

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFESSOR ÍDIO ZUCCHI
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO TÉCNICA EM MARKETING**

**GABRIELA LEME FERREIRA
GABRIELA RODRIGUES CELESTRINO
GIOVANNA VICTÓRIA DE CARVALHO
JULIA AGUILAR ANTONINI
KAMILLY CRISTINE CHUBA
VICTÓRIA HELOÁ MORÉ**

**O MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE SUCESSO
EMPRESARIAL: CASO DA EMPRESA FARM RIO**

**BEBEDOURO
2024**

**GABRIELA LEME FERREIRA
GABRIELA RODRIGUES CELESTRINO
GIOVANNA VICTÓRIA DE CARVALHO
JULIA AGUILAR ANTONINI
KAMILLY CRISTINE CHUBA
VICTÓRIA HELOÁ MORÉ**

**O MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE SUCESSO
EMPRESARIAL: CASO DA EMPRESA FARM RIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola Técnica Professor Idio Zucchi como requisito para a conclusão do Ensino Médio Técnico com habilitação em Marketing. Professores titular do componente curricular de desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso: Edson Garcia Soares e Paula Bilatto Almeida.

Orientador: Luzia Corsini Dejavite.

**BEBEDOURO
2024**

Dedico este trabalho a todos aqueles que
contribuíram para a sua realização.

AGRADECIMENTOS

O sucesso não teria sido obtido sem o esforço e a colaboração da equipe para agir em conjunto e pelo desempenho excepcional dos integrantes. A persistência foi ideal para ter foco e organização na realização do projeto. Além dos preceitos citados, agradecemos os seguintes docentes que nos apoiaram durante toda a trajetória.

Ao professor Edson Garcia Soares, pelo auxílio e a supervisão nas aulas direcionadas ao trabalho de conclusão de curso, e por agir com leveza e empatia em um momento tão importante.

A professora Paula Bilatto, pelos conselhos e correções direcionados na etapa final, além da assistência no processo prático com a criação do banner.

A professora Luzia Corsini Dejavite, por dar apoio e dialogar com o grupo nos momentos de estresse e ansiedade, além de proporcionar orientações precisas que foram significantes para o processo.

"A vitalidade é demonstrada não apenas pela persistência, mas pela capacidade de
começar de novo".
(F. Scott Fitzgerald)

RESUMO

O objetivo desse trabalho foi analisar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa FARM RIO e estruturar recomendações estratégicas com o propósito de alavancar as vendas e aumentar ainda mais sua visibilidade. Para a realização do trabalho, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, acerca das ações aplicadas pela organização e seu comportamento mercadológico, os temas estudados como forma de referência retratam métodos como a Análise SWOT, sustentabilidade, os 4 p's, marketing de relacionamento, endomarketing e a influência da imagem da organização. O estudo evidenciou esforços para entender como a instituição foi capaz de construir uma identidade de marca única e autêntica, e de que forma suas atitudes colaboram para o sucesso e crescimento no âmbito empresarial nacional e internacional. Desse modo, é possível observar que, nos dias atuais, as empresas necessitam de novas estratégias para se destacarem da concorrência e continuarem inovando em um mercado cada vez mais competitivo e instável.

Palavras-chave: Marketing. Marca. Estratégias. Consumidor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. Referencial teórico	9
2.1 O que é o Marketing.....	9
2.1.1 Importância do Marketing nas empresas.....	10
2.1.2 Importância da Imagem de uma marca	11
2.2 Origem da empresa FARM RIO	12
2.2.1 Sustentabilidade da marca	12
2.2.2 Missão, Visão e Valores	14
2.2.3 Marketing de Relacionamento.....	15
2.2.4 Endomarketing	15
2.2.5 Os 4 P's do Marketing	16
2.2.6 Análise SWOT	18
2.2.6.1 Ambiente interno	18
2.2.6.2 Ambiente externo	18
2.3 Inclusão de Estratégias	20
3. CONCLUSÃO.....	22
REFERÊNCIAS.....	23

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o marketing é uma das ferramentas mais importantes do mercado, pelo fato de ser o principal responsável de destacar uma marca diante de seus concorrentes. Entretanto, na Roma Antiga, onde surgiu a definição em latim da palavra, os produtos não precisavam de um esforço para serem vendidos, pois tudo que era produzido era consumido, mas com a ascensão do capitalismo, por volta da década de 40, se tornou algo necessário devido à grande concorrência ocasionada pela produção em massa.

