2026 da Farm Rio	59
Figura 28 – Perfil oficial da Farm Rio.....	63
Figura 29 – Recomendação dos últimos lançamentos do Verão 2026 ao abrir o aplicativo oficial da Farm Rio	64
Figura 30 – Feedback dos clientes, disponibilizados nos destaques do Instagram de uma vendedora da Farm Rio.....	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM – Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o cliente)

IA - Inteligência Artificial

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

ONU - Organização das Nações Unidas

RD STATION – Resultados Digitais Station (Plataforma de Automação de Marketing e vendas)

SEO – Search Engine Optimization (Otimização para Mecanismos de Busca)

SMS – Short Message Service (Serviço de Mensagens Curtas)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1- MARKETING DIGITAL: CONCEITOS, EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA NO VAREJO DA MODA	13
1.1 MARKETING 1.0: ERA DA MANUFATURA/PRODUTOS	26
1.1.1 Marketing 2.0: Era da Venda (1925–1950)	27
1.1.2 Marketing 3.0: Era do Marketing Orientado para Valores	27
1.1.3 Marketing 4.0: Era do Marketing Digital	27
1.1.4 Marketing Digital e o Setor da Moda	28
1.2 PERSONALIZAÇÃO NO MARKETING DIGITAL	28
1.3. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL	32
1.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO SETOR DA MODA: TENDÊNCIAS E CASES	34
2- MARKETING DIGITAL	45
2.1 Metodologia de pesquisa	47
2.2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA FARM	48
2.3. Estratégias digitais da Farm	49
3. DESENVOLVIMENTO	56
3.1. IMPACTO DA PERSONALIZAÇÃO NO ENGAJAMENTO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE FARM	57
3.2 VANTAGENS E DESAFIOS DA PERSONALIZAÇÃO	59
3.3 RESULTADOS OBTIDOS COM A PERSONALIZAÇÃO	60
3.4 CONSIDERAÇÕES PARA APRIMORAR AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DA FARM RIO	64
CONCLUSÃO.....	66
REFERÊNCIAS	68

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar o Marketing Digital da empresa Farm, uma marca brasileira fundada em 1997 no Rio de Janeiro por Kátia Barros e Marcello Bastos, representa um exemplo relevante desse movimento. Reconhecida por suas peças coloridas, estampas tropicais e estilo que remete à brasiliade e à natureza. A marca se expandiu de um pequeno espaço em feira local para conquistar projeção internacional. Essa trajetória mostra como o uso de estratégias digitais personalizadas pode impulsionar resultados e criar uma conexão duradoura com o público.

O marketing acompanha a trajetória da sociedade desde os primeiros registros de troca comerciais, passando pelo boca a boca no comércio antigo, propagação de mensagens impressas após a imprensa de Gutemberg em 1450 e mais tarde pelo uso de meios de comunicação de massa como rádio e televisão no século XX. Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet na década de 1990, surgiram novas formas de interação entre as marcas e seus consumidores, marcando assim o início de uma nova era para a comunicação empresarial.

Assim o marketing digital se consolidou como um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de produtos e serviços no ambiente online possibilitando maior alcance, apuração de resultados em tempo real e proximidade com clientes e potenciais consumidores. Entre as práticas mais relevantes se destaca a personalização, definida como a adaptação do conteúdo das mensagens, produtos e serviços de acordo com o perfil, preferências e comportamento dos usuários. Essa estratégia torna as experiências mais significativas, favorecendo o engajamento em um mercado altamente competitivo.

No Brasil constata-se o crescimento de marcas que adotam o marketing digital aliado a personalização para fortalecer sua identidade e presença no mercado.

Este trabalho busca analisar a influência da personalização em estratégias de marketing digital tendo como objetivo de estudo a marca Farm a fim de compreender de que forma essa prática contribui para a consolidação da marca em um ambiente competitivo e dinâmico.

1. MARKETING DIGITAL: CONCEITOS, EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA NO VAREJO DA MODA

O marketing é considerado um dos principais elementos estratégicos dentro do ambiente empresarial. Essa definição evidencia que o marketing não se limita apenas à promoção e à venda de produtos, mas está diretamente relacionado à criação de valor para o consumidor e à manutenção de relacionamentos duradouros entre empresa e cliente. Las Casas (2019) complementa que o marketing deve ser compreendido como um processo dinâmico, adaptando-se constantemente às mudanças do ambiente econômico, social e tecnológico.

“o marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Kotler e Keller (2017, p. 32)

Com o advento da internet e das mídias sociais, o marketing sofreu profundas transformações, dando origem ao chamado marketing digital. Esse, por sua vez, consiste na aplicação de estratégias tradicionais de marketing em plataformas digitais, utilizando ferramentas como redes sociais, websites, e-commerce e aplicativos móveis (TORRES, 2009). Assim, o marketing digital tornou-se fundamental para a promoção de marcas e a comercialização de produtos em um mundo cada vez mais conectado.

Atualmente, grande parte dos consumidores realiza pesquisas e compras de forma online, impulsionada pela expansão da internet móvel. Pequenos negócios também encontraram nesse ambiente uma oportunidade de crescimento, uma vez que mais da metade dos consumidores já utiliza o meio digital como suporte para decisões de compra (CHURCHILL; PETER, 2012).

1.1 Marketing 1.0: Era Da Manufatura/Produtos

O primeiro estágio da evolução do marketing foi marcado pela produção em massa. O foco central era a manufatura de produtos padronizados, considerando os consumidores como uma massa homogênea. A principal preocupação estava na qualidade e produtividade, visando o lucro em larga escala (COBRA, 2010).

Henry Ford, um dos grandes nomes dessa fase, afirmou: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” (FORD, 1922, p. 41). Essa frase sintetiza o espírito da época, em que

a padronização era prioridade e a individualização das preferências do consumidor não era considerada.

1.1.1 Marketing 2.0: Era da Venda (1925–1950)

Com a consolidação dos processos produtivos, surgiu a necessidade de compreender o consumidor como indivíduo. As empresas passaram a utilizar técnicas de persuasão e publicidade, explorando aspectos emocionais e psicológicos do comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2017).

Nesse período, o marketing foi além da simples lógica da oferta e da procura, buscando diferenciar produtos e conquistar a satisfação do consumidor. É também nessa fase que surgiram as vendas domiciliares e o marketing porta a porta, estratégias que buscavam maior proximidade com o cliente (LAS CASAS, 2019).

1.1.2 Marketing 3.0: Era do Marketing Orientado para Valores

Após a Segunda Guerra Mundial, os consumidores passaram a atribuir valor não apenas ao produto em si, mas também a aspectos sociais, ambientais e culturais associados às marcas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) destacam que essa fase do marketing valoriza o consumidor como ser humano integral, dotado de razão, emoção e espírito.

O comportamento de consumo tornou-se mais exigente, fazendo surgir novas demandas por experiências inovadoras. Além disso, a influência dos Baby Boomers e dos adolescentes da época (Teen Agers) trouxe mudanças significativas nos padrões de consumo, criando novos segmentos de mercado (CHURCHILL; PETER, 2012)

1.1.3 Marketing 4.0: Era do Marketing Digital

Atualmente, vivencia-se o Marketing 4.0, caracterizado pela integração entre o mundo físico e o digital. A conectividade e a mobilidade alteraram profundamente a forma como os consumidores interagem com as marcas. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as

organizações precisam adotar estratégias digitais centradas na interação, na transparência e na humanização do relacionamento com o cliente.

Os consumidores, agora mais informados e exigentes, buscam marcas que demonstram autenticidade, responsabilidade social e inovação. Surge, nesse contexto, o marketing de conteúdo, o inbound marketing e o uso intensivo de dados para personalizar a experiência de consumo (TORRES, 2009).

1.1.4 Marketing Digital e o Setor da Moda

A indústria da moda caracteriza-se pela sua dinamicidade e competitividade. As marcas disputam constantemente a atenção dos consumidores em um ambiente saturado de opções. Nesse cenário, o marketing digital torna-se essencial para estabelecer identidade de marca, engajar o público e criar diferenciais competitivos (COBRA, 2010).

As redes sociais exercem papel fundamental nesse processo, funcionando como vitrines digitais em que as empresas podem não apenas expor seus produtos, mas também contar histórias, construir relacionamentos e fortalecer sua imagem (KOTLER; KELLER, 2017).

1.2 PERSONALIZAÇÃO NO MARKETING DIGITAL

Conceito de Personalização em Marketing Digital

A personalização em marketing digital consiste em adaptar mensagens, ofertas e experiências para atender as necessidades e preferências específicas de cada consumidor. Diferentemente de abordagens genéricas, essa estratégia utiliza dados dos usuários, com comportamento online, histórico de compras e interações anteriores para criar comunicações mais relevantes e significativas.

Mais do que simplesmente inserir o nome do cliente em um e-mail, a personalização busca gerar conexões genuínas entre a marca e o consumidor. Isso pode ocorrer por meio de newsletters que mostram conteúdos de interesse específico, landing pages que se ajustam conforme quem as visitas ou recomendações de produtos baseadas em compras anteriores (CLICK PÉROLA, 2024). O objetivo é fazer com que cada pessoa se sinta única e valorizada, elevando o nível de engajamento e fortalecendo a relação com a comunidade.

A personalização tornou-se uma tendência dominante no marketing digital impulsionada pelo avanço das tecnologias e big data, machine learning e inteligência artificial. A era do marketing massivo dá lugar a uma abordagem centrada no usuário na qual cada interação é adaptada às preferências individuais. Empresas que aplicam essa estratégia observam resultados expressivos, como aumento de abertura de e-mail, cliques e conversões (TechRDAR, 2024 ECOMMERCE,2024).

A Importância da Personalização no Marketing Digital

A personalização no marketing digital não é apenas uma tendência, mas um diferencial competitivo essencial para empresas que desejam se destacar no ambiente online. Em um cenário no qual os consumidores são constantemente bombardeados por informações e ofertas, estratégias genéricas têm cada vez menos efeito, enquanto abordagens personalizadas aumentam significativamente as chances de engajamento, conversão e fidelização. Uma das principais vantagens da personalização é o aumento do engajamento, mensagens e conteúdos adaptados às preferências individuais de usuários despertam maior interesse e são mais propensos a serem lidos e compartilhados.

Além disso, experiências personalizadas melhoram a experiência do cliente fazendo com que o consumidor se sinta reconhecido e valorizado, o que fortalece a percepção positiva da marca. Outro benefício é o impulso nas vendas, as ofertas customizadas e recomendações baseadas em comportamento e histórico de compras têm maior probabilidade de gerar conversões. Paralelamente a personalização contribui para a fidelização do cliente criando vínculos emocionais e transformando consumidores ocasionais em defensores leais da marca.

A personalização também agrupa eficiência às estratégias de marketing, reduzindo os desperdícios de recursos com campanhas genéricas e direcionando esforços para ações realmente relevantes para cada público. Segundo estudos 91% dos consumidores têm mais chance de comprar de empresas que oferecem recomendações e ofertas personalizadas e 72% só interagem com mensagens feitas especificamente para eles.(ZOPPY, 2024) Portanto investir em personalização é essencial para as empresas que buscam não apenas aumentar vendas, mas também construir relacionamentos duradouros com seus clientes.

Trata-se de entender o comportamento, as referências e as necessidades do público e usar esses dados para criar experiências únicas e memoráveis capazes de diferenciar a marca de um mercado cada vez mais competitivo.

Práticas Comuns de Personalização

Diversas estratégias e ferramentas são empregadas para implementar a personalização no marketing digital:

- **E-mail Marketing Personalizado:**

O e-mail marketing é uma das ferramentas mais eficazes do marketing digital e a personalização o torna ainda mais relevante. Quando a empresa utiliza dados como nome do cliente, histórico de compras e/ou interesses demonstrados a taxa de abertura e de cliques aumenta de uma forma considerável (CLICK PÉROLA, 2024).

Exemplo: Enviar e-mails destacando novas coleções, promoções e lançamentos exclusivos com base no histórico de compra da cliente ou cadastro de interesse, a marca sugere peças similares ou combina looks tornando a mensagem mais relevante e aumentando a chance de compra.

- **Segmentação de Público:**

A segmentação permite dividir os consumidores em grupos com características em comum como faixa etária, localização, gênero, poder de compra, estilo de vida e comportamento online.

Essa prática evita mensagens genéricas e possibilita campanhas direcionadas que falam diretamente com a necessidade de cada público (CLICKEVOLUE,2024).

Exemplo: Segmentar o público por idade, região, estilo de moda ou comportamento de compra, clientes que costumam comprar vestidos de festa recebe promoções e conteúdos específicos desse tipo de produto enquanto clientes que compram roupas casuais recebem sugestões de looks do dia a dia.

- **Remarketing:**

O remarketing é uma das práticas mais utilizadas no ambiente digital, especialmente em e-commerces.

Ele consiste em exibir anúncios personalizados para usuários que já interagiram com a marca, mas não concluíram uma ação, como finalizar uma compra (ECOMMERCE BRASIL,2024).

Exemplo: Uma cliente visita o site da marca, visualiza produtos e não finaliza a compra, posteriormente ela recebe anúncios desses produtos em redes sociais ou e-mails lembrando do caminho. Essa prática incentiva clientes a retomar e finalizar compras.

- **Recomendações por Inteligência Artificial (IA):**

Os sistemas de recomendação baseados em IA analisam o comportamento do usuário, identificam padrões e sugerem produtos ou conteúdos que se alinham ao perfil de consumo. Essa tecnologia está presente em grandes empresas que utilizam algoritmos para oferecer experiências únicas e altamente personalizadas (MentesBinárias,2025).

Exemplo: No e-commerce se a cliente comprou um short o sistema recomenda uma blusa ou acessórios que combinam. Assim a marca aumenta o ticket médio e melhora a experiência de compra.

- **Chatbots Personalizados:**

Os chatbots são atendentes virtuais programados para interagir com consumidores de forma automática. Quando personalizados eles conseguem oferecer respostas específicas para cada cliente, levando em conta suas preferências, histórico de navegação e dúvidas frequentes (RDStation,2025).

Exemplo: No site ou redes sociais o chatbot responde dúvidas sobre tamanhos, cores e disponibilidade de produtos.

Ele ainda pode sugerir looks completos ou informar sobre promoções exclusivas, oferecendo atendimento rápido e personalizado 24 horas por dia.

Ferramentas Utilizadas Para que a personalização no marketing digital seja eficaz as empresas contam com várias ferramentas que ajudam a entender o comportamento do consumidor e a oferecer experiências mais relevantes, como:

1. Plataforma de Automação de Marketing

Essas plataformas permitem que empresas programem campanhas de e-mails, SMS e redes sociais de forma automatizada.

Elas possibilitam segmentar o público, enviar mensagens personalizadas conforme comportamento do usuário no site, como carrinhos abandonados, produtos visualizados ou interesses declarados (SIMPLES IDEIA,2024).

Além disso, permite criar mensagens Upsell, que incentivam os clientes a comprar uma versão mais cara ou completa do produto desejado e mensagens Cross-sell, que incentivam os clientes a adquirir produtos complementares aos que estão comprando.

Entre as plataformas mais utilizadas estão RD Station, HubSpot e MailChimp que permitem automatizar campanhas, segmentar o público, enviar mensagens personalizadas e acompanhar relatórios de desempenho, facilitando a análise do impacto das ações de marketing.

2. Ferramentas de Análise de Dados

São essenciais para coletar, organizar e interpretar informações sobre os clientes, como histórico de compras, frequência de acesso ao site e padrões de navegação. Permite identificar quais produtos têm maior aceitação, as promoções geram mais conversões e quais segmentos de clientes são mais lucrativos (CLICKEVOLUE, 2024).

O Google Analytics permite analisar o comportamento de usuários no site enquanto o Hotjar oferece mapas de calor que mostram onde o cliente clica mais.

3. Sistemas de Recomendação

Baseados em algoritmos, esses sistemas sugerem produtos ou conteúdos personalizados de acordo com o comportamento de cada usuário, a recomendação pode ser feita com base em compra anteriores, itens visualizados, histórico de navegação ou preferência declarada pelo cliente(BERRY CONSULT, 2024). Isso aumenta a relevância da comunicação, melhora a experiência de compra e estimula vendas adicionais.

E-commerces usam sistemas que mostram “clientes que compraram este item também compraram....” enquanto plataformas streaming sugerem filmes ou músicas alinhadas ao gosto dos usuários.

4. Plataformas de Personalização de Conteúdo

Essas ferramentas permitem adaptar o conteúdo exibido em sites, e-mails pop-ups de acordo com as características e interesses de cada cliente, é possível criar landing pages diferentes para cada público, oferecer promoções segmentadas e personalizadas banners de acordo com comportamento ou localização do usuário.

Plataformas como Optimizely e Dynamic Yield ajudam a criar experiências digitais mais interativas e direcionadas, aumentando a conversão de engajamento do cliente.

1.3. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

Jornada de Compra Online

A jornada de comprar online refere-se ao caminho percorrido pelo consumidor desde o primeiro contato com a marca até a finalização da compra e inclui diversas etapas que

influenciam diretamente a experiência digital. Consumidores modernos alternam entre múltiplos dispositivos canais, interagindo com conteúdos diversos antes de tomar uma decisão de compra. (ECOMMERCE BRASIL, 2024)

As principais etapas das jornadas de compra online incluem:

- **Aprendizado e Descoberta**

O consumidor identifica uma necessidade ou desejo e começa a buscar informações sobre produtos ou serviços.

- **Reconhecimento do Problema**

O consumidor percebe que existe uma solução disponível para atender a sua necessidade.

- **Consideração da Solução**

Avaliar diferentes alternativas, comparar preços, marcas e características dos produtos.

- **Decisão de Compra**

O consumidor escolhe o produto ou serviço que melhor atende às suas necessidades e realiza a transação online.

- **Pós-Compra**

Inclui a experiência com o produto ou serviço adquirido, atendimento ao cliente é possível compras futuras, influenciando a fidelização.

Ferramentas de personalização como e-mails direcionados, chatbots e sistemas de recomendação contribuem para tornar cada etapa da jornada mais eficiente e satisfatória aumentando a probabilidade de conversão e fidelização do consumidor.

Expectativas dos Clientes em Relação à Personalização

Os consumidores digitais esperam que as marcas ofereçam experiências personalizadas que atendam aos seus interesses e necessidades individuais.

As principais expectativas são

- **Relevância das Mensagens**

Que ofertas, conteúdos e produtos sugeridos sejam realmente interessantes para o consumidor.

- **Agilidade no Atendimento**

Que dúvidas e problemas sejam resolvidos de forma rápida, inclusive por meio de chatbots ou atendimento automatizado.

- **Reconhecimento do Histórico**

Que a marca leve em consideração compras e interações anteriores evitando mensagens genéricas ou repetitivas.

- **Experiências Consistentes em Diferentes Canais**

Que a personalização seja mantida em e-mails, redes sociais, aplicativos e sites garantindo uma experiência uniforme e integrada.

Atender a essas expectativas é fundamental para aumentar a satisfação do consumidor, fortalecer a relação com a marca e incentivar a fidelização. A personalização, portanto, não é apenas um diferencial competitivo, mas uma exigência do consumidor digital contemporâneo. (CLICKEVOLUE, 2024; McKINSEY, 2024)

1.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO SETOR DA MODA: TENDÊNCIAS E CASES

Um dos casos de maior destaque no mercado brasileiro é o da marca Farm Rio. Considerada uma das empresas mais influentes do país no segmento de moda e lifestyle, a marca consolidou-se não apenas pelas coleções criativas, mas também pela sua forte presença digital e internacionalização.

A Farm aposta em tendências como estampas tropicais, crochê artesanal e combinações que unem autenticidade e feminilidade, mantendo uma identidade vibrante.

Além disso, destaca-se por suas colaborações estratégicas, como as realizadas com Adidas, Havaianas, Levi's, Starbucks e Sézane, que ampliaram a visibilidade e o alcance da marca (EXAME, 2023). Outro ponto forte é a expansão internacional, com flagships em Nova Iorque e Los Angeles, além de presença em lojas icônicas como Le Bon Marché (Paris), Liberty (Londres) e La Rinascente (Roma).