De acordo com Chauvel (2001) o *Marketing* surgiu no início do século XX, em consequência da economia de mercado que se generalizava no mundo ocidental. Dessa forma, a economia e a sociedade se transformaram, de modo que passou a ser possível o trabalho autônomo. As leis do mercado também passaram a ser redigidas por leis e não apenas controle social. (BRUNETTA *et al.*, 2009)

Com sua ascensão, as relações entre a sociedade aumentaram, possibilitando novas interações nacionais e internacionais, o que também é uma consequência da globalização, a qual gera cada vez mais oportunidades no mercado comercial. Assim como afirma Kliass (2008) não se pode fazer a discussão sobre o marketing, sem relacionar a globalização como um dos principais instrumentos que contribuíram para a inserção do marketing brasileiro. (BRUNETTA *et al.*, 2009)

No Brasil, as grandes empresas que são diversificadas em segmentos distintos, construíram seu legado com a utilização de estratégias que fomentam o sucesso do negócio. Essa é a chave para um bom investimento, entretanto existem empecilhos que podem prejudicar o crescimento, devido à grande concorrência que existe no mercado.

Através do exposto, nota-se que para melhorar as ações já realizadas pelas empresas, é necessário realizar análises das estratégias de marketing, que consiste em definir os objetivos da empresa e estruturar os pontos fortes e fracos, com o intuito de alcançar um maior número de clientes, crescer no mercado e ter uma visão de futuro.

Com esse meio de solução, o trabalho de conclusão de curso foi realizado direcionado a empresa FARM RIO, por ser uma instituição de origem brasileira e

extremamente forte em seu posicionamento no mercado, devido a boa e estratégica utilização do marketing ao seu favor.

Entretanto, o problema a ser abordado em relação a marca escolhida, está relacionado com a pouca utilização de ferramentas para entrar em contato com um público novo, dessa forma, é necessário ampliar sua presença no mercado para atingir novos segmentos. Com base nisso, foram estudadas as estratégias de marketing já utilizadas pela empresa e quais podem agregar em seu futuro.

Este projeto possui a finalidade de realizar um estudo de caso da empresa FARM RIO, explorando seus pontos fortes, fracos, concorrentes e como a marca se relaciona com seus colaboradores e consumidores. De maneira aprofundada, foram identificadas lacunas nos métodos de divulgação da marca e com isso foi possível estruturar melhorias que agreguem valor a instituição.

Como meio metodológico, o trabalho foi desenvolvido com base em uma pesquisa bibliográfica, contendo informações obtidas por meio da busca em livros, artigos e outros trabalhos de conclusão de curso.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O QUE É O MARKETING

Marketing é um conjunto integrado de estratégias e técnicas destinadas a compreender e atender às necessidades e desejos dos consumidores, com o objetivo de criar valor para eles e gerar resultados positivos para a empresa. Envolve o estudo aprofundado do comportamento do consumidor, planejamento estratégico, inovação e desenvolvimento de produtos ou serviços, além da execução de planos eficazes para promover e vender esses produtos, atingindo o público-alvo e se destacando da concorrência (CALDAS, 2015).

O marketing não se limita apenas à promoção e venda de produtos, mas também abrange a construção de uma marca forte e a criação de experiências significativas para os consumidores. Através de pesquisa de mercado e análise de dados, o marketing busca identificar tendências e oportunidades, ajustando estratégias para se adaptar às mudanças rápidas e às demandas do mercado. (CALDAS, 2015)

Como ressalta Jay Conrad Levinson, autor do conceito de *marketing* de guerrilha:

"Marketing não é um evento, mas um processo. Ele tem começo, um meio, mas nunca tem um final, pois ele é um processo. Você melhora, aperfeiçoa, e até interrompe, mas nunca para o processo completamente." - (LEVINSON, Jay Conrad)

Isso reflete a natureza dinâmica do marketing, que é um ciclo contínuo de aprendizado e adaptação, evoluindo com o tempo, ajustando-se às novas tecnologias, mudanças nas preferências dos consumidores e transformações no ambiente competitivo.

Além disso, o mercado moderno enfatiza a importância da personalização e da construção de relacionamentos duradouros com os consumidores, através de técnicas como o marketing de conteúdo, a análise de dados e a segmentação avançada, as empresas buscam oferecer experiências mais personalizadas e relevantes, fortalecendo a lealdade e a satisfação do cliente, sendo um processo estratégico e adaptativo que visa criar valor mútuo e promover o crescimento sustentável da empresa.