Esse processo foi viabilizado por parcerias produtivas em países como Portugal e Turquia (FOLHA DE S. PAULO, 2022).

Assim, observa-se que a atuação digital, aliada à inovação em produtos e à construção de relacionamentos autênticos com os consumidores, tem sido essencial para o sucesso da marca no cenário nacional e global.

Principais produtos das collabs citadas acima:



Figura 1- Collab da Farm Rio com a Smiley



Figura 2- Campanha da Farm Rio em parceria com a marca francesa Sézane.

Outro ponto forte da marca é a internacionalização: a marca abriu flaships em Nova York e Los Angeles, além de estar presente em lojas icônicas como Le Bon Marché (Paris), Liberty (Londres) e La Rinascente (Roma). Para viabilizar essa expansão, a produção passou a ser também em países como Turquia e Portugal.

FARM RIO NOVA YORK (Inauguração em 25 de abril de 2019 no Bairro do Soho)



Figura 3- Fachada da Farm Rio de Nova York, 2019.



Figura 4- Interior da Farm Rio de Nova York, 2019.



Figura 5- Fachada da Farm Rio de Los Angeles, 2019.

A Farm Rio embarcou em 25 de abril de 2019 para Nova York em grande estilo, a marca levou às ruas nova-iorquinas a cultura brasileira com a essência carioca (RENATA GAIA, 2019).

FARM RIO LOS ANGELES (INAUGURAÇÃO EM 27 DE JUNHO DE 2022 EM VENICE BEACH)



Figura 6- Fachada da Farm Rio de Los Angeles, 2022.

“Ornamentação da Farm Rio de Los Angeles, 2022” refere-se à decoração da loja da Farm Rio em Venice Beach (Los Angeles), inaugurada em 2022. Aqui está uma descrição e análise baseada nas fontes disponíveis:

Análise simbólica da ornamentação:

- Representação da marca: A ornamentação da loja em Los Angeles comunica fortemente a identidade da Farm Rio — alegre, colorida, tropical, inspirada no Brasil.
- Experiência imersiva: O uso de murais pintados à mão, materiais naturais e elementos de praia transformam a loja em um ambiente sensorial que lembra um refúgio tropical, criando uma experiência muito mais rica para os clientes.
- Sustentabilidade e autenticidade: A utilização de materiais como o buriti reforça o compromisso ambiental da marca, além de valorizar a cultura brasileira.
- Posicionamento geográfico: Situar esse design tropical em meio a Venice Beach, um bairro costeiro de Los Angeles, é uma estratégia inteligente — conecta o espírito praiano californiano com a estética do Brasil.



Figura 7-Ornamentação da Farm Rio de Los Angeles, 2022

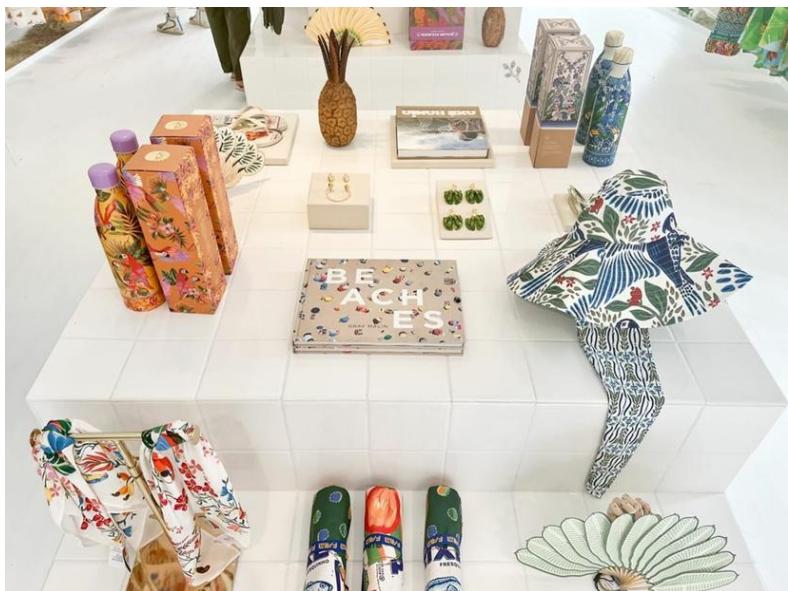


Figura 8- Organização dos produtos da Farm Rio de Los Angeles, 2022.

Em uma decoração predominantemente branca, ornamentada com guarda-chuvas e pranchas de palha, a marca Farm Rio apresenta, em suas araras, mini e maxi vestidos, quimonos e blusas coloridas, além de estampas inspiradas em retalhos tropicais — com flores, samambaias, palmeiras e abacaxis —, bem como tops e cardigan de crochê e peças em jeans.

A ambientação reforça uma atmosfera leve e natural, remetendo a elementos da cultura praiana e à estética tropical brasileira. Essa proposta visual dialoga diretamente com a identidade da marca, que busca transmitir alegria, liberdade e conexão com a natureza por meio de suas cores vibrantes e padrões artesanais. Trata-se de uma coleção que, segundo seus fundadores, celebra “a cultura brasileira” (FASHION NETWORK, 2022).

Mais do que uma simples apresentação de moda, a coleção evidencia o posicionamento da Farm Rio como uma marca que valoriza o estilo de vida carioca e a diversidade cultural do Brasil. A utilização de elementos naturais, referências ao artesanato e o uso de estampas tropicais constituem uma estratégia de branding que associa a marca a um ideal de autenticidade, sustentabilidade e positividade – atributos que fortalecem sua imagem tanto no mercado nacional quanto internacional.

FARM RIO NA LE BOM MARCHÉ EM PARIS (Inauguração em 6 de junho de 2023 na França)



Figura 9- Entrada da Farm Rio de Paris, 2023.



Figura 10- Interior da Farm Rio de Paris, 2023.

O projeto teve como ponto de partida o crochê e a ideia de paisagens naturais exuberantes e impactantes. Com mais de 260 m², o espaço foi recheado de flores, folhas e elementos tropicais feitos à mão por mais de 200 artesãs do Instituto Proeza, uma organização apoiada pela ONU

que promove capacitação através de técnicas manuais para mulheres em situação de vulnerabilidade (FORBES, 2023)

FARM RIO LIBERTY EM LONDRES (Inauguração em 6 de setembro de 2023 na Liberty)



Figura 11- Decoração da parte externa da Farm Rio de Londres, 2023

Análise simbólica da decoração:

- Imersão cultural: A ornamentação não é apenas decorativa, mas narrativa — a marchetaria conta uma história da natureza brasileira (da Mata Atlântica à Amazônia), transportando o cliente para um “refúgio tropical” mesmo estando em Londres.
- Sustentabilidade: Ao usar madeira de forma consciente e materiais naturais como buriti, a Farm Rio reforça seu posicionamento verde / sustentável, o que dialoga bem com consumidores conscientes.
- Experiência de marca: A loja em Londres não é somente um ponto de venda, mas um espaço experiencial que reforça a identidade da marca — suas raízes brasileiras, seu apreço pela natureza, e seu lado artístico / artesanal.
- Design estratégico: A colaboração com artistas (como Maqueson) e designers (como Marcelo Rosenbaum) dá legitimidade artística e cultural ao ambiente, elevando a loja de mera boutique a um “pequeno museu da brasiliade”.



Figura 12- Decoração da parte interna da Farm Rio de Londres, 2023.



Figura 13- Decoração toda feita em tricô na Farm Rio de Londres, 2023.

A Farm Rio a cada ano expande mais o seu movimento global e com isso acabou estreitando relações com Londres em um novo espaço permanente na icônica loja de departamento Liberty, junto com o lançamento da coleção de Outono-Inverno 23. Agora, a marca terá uma loja exclusiva no segundo andar, no setor de moda feminina contemporânea, inaugurada com instalação em suas vitrines e no átrio central (FASHION NETWORK,2023).

Análise simbólica da entrada:

- **Conexão cultural:** A entrada da loja reflete diretamente a identidade brasileira da Farm Rio — cores tropicais, crochê, natureza — introduzindo essa brasiliade em um contexto europeu sofisticado (Rinascente, Milão).
- **Experiência imersiva:** Ao usar esculturas grandes e artesanais, a marca transforma a entrada em um ponto de encontro visual, não só para atrair clientes, mas também para contar uma história.
- **Empoderamento e sustentabilidade:** A parceria com o Instituto Proeza mostra que a ornamentação não é só estética, mas tem propósito social — valorizando o artesanato tradicional, gerando renda e visibilidade para mulheres envolvidas no projeto.
- **Estratégia de posicionamento:** Ao fazer essa entrada artística em Milão, Farm Rio posiciona-se não apenas como marca de moda, mas como marca de lifestyle e cultura, reforçando sua expansão internacional.

Mensagem de sustentabilidade e empoderamento

- A colaboração com o Instituto Proeza traz uma dimensão social significativa: artesãs, muitas mulheres, participaram da criação dessas esculturas crochê, o que reforça o compromisso da marca com trabalho artesanal e empoderamento.
- Os elementos artesanais são usados como “luxo real” — não apenas decoração, mas uma forma de valorizar a cultura brasileira e o fazer manual como algo valioso.

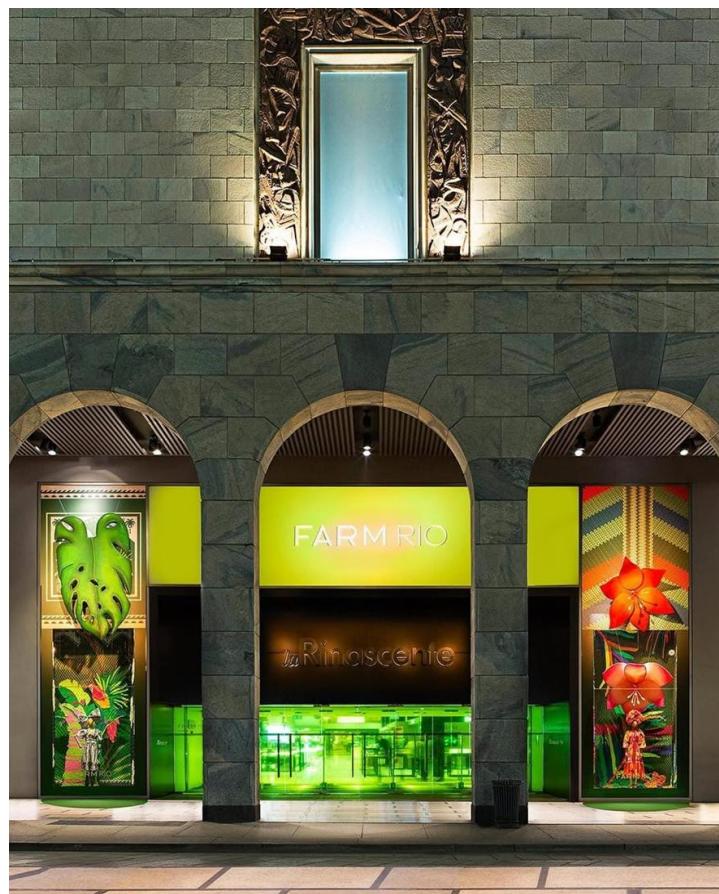


Figura 14- Entrada da Farm Rio de Milão na Itália

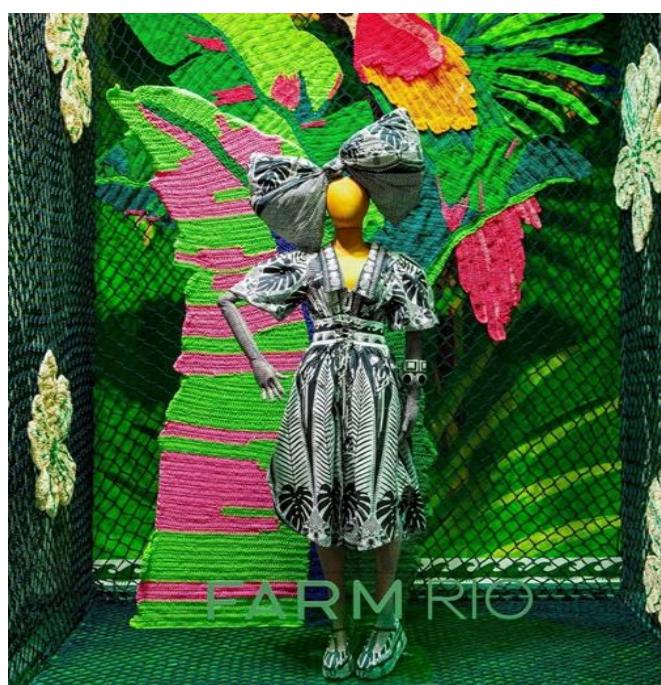


Figura 15- Roupa da Farm Rio de Milão na Itália

A marca brasileira de moda e estilo de vida Farm Rio está se aventurando pela Europa. Depois da chegada no Le Bon Marché de Paris, na França, e da criação de uma pop-up na Liberty London, na Inglaterra, a etiqueta desembarca na Itália (MARIE CLAIRE,2023)



Figura 16- Personalização da cultura brasileira na Farm Rio de Milão na Itália

2- MARKETING DIGITAL

O marketing não é uma disciplina estática, mas um campo em constante adaptação às transformações sociais, tecnológicas e econômicas. O estudo de sua evolução é fundamental para compreender as estratégias atuais e se preparar para o futuro. O principal teórico a sistematizar essa evolução em eras foi Philip Kotler, considerado o "pai do marketing moderno", que divide essa trajetória em diferentes fases, cada uma refletindo um novo paradigma na relação entre empresas e consumidores.

• ERA DO PRODUTO

Foco principal: Produção em massa. Nessa era, as empresas se preocupavam em produzir o máximo possível, da forma mais barata. O consumidor era visto como um alvo passivo, e a comunicação era uma via de mão única: a marca falava, o público ouvia. O marketing se baseava nos 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), com ênfase no "Produto".

• ERA DO CONSUMIDOR

Foco principal: Satisfação do cliente. Com o aumento da concorrência, as empresas perceberam que não bastava apenas produzir. Era preciso entender e atender às necessidades e desejos do consumidor. O marketing se tornou mais estratégico, com a segmentação de mercado e o desenvolvimento de produtos mais direcionados. O cliente começou a ter um papel mais ativo, mas a comunicação ainda era controlada pelas empresas.

• ERA DO VALORES

Foco principal: Valores e propósito. O consumidor deixou de ser visto apenas como um comprador e passou a ser um ser humano com preocupações sociais, ambientais e culturais. As marcas que se destacaram foram aquelas que assumiram um propósito, ou seja, que defendiam algo além de seus produtos.

A autenticidade e a transparência se tornaram cruciais para conquistar a confiança do público.

• ERA DIGITAL

Foco principal: Conectividade e experiência. A tecnologia digital mudou tudo. A fronteira entre o mundo online e offline se desfez, e o consumidor se tornou hiperconectado. O marketing se tornou mais interativo e se espalhou por vários canais (omnichannel). O consumidor deixou de ser um simples receptor para se tornar um co-criador e divulgador da marca, compartilhando suas opiniões e experiências.

• ERA DA TECNOLOGIA PARA A HUMANIDADE

O foco principal desta fase do marketing contemporâneo é a tecnologia a serviço da empatia. O desafio consiste em utilizar recursos avançados, como Inteligência Artificial (IA) e Big Data, para personalizar a jornada do cliente e prever suas necessidades sem perder a dimensão humana da relação. A tecnologia, portanto, atua como um meio para aprimorar a experiência do consumidor e orientar decisões de marketing mais inteligentes, preservando a essência humanizada proposta pelo Marketing 3.0.

O surgimento e a rápida popularização da internet ao longo das últimas décadas provocaram uma das maiores transformações sociais e econômicas da história recente. Se antes o marketing era dominado por mídias de massa — televisão, rádio e revistas —, a era digital inaugurou um novo paradigma: o marketing digital.

Essa nova abordagem vai além de um simples canal de comunicação; trata-se de uma mudança na maneira como as empresas se relacionam com seus consumidores, proporcionando interação mais direta, personalizada e mensurável. O ponto de partida dessa revolução pode ser

situado na disseminação da World Wide Web nos anos 1990 e no surgimento dos primeiros banners de publicidade online.

Com o avanço das tecnologias, o desenvolvimento das redes sociais e a consolidação dos mecanismos de busca, emergiu um ecossistema complexo que engloba estratégias como marketing de conteúdo, otimização para mecanismos de busca (SEO), marketing de influência e automação de marketing. Atualmente, o marketing digital constitui uma disciplina multidisciplinar que utiliza dados, algoritmos e inteligência computacional para compreender o comportamento do consumidor e entregar valor de maneira mais eficiente.

Nesse contexto, a problemática desta pesquisa concentra-se em responder à seguinte questão:

De que forma o ecossistema digital da marca Farm, por meio de sua estratégia de marketing de conteúdo e da experiência de marca, contribui para a construção de uma comunidade e para a fidelização de seus clientes?

A relevância deste estudo reside na possibilidade de oferecer uma análise de caso capaz de demonstrar como a narrativa de marca, quando articulada de maneira coerente em múltiplos canais digitais, pode fortalecer laços comunitários e impactar positivamente a lealdade do consumidor. Assim, os resultados podem servir de referência para empresas que buscam ir além da transação comercial e construir uma marca com significado e propósito.

2.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

O projeto utilizará um Estudo de Caso, que é ideal para investigar a Farm em profundidade dentro de seu contexto real. A abordagem será qualitativa, focando em compreender as complexidades e o "como" das estratégias. O estudo pode ser classificado como exploratório e descritivo.

A pesquisa é de caráter qualitativo, exploratório e descritivo, pois busca compreender de forma profunda as estratégias digitais da Farm RIO e descrever como a personalização impacta seu relacionamento com os consumidores. A pesquisa exploratória permite maior familiaridade com o problema, enquanto a descritiva possibilita caracterizar fenômenos e estabelecer relações entre variáveis (GIL,2019).

O estudo de caso foi adotado por possibilitar uma análise detalhada de um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, adequado para compreender práticas de marketing digital em empresas específicas (YIN, 2015).

Os critérios de seleção do material incluíram publicações da marca em seu site oficial, blog institucional e redes sociais, além de reportagens jornalísticas no período de 2021 a 2024, quando a marca intensificou seus investimentos digitais.

A análise dos dados se dará por meio da técnica de análise de conteúdo, buscando identificar padrões nas estratégias de marketing digital da Farm Rio e, posteriormente, confrontá-los com a fundamentação teórica sobre A influência da Personalização em Estratégias de Marketing Digital: Estudo de Caso Farm RIO, a fim de gerar conhecimento relevante e contextualizado.

2.2. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA FARM

A marca Farm Rio nasceu em 1997 na Babilônia Feira Hype e o desejo de seus criadores Katia Barros e Marcello Bastos era colorir as meninas do Rio de Janeiro, começando como uma pequena loja de roupas femininas com estilo colorido e estampado, inspirado na cultura carioca. Ao longo do tempo, expandiu-se para lojas físicas em várias cidades do Brasil, além de conquistar o comércio online, tornando-se uma referência no segmento de moda casual e feminina.

Como mencionado anteriormente o público alvo da Farm eram as meninas do Rio de Janeiro, mas após 28 anos que a marca se estabeleceu no mundo da moda o seu público alvo principal são mulheres entre 18 e 54 anos de idade, mas a marca tem expandido cada vez mais seu alcance para incluir homens, crianças e até mesmo produtos para casa e decoração, com o lançamento de coleções cápsulas direcionadas a esses novos segmentos.

O posicionamento da marca é voltado para a moda criativa e inspirada no lifestyle carioca, destacando - se pelo uso de estampas exclusivas, campanhas autênticas e ações de marketing que reforçam a proximidade com seu cliente. A marca busca transmitir alegria, originalidade e valorização da cultura brasileira consolidando - se como referência no segmento de moda feminina descolada e acessível.