2.1.1 Importância do Marketing nas empresas

Para que uma marca seja conhecida e chegue até seu público-alvo, é preciso ter estratégia, e é justamente para isso que o marketing serve. Seu objetivo é agregar valor às marcas, produtos, serviços e, principalmente, conquistar e fidelizar clientes.

O surgimento de uma nova empresa no mercado corporativo desencadeia preocupações em torno de como manter o sucesso, a criação de produtos novos e excitantes e uma relação estável com o cliente. Com isso, o marketing se torna fundamental para qualquer negócio, pois é através dele que ocorre a captação de consumidores, possibilita aumento nas vendas e o desenvolvimento de táticas para que sua empresa consiga se fortalecer no mercado. A fim de se tornar mais eficaz, podem ser feitas propagandas e publicidades.

A propaganda tem o poder de levar ao público soluções que ele ainda desconhece, com a estratégia de persuadir, muitas vezes com o objetivo de promover alguma ideia, princípio, doutrina, causa ou prática. (CASAROTTO, 2019)

Contudo, a publicidade envolve a compra de um espaço em um veículo de mídia, que busca divulgar um serviço, marca ou um produto, cuja finalidade é atingir o público-alvo e incentivá-lo a comprar. Portanto, a publicidade pode ser vista como um reflexo da sociedade, pois reproduz os comportamentos e valores vigentes. (CASAROTTO, 2019)

Apesar das diferenças conceituais, ambas desempenham um papel fundamental nas empresas e possuem a intenção de transmitir uma mensagem persuasiva para influenciar e cativar o público. Se forem usadas de maneira estratégica, podem alavancar as vendas e melhorar a reputação da marca, proporcionando visibilidade, alcance e influência sobre o seu público-alvo.

As estratégias mercadológicas inspiram as empresas a serem inovadoras, com o uso de novas tecnologias, abordagens diferentes, criativas e campanhas disruptivas. Isso permite que a empresa se destaque dos demais concorrentes e desenvolva novos produtos e serviços, que consigam atender todas as necessidades dos seus consumidores. Promove, também, relacionamento com os clientes, ajudando as organizações a criarem um relacionamento a longo prazo com seus consumidores, através de bonificações, pesquisas de satisfação e planos de fidelidade. Com isso, os clientes se mantêm fiéis e em constante interação com a sua empresa.

Portanto, o marketing envolve o estudo do mercado, do comportamento do consumidor, da concorrência e do ambiente empresarial. Para Kotler (2000, p. 24) o marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. (KOTLER, 2000)

2.1.2 Importância da Imagem de uma marca

A reputação de uma instituição é um dos pilares fundamentais para o seu sucesso, isso se deve porque através dela são transmitidas uma série de valores, confiança, qualidade, identificação e inovação, esses fatores contribuem para atrair consumidores e interferir na escolha do produto.

Dessa forma, a imagem da marca é a maneira como a empresa é percebida pelos seus clientes e funcionários, ajudando a criar e manter uma impressão duradoura, capaz de alavancar o sucesso da marca. Com isso, é essencial que a organização destaque seus objetivos e valores para criar uma identificação com seu público, utilizando sua identidade visual como uma de suas principais ferramentas.

Nesse sentido, percebe-se que a identidade da empresa é estabelecida por meio de estratégias que estimulam a percepção visual. A escritora Martine Joly (1996), afirma em seu livro “A introdução à análise da imagem”, que todos os indivíduos são consumidores de imagens, desse fato surge a necessidade de compreender a forma como a imagem comunica e transmite as suas mensagens. Assim, é importante que a marca invista em propagandas, uma logo marcante e cores que remetam as suas características principais, para que ela se destaque da concorrência. (JOLY, 1996)

Uma imagem corporativa positiva é crucial na criação da reputação e credibilidade da organização no mercado, isso contribui no aumento de investidores e clientes, gerando uma boa impressão acerca da identidade da empresa. Por outro lado, uma imagem negativa pode acarretar na perda de vendas, dificultar na retenção de consumidores, colaboradores e parcerias, e até gerar uma queda no valor da empresa no comércio. (SILVA, 2023)

A confiabilidade e fidelidade são fundamentais para transmitir princípios e confiança. Dessa forma, uma boa relação com o público cria laços, impulsiona a compra e destaca a marca dos seus concorrentes, por formar uma conexão emocional com o cliente. Assim, se torna mais fácil a conquista, o retorno dos compradores e a

recomendação da marca a outras pessoas. Isso gera um ciclo benéfico e conveniente para a empresa.