Atualmente a Farm Rio conta com mais de 90 lojas próprias no Brasil e presença internacional em cidades como: Nova Iorque, Paris, Los Angeles, além de varejistas globais como: Anthropologie e Nordstrom (EXAME, 2023). Essas parcerias permitiram que a marca inserisse suas coleções em grandes centros de consumo de moda como a Europa e os Estados Unidos, reforçando a identidade brasileira em um mercado global e alcançando novos

públicos por meio de ações de marketing personalizadas.

Com um investimento inicial de apenas R\$1.200,00 seus criadores participaram da feira apresentando apenas seis modelos de bodies que conquistaram grande sucesso entre os visitantes. Dois anos depois a primeira loja oficial foi inaugurada em um centro comercial na Cidade Maravilhosa e desde então a marca segue em constante expansão.

O faturamento da empresa apresentou um crescimento superior a 30% em 2022 impulsionado pelo e-commerce e por colaborações internacionais (ESTADÃO, 2023). Esses números demonstram não só apenas a consolidação da marca no mercado nacional, mas também como é relevante no cenário global da moda.

Outro marco importante é a colaboração com as mulheres Yawanawá, líderes e artistas da floresta amazônica. A parceria resultou em coleções que celebram a estética indígena e reforçam o compromisso da marca com a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental.

O projeto apoia diretamente a manutenção cultural, social e ambiental de sete aldeias Yawanawá, beneficiando o trabalho de 160 artesãs e contribuindo para a preservação e valorização de saberes tradicionais. Essa iniciativa amplia o alcance cultural da marca e fortalece sua imagem enquanto agente de impacto positivo.

2.3. ESTRATÉGIAS DIGITAIS DA FARM

As campanhas digitais da Farm RIO se destacam pela forte identidade visual inspirada no Brasil, especialmente na estética carioca. Essa assinatura visual, marcada por estampas exclusivas, cores vibrantes e referências culturais brasileiras, funciona como um elemento central na construção de sua narrativa de marca e na consolidação de sua presença digital.

Este estudo considera as estratégias digitais desenvolvidas pela Farm RIO nos últimos anos, com destaque para campanhas, colaborações e práticas inovadoras que reforçam o uso da personalização como um dos pilares do marketing digital da marca. A Farm vai além das ações tradicionais de CRM e de gestão de mídias sociais ao adotar uma arquitetura digital integrada, na qual diferentes canais operam de forma complementar e coerente, sempre orientados pela humanização da experiência do consumidor.

Um dos exemplos mais expressivos dessa abordagem é o modelo das vendedoras influenciadoras. A marca transforma suas vendedoras — tanto das lojas físicas quanto ex-

colaboradoras — em criadoras de conteúdo, ampliando o alcance da comunicação e aproximando a experiência de compra da realidade cotidiana das consumidoras. Essas vendedoras produzem conteúdo, divulgam peças e coleções e realizam vendas diretamente para seus seguidores, estabelecendo relações mais pessoais, de confiança e identificação.

Complementarmente, o programa “Adoro Código” reforça esse ecossistema ao oferecer um sistema de comissionamento no qual cada vendedora possui um código exclusivo. As compras realizadas online com esse cupom retornam como comissão para a colaboradora associada. Essa dinâmica incentiva o engajamento das equipes com o ambiente digital e promove a integração entre lojas físicas e e-commerce, alinhando interesses em toda a cadeia de colaboradores. Atualmente, estima-se que mais de 80% da receita da Farm seja atribuída às estratégias de Social Selling, evidenciando a força desse modelo híbrido e humanizado de vendas.

A marca também se destaca pelo uso consistente do marketing de conteúdo de lifestyle, no qual plataformas como blogs e redes sociais são utilizadas para comunicar não apenas produtos, mas o universo simbólico da Farm RIO: o estilo de vida carioca, a valorização da natureza, a alegria, o bem-estar e a brasiliidade. Essa estratégia busca estabelecer uma conexão emocional profunda com o público, alinhada à lógica do marketing de significado, na qual consumidores se identificam mais com os valores da marca do que apenas com os itens comercializados.

As principais parcerias da Farm nos últimos anos são:

Adidas (2021)

A parceria entre Farm RIO e Adidas resultou em uma coleção esportiva com estampas tropicais que uniu tecnologia esportiva e identidade cultural brasileira.

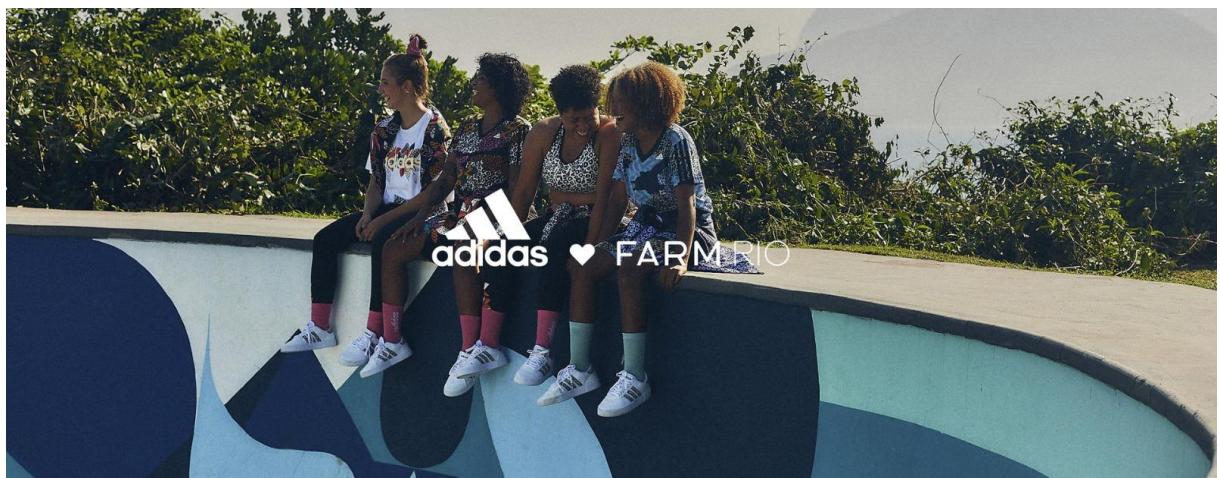


Figura 17- Collab da Farm Rio com a Adidas

Disney (2022)

A parceria com a Disney apresentou releitura do personagem clássico Zé Carioca em estampas tropicais e coloridas. Essa campanha se destacou por integrar elementos lúdicos ao estilo autoral da Farm, o que fortaleceu o apelo emocional e conexão personalizada com diversidade de público, desde o nostálgico até novas gerações.



Figura 18- Collab da Farm Rio com a Disney

Levi's (2023)

A parceria entre a Farm RIO e a Levi's resultou em uma coleção de jeans e peças que combinou o estilo icônico da Levi's com as estampas e cores autorais da Farm reforçando assim a presença da marca no segmento de moda urbana e streetwear.



LEVI'S & FARM
APONTA PARA A
FRENTE, PRA UM
TEMPO DE
DIVERSIDADE,
COLETIVIDADE E
MULTICULTURAS.

Figura 19- Collab da Farm Rio com a Levis

Havaianas (2023)

Na parceria com a Havaianas a Farm RIO lançou sandálias com estampas exclusivas que resgatam elementos da flora e da fauna brasileira e essa parceria representou a união de duas marcas nacionais fortes ampliando a visibilidade da Farm no mercado interno e reforçando a personalização como estratégia central já que cada modelo refletia identidade e estilo de vida específicos dos consumidores.



Figura 20- Collab da Farm Rio com a Havaianas

Campanha no Spotify (2024)

A Farm Rio lançou uma campanha publicitária imersiva no Spotify, utilizando anúncios de áudio e recursos visuais para aumentar o reconhecimento da marca e gerar vendas durante a Semana do Consumidor no Brasil.



Figura 21- Campanha publicitária da Farm Rio no Spotify.

Netflix (2024)

Não houve uma "parceria" formal da Farm Rio com a Netflix, mas sim a presença de uma peça da marca em um episódio da quarta temporada de "Emily in Paris", que foi ao ar em 2024, em que a atriz Lily Collins usou um macaquinho da Farm Rio, uma colaboração com a Adidas, destacando a marca para o público internacional.



Figura 22- Campanha publicitária da Farm Rio na Netflix.

Starbucks (2025)

A parceria com a Starbucks apresentou uma linha de itens de merch incluindo copos térmicos, canecas e chaveiros, todos com estampas vibrantes inspiradas na natureza brasileira. E essa parceria celebrou a alegria do verão e a conexão entre as marcas, trazendo um toque tropical ao universo do café e ampliando a presença da Farm no mercado lifestyle.



Figura 23- Collab da Farm Rio com a Starbucks. Farm Rio,2025

Zerezes (2025)

Unindo expertise em design e um olhar sensível para o lifestyle urbano, Farm Rio e Zerezes apresenta sua terceira colaboração: uma coleção de óculos solares. Com quatro modelos autorais em acetato, a parceria traduz a união entre o estilo sofisticado e artesanal da Zerezes e o espírito vibrante, leve e solar da Farm Rio.



Figura 24- Collab da Farm Rio com a Zerezes. Farm Rio,2025.

Corona (2025)

Ser carioca é mais do que caminhar pela orla, mergulhar no mar ao fim da tarde ou ouvir as melhores trilhas sonoras ao vivo no calçadão. A Farm e a Corona Brasil transformaram essa essência carioca em estampas, em uma coleção que traduz toda a poesia do Rio de Janeiro.



Figura 25- Collab da Farm Rio com a Corona. Farm Rio,2025

Yawanawa (2025)

Em uma fusão única entre moda contemporânea e a riqueza cultural da comunidade Yawanawá, a Farm Rio lança uma coleção cápsula que honra a conexão dos Yawanawá com a natureza e sua cultura vibrante. Composta por 13 novos estilos, três estampas exclusivas e dois acessórios de miçangas, a colaboração busca contar as histórias do povo Yawanawá.



Figura 26- Parceria da Farm Rio com o povo indígena Yawanawa. Farm Rio,2025.

A Farm RIO usa a personalização no e-commerce para oferecer uma experiência de compra individualizada, utilizando dados de comportamento do cliente no aplicativo e no site para sugerir produtos relevantes, criar conteúdo personalizado e fortalecer a relação com os consumidores.

O aplicativo, com maior tempo de tela, é uma ferramenta chave para coletar esses dados, que são usados para apresentar não só os produtos desejados, mas também outros itens como acessórios, com o objetivo de aumentar o engajamento e a lealdade do cliente.

A Farm utiliza a personalização nas redes sociais ao transformar suas vendedoras em influenciadoras e criadoras de conteúdo, que compartilham códigos de venda e impulsionam a receita digital da marca, ao mesmo tempo que promovem a cultura e o estilo da empresa através da autenticidade e da criação de uma comunidade engajada.

Essa estratégia foca em construir um relacionamento emocional com os clientes, oferecendo uma experiência personalizada e aproveitando a capacidade de cada vendedora em gerar conteúdo e conexões, o que resulta em um alto impacto de vendas online.

3. DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento desta pesquisa parte da compreensão de que o marketing digital contemporâneo se estrutura a partir de uma integração entre tecnologia, dados e humanização. No contexto atual, a personalização emerge como elemento central das estratégias voltadas à construção de vínculos duradouros entre marcas e consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o Marketing 4.0 enfatiza a necessidade de unir o digital ao humano, criando experiências mais relevantes e personalizadas, capazes de atender às expectativas de consumidores hiper conectados. Nesse cenário, a Farm Rio se apresenta como um caso exemplar ao adotar práticas que combinam tecnologia, criatividade e forte apelo cultural.

O avanço das plataformas digitais transformou o comportamento do consumidor, ampliando sua capacidade de participação ativa na produção e na circulação de conteúdo. Jenkins (2009) denomina esse fenômeno de cultura participativa, na qual o consumidor deixa de ser apenas receptor e passa a ocupar papel de cocriador da marca. A Farm Rio utiliza esse princípio ao incentivar suas clientes a compartilharem fotos, experiências e narrativas próprias relacionadas às peças e ao estilo de vida proposto pela marca. O uso de hashtags, a repostagem de conteúdos gerados por consumidores e o incentivo ao diálogo nas redes reforçam a construção de uma comunidade digital engajada.

Além disso, a personalização aparece de forma estratégica na atuação das vendedoras influenciadoras, um dos pilares do Social Selling da marca. Essa prática está alinhada à tendência de humanização das interações digitais, destacada por Kotler (2010) quando define o Marketing 3.0 como uma abordagem orientada à valorização de indivíduos, suas histórias e seus valores. Ao transformar suas vendedoras em criadoras de conteúdo e em mediadoras entre loja e cliente, a Farm Rio constrói um relacionamento mais próximo, baseado em confiança e identificação. Keller (2013) reforça que relações personalizadas aumentam o valor emocional da marca e fortalecem a intenção de recompra, o que explica o sucesso dessa estratégia, responsável por mais de 80% da receita digital da empresa.

A integração entre identidade visual, narrativa e tecnologia é outro fator determinante para o posicionamento da Farm Rio. A marca utiliza uma estética fortemente associada à cultura brasileira, com ênfase na brasiliidade e no estilo de vida carioca. Segundo Solomon (2016), elementos simbólicos associados ao consumo são fundamentais para criar experiências de marca capazes de gerar apego emocional. A Farm, ao comunicar natureza, alegria e

sustentabilidade, apresenta não apenas produtos, mas um conjunto de valores reconhecíveis e compartilháveis — aspectos que ampliam a conexão com seu público.

As estratégias de colaboração da marca, como a parceria com as mulheres Yawanawá, também exemplificam a construção de significado por meio de storytelling e impacto social. Castells (2013) destaca que, na sociedade em rede, marcas que incorporam causas e narrativas autênticas tendem a gerar maior identificação e engajamento. Ao integrar sustentabilidade, cultura indígena e responsabilidade socioambiental, a Farm Rio reforça seu posicionamento dentro de um marketing orientado por propósito, característico da transição para o Marketing 5.0.

Por fim, a personalização no ambiente digital da Farm Rio se manifesta de maneira integrada, envolvendo CRM, redes sociais, colaborações, Social Selling e marketing de conteúdo. Recuero (2014) afirma que comunidades digitais se fortalecem a partir da interação contínua e afetiva entre seus membros. A marca utiliza essa lógica para consolidar uma comunidade vibrante, na qual clientes, vendedoras e influenciadoras atuam como multiplicadoras da identidade da marca. Dessa maneira, a personalização não se limita à comunicação, mas permeia toda a experiência do consumidor, desde o primeiro contato até o pós-compra.

Assim, o desenvolvimento deste estudo demonstra que a personalização aplicada pela Farm Rio é resultado de uma combinação de tecnologia, cultura e humanização, tornando-a referência no setor de moda. A análise permite compreender como o uso coerente e estratégico desses elementos contribui para a construção de uma marca forte, engajada e amplamente reconhecida no ambiente digital.

3.1. IMPACTO DA PERSONALIZAÇÃO NO ENGAJAMENTO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE FARM

A Farm RIO se consolidou no mercado brasileiro e internacional por meio de uma combinação de identidade cultural forte, sustentabilidade e estratégia de personalização. Embora inicialmente o objetivo da marca fosse “colorir as meninas do Rio” a Farm rapidamente construiu uma identidade única com base na autenticidade, estilo e celebração da cultura brasileira(Farm RIO, 2025).

A customização virou uma chave para marcas de moda, tipo a Farm, visando estreitar laços com seus clientes, usando experiências memoráveis e sob medida. Neste mundo digital, com clientes cada vez mais ligados e exigentes, ajustar produtos, mensagens e interações às vontades pessoais é crucial para motivar e fidelizar (Maduwinarti; Kusbianto; Mahendra, 2025). Conforme Maduwinarti, Kusbianto e Mahendra (2025), a personalização afeta a satisfação e o envolvimento do cliente, que impacta na fidelidade à marca.

Clientes que se sentem valorizados e ligados, devido um atendimento e uma comunicação personalizados, são mais propensos a comprar de novo e a recomendar.

A Farm, por exemplo, usa redes sociais, campanhas com identidade visual forte e coleções únicas para públicos específicos, fortalecendo o sentimento de conexão e identificação.



Figura 27- Campanha do Verão 2026 da Farm Rio,2025

Segundo Hassan, Abdelraouf e El-Shihy (2025), a personalização bem dosada e transparente fortalece a confiança entre cliente e a marca. Isso acontece porque o consumidor percebe que seus dados e preferências são usados para melhorar a experiência, não só por objetivos comerciais.

Essa confiança é crucial para a fidelização, afinal, clientes tendem a ficar com marcas que respeitam sua individualidade e se mostram autênticas na comunicação (Hassan; Abdelraouf; El-Shihy, 2025).

Em resumo, a personalização no contato com o cliente afeta o engajamento emocional, a satisfação e a lealdade à marca, atuando como uma ferramenta valiosa de diferenciação e retenção. Investindo em estratégias personalizadas, a Farm fortalece sua identidade e consolida uma comunidade de consumidores que se identificam com seus produtos, e também com seus valores e propósito (Maduwinarti; Kusbianto; Mahendra, 2025).

3.2 VANTAGENS E DESAFIOS DA PERSONALIZAÇÃO

Personalização é uma estratégia bem interessante que busca ajustar produtos, serviços e comunicados com as preferências, costumes e as necessidades individuais dos clientes. No varejo de moda de hoje, marcas tipo Farm usam essa estratégia pra fortalecer a relação com os clientes, e até criar vivências únicas, aumentando o engajamento e a fidelidade (Maduwinarti; Kusbianto; Mahendra, 2025).

Uma das principais vantagens mais relevantes destaca-se a maior efetividade das campanhas digitais, pois as mensagens personalizadas geram resultados superiores em cliques e conversões quando são comparadas as genéricas. Essa estratégia consolida a imagem da marca que é vista como moderna, acolhedora e autêntica pelo público.

O crescimento de vendas online é outra vantagem da personalização da Farm, pois é impulsionada pelas recomendações automáticas de produtos e pela integração entre canais físicos e digitais. A iniciativa “Adoro Código” implementada em 2025, que premia as vendas geradas através de links personalizados pelas vendedoras demonstra a integração entre tecnologia, engajamento e estímulo interno.

Entre as principais vantagens da personalização, um ponto forte é o aumento da satisfação do cliente, porque quando o consumidor nota que a marca entende o que ele gosta, oferecendo as soluções certas, ele acaba criando uma ligação emocional ainda maior (Tumpa, 2024). Essa sensação de exclusividade faz o cliente se sentir valorizado, influenciando diretamente na lealdade dele e o desejo de comprar de novo. Ademais, a personalização ajuda em melhores resultados de marketing, já que as campanhas direcionadas dão uma taxa de resposta e engajamento muito maiores (Hassan; Abdelraouf; El-Shihy, 2025).

Outra vantagem importante é a diferenciação competitiva. Num mercado cheio de opções, a personalização vira um jeito de mostrar a marca e consolidar a identidade dela.

No entanto, apesar das vantagens, a personalização também traz dificuldades consideráveis. Um dos principais é a questão da privacidade e do uso dos dados pessoais. Quando o cliente sente que seus dados estão sendo usados de forma invasiva, a confiança pode ser abalada (Hassan; Abdelraouf; El-Shihy, 2025). Sendo assim, as companhias devem assegurar transparência e segurança no manuseio de dados, atendendo às regras de proteção, tipo a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Outro problema é o custo e a dificuldade de execução. Para personalizar vivências de maneira eficiente, é imprescindível aplicar em tecnologia, análise de dados e preparo de equipe - o que pode ser um empecilho para muitas empresas (Tumpa, 2024).

Além disto, personalizar requer cautela, pois em demasia, causa estranhamento e sensação de estar sendo vigiado, o que afeta a jornada do cliente (Hassan; Abdelraouf; El-Shihy, 2025).

Sendo assim, a personalização é uma tática potente, que quando bem empregada, estimula maior conexão, lealdade e distinção da marca. No entanto, o uso de dados exige responsabilidade, uma postura ética e transparente, para que o cliente veja valor de verdade na interação.

Marcas como a Farm enfrentam o desafio de unir tecnologia e toque humano, disponibilizando experiências personalizadas sem abalar a confiança e a veracidade da relação com o consumidor (Maduwinarti; Kusbianto; Mahendra, 2025).

3.3 RESULTADOS OBTIDOS COM A PERSONALIZAÇÃO

A implantação de estratégias personalizadas tem demonstrado resultados significativos para empresas que buscam aprimorar o relacionamento com seus clientes. No setor da moda, a Farm Rio tem observado impactos positivos tanto no aumento das vendas quanto no fortalecimento dos laços emocionais com suas consumidoras. Esse desempenho confirma que a personalização, quando aplicada de forma estratégica, ultrapassa o status de simples tática promocional e se consolida como um elemento central para a fidelização e para a construção de valor de marca (MADUWINARTI; KUSBIANTO; MAHENDRA, 2025).

Segundo os autores, a personalização contribui diretamente para elevar os níveis de satisfação e engajamento do cliente, gerando não apenas mais compras, mas também recomendações espontâneas e maior envolvimento com o universo da marca. Quando o consumidor percebe que a empresa comprehende suas preferências e oferece produtos, conteúdos ou experiências que dialogam com seu estilo de vida, tende a desenvolver um vínculo emocional mais profundo e duradouro. Essa conexão influencia comportamentos de recompra e aumenta a probabilidade de defesa da marca no ambiente digital.

No caso da Farm Rio, tais resultados tornam-se evidentes em diversas frentes. As campanhas digitalmente segmentadas, o uso de narrativas personalizadas nas redes sociais e o desenvolvimento de coleções temáticas que dialogam com diferentes perfis de consumidoras demonstram como a marca utiliza a personalização para reforçar sua identidade e se manter relevante. A atuação das vendedoras influenciadoras, as práticas de Social Selling e a curadoria de conteúdos de lifestyle também ampliam o sentimento de proximidade e identificação.

A análise das informações públicas e das campanhas realizadas entre 2021 e 2024 revela impactos positivos nas principais métricas de desempenho digital da Farm Rio, incluindo engajamento, alcance orgânico, conversão e tempo de permanência no ecossistema digital da marca. Esses resultados corroboram a ideia de que a personalização, quando alinhada à identidade visual, ao storytelling e à cultura da marca, atua como catalisadora de relacionamento, fortalecimento comunitário e expansão comercial.

• **Engajamento nas Redes Sociais**

O Instagram oficial da Farm Rio conta com milhões de seguidores e apresenta um alto nível de interação com o público, refletido em grandes volumes de curtidas, comentários e compartilhamentos. O engajamento é especialmente expressivo em campanhas personalizadas, que exploram elementos de colaboração, diversidade e causas sociais.

Essas ações reforçam o posicionamento da marca como próxima de seu público e comprometida com valores contemporâneos, como sustentabilidade, inclusão e valorização da cultura brasileira.

Além disso, a estética vibrante e a comunicação visual consistente contribuem para o fortalecimento da identidade digital da marca. As legendas frequentemente adotam uma linguagem afetiva e otimista, incentivando a participação do público e a criação de uma comunidade engajada em torno do propósito da Farm Rio.

Essa estratégia de relacionamento humanizado nas redes sociais não apenas amplia o alcance das campanhas, mas também consolida o vínculo emocional com os consumidores, fator essencial para a fidelização e o fortalecimento da imagem da marca no ambiente digital.



Figura 28- Perfil oficial da Farm Rio,2025

- **Taxa de Conversão**

O e-commerce da marca registrou crescimento significativo nas vendas, impulsionado por recomendações de produtos, estratégias de remarketing e integração com aplicativo próprio.

- **Taxa de Abertura e Cliques em E-mails**

As campanhas de e-mail marketing segmentadas mostraram aumento nas taxas de abertura e engajamento, com destaque para envios direcionados por tipo de produto e interesse do público.

- **Feedback dos Clientes**

Avaliações e comentários indicam alto nível de satisfação com a experiência de compra, especialmente pela combinação de estética visual, atendimento e identificação com o estilo de vida promovido pela marca.



Figura 29- Recomendação dos últimos lançamentos do Verão 2026 ao abrir o aplicativo oficial da Farm Rio,2025



Figura 30- Feedback dos clientes, disponibilizados nos destaques do Instagram de uma vendedora da Farm Rio,2025

Além disso a Farm utiliza um CRM integrado a seu site e aplicativo que lhe permite identificar o padrão de comportamento, ofertar experiências exclusivas e enviar comunicações segmentadas, fortalecendo assim a lealdade do consumidor resultando em uma comunidade digital que se identifica com o propósito e estilo da marca.

Esses resultados evidenciam que a personalização não apenas otimiza o desempenho das campanhas, mas também fortalece a conexão emocional entre a marca e seus consumidores, consolidando a Farm como referência no segmento de moda digital.

Hassan, Abdelraouf e El-Shihy em 2025 apontam que a personalização também aumenta a confiança e credibilidade da marca, isso é superimportante para a fidelização. Clientes que se sentem entendidos e valorizados tendem a ficar ligados sem forçar a barra diminuindo a chance de ir para a concorrência. Por cima disso, a personalização faz uma experiência de compra melhor, mais leve e isso melhora como as pessoas veem a marca, aumentando o valor dos produtos.

De modo geral os resultados obtidos com a personalização demonstram que essa estratégia tem sido fundamental para o sucesso da Farm. A marca conseguiu transformar informações sobre seus clientes em ações de relacionamento eficazes, gerando crescimento sustentável, engajamento digital elevado e lealdade de longo prazo.

3.4 CONSIDERAÇÕES PARA APRIMORAR AS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DA FARM RIO

Embora os resultados obtidos com a personalização sejam favoráveis, ainda existem possibilidades de otimização nas estratégias digitais da Farm. A incorporação de estratégias tende a reforçar a atuação digital da marca mantendo a sintonia entre tecnologia, originalidade e propósito, pilares essenciais para o sucesso da marca.

A personalização digital é crucial para fixar a marca e conquistar clientes online. No caso da Farm, com seu estilo próprio e comunicação envolvente, existem chances valiosas para aprimorar as estratégias digitais. Afinal, juntando tecnologia, dados e um toque humano para falar com o público.

Segundo Maduwinarti, Kusbianto e Mahendra (2025), a personalização guiada por dados eleva o engajamento digital, entendendo os hábitos e preferências dos clientes com exatidão. Para Farm isso se traduz em sistemas analíticos de comportamento de compra e

navegação. O objetivo é criar campanhas mais diretas e recomendações personalizadas. Looks, produtos e experiências exclusivas, tudo sob medida.

Transformar Dados em Antecipação e Curadoria Farm deve ir além da segmentação por histórico de compra, investindo na Inteligência Artificial (IA) Preditiva. O objetivo não é apenas reagir ao que o cliente já fez, mas antecipar preferências e inspirar. Outro ponto chave é unir os canais digitais e físicos numa estratégia omnichannel potente.

Esta estratégia busca entregar uma experiência unificada, possibilitando que o cliente navegue sem atrito pelo e-commerce, app e lojas físicas, sem perder a consistência na comunicação e no atendimento. Conforme Hassan, Abdelraouf e El-Shihy (2025), a integração entre as plataformas aumenta a satisfação e confiança do consumidor, aspectos fundamentais para fidelizar a longo prazo.

Ademais, seria bom que a Farm intensificasse o uso de inteligência artificial e automação de marketing, não só para otimizar as campanhas, mas também para tornar as interações mais personalizadas e humanas. Chatbots com uma linguagem alinhada com a marca, por exemplo, poderiam reforçar a identidade leve e receptiva da Farm, mantendo a proximidade mesmo nos atendimentos automáticos (Tumpa, 2024).

Nas mídias sociais, a personalização pode ser melhorada com a segmentação de conteúdo. A Farm já usa uma linguagem visual forte e consistente, mas pode explorar ainda mais a criação de pequenas comunidades digitais, com conteúdo direcionado a diferentes perfis de clientes como coleções eco-friendly, collabs, ou iniciativas culturais fortalecendo o senso de pertencimento e o engajamento orgânico (Maduwinarti; Kusbianto; Mahendra, 2025).

Outro ponto crucial é a clareza na coleta e uso dos dados, essencial para garantir a segurança do cliente. A personalização precisa ser empregada de maneira honesta, informando ao cliente como suas informações são aproveitadas para melhorar a experiência de compra (Hassan; Abdelraouf; El-Shihy, 2025). Essa atitude fortalece a imagem da Farm como uma marca atenta e que se importa com o bem-estar do seu público.

Enfim, o aprimoramento das estratégias digitais da Farm tem que procurar o equilíbrio entre tecnologia e sentimento. A personalização não deve trocar o contato humano, mas potencializá-lo, preservando o estilo leve, cheio de cor e afeto que caracteriza a marca. Ao juntar inovação tecnológica, autenticidade e objetivo, a Farm pode firmar ainda mais sua presença digital e consolidar um relacionamento duradouro e importante com seus clientes (Tumpa, 2024).

CONCLUSÃO

A presente pesquisa, ao analisar a influência da personalização nas estratégias de marketing digital da Farm Rio, evidenciou a relevância de uma abordagem centrada no cliente para a construção de uma marca forte, significativa e engajada. Como destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), no Marketing 4.0 o consumidor passa a ser entendido como um sujeito conectado, ativo e em busca de relações mais autênticas com as marcas. O estudo de caso demonstrou que as ações personalizadas desenvolvidas pela empresa, especialmente no Instagram, colaboram diretamente para a consolidação de sua identidade e para o fortalecimento do relacionamento com seu público.

A análise demonstrou que a personalização é aplicada pela Farm Rio de forma consistente e criativa, indo além da simples apresentação de produtos. Essa prática se alinha ao que Keller (2013) descreve como “experiência de marca ampliada”, na qual o valor percebido pelo consumidor é construído por meio de interações simbólicas e não apenas transacionais. As evidências encontradas indicam que a marca investe na construção de uma comunidade online, incentivando participação e sentimento de pertencimento por meio do uso de hashtags, da valorização de conteúdos gerados por clientes e da atuação das vendedoras como influenciadoras. Essa lógica corresponde ao conceito de cultura participativa de Jenkins (2009), segundo o qual consumidores se tornam agentes ativos na circulação de significados e no fortalecimento da marca.

Essa abordagem humanizada reforça o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) definem no Marketing 3.0: consumidores buscam marcas que se conectam a valores humanos e que criam experiências significativas. A Farm Rio utiliza a personalização para construir vínculos emocionais, o que se traduz em maior lealdade e envolvimento. Como afirmam Solomon (2016) e Keller (2013), relações emocionais sólidas aumentam o valor de longo prazo do cliente e fortalece laços identitários com a marca.

Com base nos resultados obtidos, confirma-se a hipótese de que a personalização fortalece o relacionamento e o engajamento com o público-alvo. O estudo demonstra que as ações da Farm Rio não apenas atingem seus consumidores, mas ressoam profundamente com eles, uma vez que dialogam com elementos culturais, estéticos e identitários. Assim, esta pesquisa contribui para o campo do marketing digital ao apresentar um estudo de caso aplicável, que pode servir como modelo para outras empresas do setor de moda que buscam integrar tecnologia, branding e experiência de consumo.

Contudo, o estudo apresenta limitações, como a dependência de dados públicos e a falta de acesso a métricas internas da empresa, o que restringe a análise quantitativa do impacto da personalização. Castells (2013) observa que o ambiente digital é altamente dinâmico, exigindo constante atualização de dados e métodos investigativos — algo que reforça a necessidade de pesquisas adicionais.

Diante dessas limitações, sugere-se que trabalhos futuros empreguem metodologias que permitam a coleta de dados primários, capazes de quantificar com maior precisão o impacto da personalização nas vendas, no comportamento do consumidor e na construção de comunidades digitais.

Além disso, recomenda-se a comparação com outras marcas do mesmo nicho, o que permitiria ampliar a compreensão sobre diferentes abordagens de personalização e avaliar a eficácia dessa estratégia no mercado de moda, conforme sugerem Recuero (2014) ao discutir dinâmicas de redes sociais e formação de laços comunitários nas plataformas digitais.

REFERÊNCIAS

ACELERA VAREJO. Maximizando o sucesso no varejo de moda através da omnicanalidade. Disponível em: <https://share.google/4JPCZF4rlJ9ef30QG>. Acesso em: 31 out. 2025.

AGÊNCIA MESTRE. Dados e experiência do cliente. 2024. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/dados-experiencia-do-cliente/>. Acesso em: 31 out. 2025.

ANDRADE, Daniel. A importância da personalização nas campanhas de marketing. Blog Zappy. Disponível em: <https://www.zappy.com.br/blog/a-importancia-da-personalizacao-nas-campanhas-de-marketing/>. Acesso em: 31 out. 2025.

AZZ AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL. A Importância da Personalização no Marketing Digital. Disponível em: <https://azzagencia.com.br/blog/marketing-digital-blog/personalizacao-em-marketing-digital/>. Acesso em: 31 out. 2025.

CLICKPÉROLA. Personalização em marketing. 2024. Disponível em: <https://clickperola.com.br/personalizacao-em-marketing/>. Acesso em: 31 out. 2025.

CLICKEVOLUE. Segmentação de público em campanhas de Google Ads: como atingir seus pacientes ideais. Disponível em: <https://www.clickevolve.com.br/blog/segmentacao-de-publico-em-campanhas-de-google-ads-como-atingir-seus-pacientes-ideais/>. Acesso em: 31 out. 2025.

CNN BRASIL. Lily Collins usa Farm, marca carioca, em novo episódio de "Emily in Paris"; veja. CNN Brasil, 31 out. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/lily-collins-usa-farm-marca-carioca-em-novo-episodio-de-emily-in-paris-veja/>. Acesso em: 31 out. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. Personalização. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/personalizacao>. Acesso em: 31 out. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. Remarketing: o que é e como usar. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/remarketing-o-que-e-e-como-usar>. Acesso em: 31 out. 2025.

DIGITAL APP. O que é personalização de conteúdo automatizada e como utilizá-la. Disponível em: <https://digital.app.br/glossario/o-que-e-personalizacao-de-conteudo-automatizada-e-como-utiliza-la/>. Acesso em: 31 ou. 2025.

ESTÚDIO SITE. Algoritmos de recomendação: o que são e como funcionam? Disponível em: <https://www.estudiosite.com.br/glossario/algoritmos-de-recomendacao>. Acesso em: 31 out. 2025.

FARM RIO. Site oficial da marca. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br>. Acesso em 31 out.. 2025

FARM RIO. @adorofarm [Perfil Instagram]. Instagram, 31 out. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/adorofarm/>. Acesso em: 31 out. 2025.

FARM RIO & TYPE SMILEY®. Macacão “Rio” [produto]. Disponível em: <https://smiley.com/pt/products/type-smiley-rio-jumpsuit> Acesso em: 31 out. 2025.

FARM RIO e adidas celebram 10 anos de colaboração com nova coleção cápsula. Blog FFW, disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/farm-rio-e-adidas-celebram-uma-decada-de-criatividade-em-nova-colecao/>. Acesso em: 31 out. 2025.

FASHIONNETWORK BRASIL. Farm Rio inaugura espaço permanente na icônica Liberty, em Londres. Disponível em: <https://share.google/qTHBZvHyZPjkiCSVa>. Acesso em: 31 out. 2025.

FASHIONNETWORK BRASIL. Farm Rio retorna a Los Angeles e abre loja em Venice Beach. Disponível em: <https://share.google/C48cVzhy0IZnOvYNb>. Acesso em: 31 out. 2025.

FORBES. Farm inaugura espaço flrido e tropical em Paris. Disponível em: <https://share.google/ATTYKCGXQZfMUEmwS>. Acesso em: 31 out. 2025.

FORBES. MEIRELLES, Donata. Farm inaugura espaço flrido e tropical na Le Bon Marché em Paris. Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2023/06/donata-meirelles-farm-inaugura-espaco-flrido-e-tropical-na-le-bon-marche-em-paris/>. Acesso em: 31 out. 2025.

GAIA, Renata. FARM RIO - NEW YORK. Renata Gaia Arquitetura. Disponível em: <https://share.google/JvPZhgELcGkxYxs0O>. Acesso em: 31 out. 2025.

GET COMMERCE. Farm: case de sucesso no e-commerce. Disponível em: <https://share.google/b6ryQrM6H2JGWLDsK>. Acesso em: 31 out. 2025.

GONÇALVES, Mikaelen. A FARM RIO conquistou o mundo e sua marca pode aprender com isso. Blog AnonMedia, 4 jun. 2025. Disponível em: <https://www.anonmedia.com.br/a-farm-rio-conquistou-o-mundo-e-sua-marca-pode-aprender-com-isso/>. Acesso em: 31 out. 2025.

HAVAÍANAS. Top capsule. Disponível em: <https://havaianas.ph/pages/top-capsule>. Acesso em: 31 out. 2025.

INSTAGRAM. Perfil Farm Rio. Disponível em: <https://share.google/ixENoPiidADZPiYtD>. Acesso em: 31 out. 2025.

INSTAGRAM. Post FARM Rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqeDmuuJrUl/?igsh=YTIxbXZwcmR4eGFp>. Acesso em: 31 out. 2025.

LEVI'S & FARM RIO. Levi's × FARM Rio: a natureza é o futuro [colaboração]. Disponível em: <https://secure.farmrio.com.br/levi's>. Acesso em 31 out. 2025.

MCKINSEY&COMPANY. Consumidores esperam interações personalizadas. 2024. Disponível em: [Marketing: 71% dos consumidores esperam interações personalizadas](https://www.mckinsey.com.br/Marketing/71-dos-consumidores Esperam-interaçoes-personalizadas) | Acesso em: 31 out. 2025.

MENTES BINÁRIA. Sistemas de recomendação precisos com IA: como implementar. Disponível em: <https://mentesbinarias.com.br/sistemas-de-recomendacao-precisos-com-ia-como-implementar/>. Acesso em: 31 out. 2025.

OLIVEIRA, Emanuelle. Estudo de caso. InfoEscola, disponível em: <https://www.infoescola.com/sociedade/estudo-de-caso/>. Acesso em: 31 out. 2025.

PEDROZA, Carlos. As melhores plataformas de automação de marketing para você. HubSpot Brasil, 01 ago. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/plataformas-automacao-marketing> Acesso em: 31 out. 2025.

PORTAL INSIGHTS. O que Gil diz sobre pesquisa exploratória? Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-gil-diz-sobre-pesquisa-exploratoria>. Acesso em: 31 out. 2025.

REDAÇÃO AV. A personalização como diferencial competitivo no varejo de moda. Blog Acelera Varejo, 26 dez. 2024. Disponível em: <https://www.aceleravarejo.com.br/empreendedorismo/a-personalizacao-como-diferencial-competitivo-no-varejo-de-moda/>. Acesso em: 31 out. 2025.

REVISTA OESTE. Fonte de informações. Disponível em: <https://search.app/UBPQs>. Acesso em: 31 out. 2025.

ROQUE, Bruna. Farm: identidade única. Empresa Júnior PUC-Rio, 5 out. 2022. Disponível em: <https://empresajunior.com.br/blog/farm-identidade-unica/>. Acesso em: 31 out. 2025.

SPOTIFY. FARM Rio: campanha de áudio para Semana do Consumidor [case study]. Spotify Ads, 2024. Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/inspiracao/farm-rio-case-study/>. Acesso em: 31 out. 2025.

STARBUCKS. FARM Rio + Starbucks revelam colaboração de produtos de edição limitada. Starbucks News, 20 maio 2025. Disponível em: <https://historias.starbucks.com/stories/tag/farm-rio/>. Acesso em: 31 out. 2025.

TECHRADAR. How AI-powered personalization is creating new opportunities for brands. Disponível em: <https://www.techradar.com/pro/how-ai-powered-personalization-is-creating-new-opportunities-for-brands>. Acesso em: 31 out. 2025.

VIANA, João. A estratégia de marketing da FARM para vestir o Brasil e o mundo. Blog V4 Company, 31 out. 2025. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-marketing-farm>. Acesso em: 31 out. 2025.

YOUTUBE. Vídeo sobre Farm Rio. Disponível em: <https://youtu.be/mvuzG0zXgu4?si=t8-ie8izAmZ74vvV>. Acesso em: 31 out. 2025.