2.2 ORIGEM DA EMPRESA FARM RIO

Segundo BARROS, Katia sócia-fundadora e diretora criativa da FARM RIO, a entidade foi fundada em 1997, sendo na época uma pequena loja localizada na Babilonia Feira Hype no estado do Rio de Janeiro. Inicialmente, suas vendas eram roupas, focadas em “colorir” os cidadãos da cidade com vestimentas de diversas colorações.

Com muita dedicação, a empresa foi se popularizando entre os brasileiros, tendo mais de 100 franquias espalhadas pelo país nestes últimos 25 anos. Através deste grande sonho, a FARM permanece sendo uma das maiores empresas brasileiras, motivando homens e mulheres em se vestirem com alegria, mas também para emocionar e trazer à tona o “calor brasileiro” que é transmitido em suas peças.

2.2.1 Sustentabilidade da marca

Atualmente, a sustentabilidade é um tópico que chama a atenção dos consumidores. Isso ocorre, porque os indivíduos estão cada vez mais preocupados com o futuro do planeta Terra, os tornando mais exigentes em relação ao que compram e consomem. Desse modo, empresas que aplicam o marketing verde - conjunto de estratégias empresariais voltadas ao meio ambiente-, atraem mais pessoas. (CURVELO, 2021)

Essa organização é inspirada na natureza e nas cores do Rio de Janeiro, tendo como sua marca registrada as estampas coloridas e cheias de vida. A instituição mantém um compromisso com o meio ambiente que vai além da representação em seus produtos, uma vez que, se mostra engajada em diversas causas socioambientais e considera esse fator como um dos seus pilares fundamentais, além de ser uma forte ação de endomarketing. (BARROS et al., 2022)

A preocupação com a natureza é uma das principais inquietações dos criadores da marca, Marcello Bastos, cofundador da empresa afirma:

“Hoje a FARM tem claro que a agenda de sustentabilidade é prioridade. Todas as nossas ações estarão ligadas à sustentabilidade. Isso é parte do nosso planejamento estratégico. Queremos ser percebidos como uma marca digital e como a maior marca de moda sustentável do país” (BASTOS, Marcello, 2022, p.6).

A instituição desde sua criação assumiu o compromisso com a preservação ambiental, tendo como desejo regenerar ecossistemas. Dentre suas ações a FARM RIO busca matérias-primas certificadas provenientes de fontes sustentáveis e desenvolve projetos relacionados com o reflorestamento, regeneração de áreas degradadas, compensação de gases de efeito estufa e proteção à fauna silvestre. (BASTOS, 2024)

De acordo com o site oficial da marca, o projeto de reflorestamento da FARM teve início no ano de 2020 e conta com diversas parcerias, entre elas pode-se citar a ONG (Organização não Governamental) SOS Mata Atlântica e a One Tree Planted. Essa ação visa plantar mil árvores todos os dias e graças a ela mais de um milhão de árvores foram plantadas nos seis biomas do Brasil. Além disso, contribui com o desenvolvimento de economias locais, conservação da cultura regional, melhora recursos hídricos, protege mais de dois mil animais silvestres e neutraliza a emissão de carbono.

Através do projeto de reflorestamento, essa corporação se tornou “100% carbono neutro”, uma vez que, desde a criação até a entrega de cada produto, neutralizam a emissão do poluente de todos os processos. Com isso, em 2022, essa instituição compensou cerca de 23 mil toneladas de carbono e recuperou mais de 29 hectares de floresta. (FARM RIO)

As coleções Re-FARM são produzidas desde 2017, as peças são feitas com a sobra de tecidos e aviamentos e tornam-se produtos inéditos. Além disso, a FARM doou mais de dez toneladas de resíduos de seus produtos para a Rede Asta, uma instituição que transforma essas sobras em matéria-prima para que artesãos crie seus produtos. Em 2018, ano em que essa parceria se iniciou, mais de 50 grupos de artesãos foram beneficiados e estima-se que cada quilo de tecido gere cerca de R\$18,80 de renda. (BASTOS, 2024)

Desde 2017, essa entidade ressignificou a sua Black Friday, chamada de Green Friday pela marca, aproveitando uma das datas comerciais mais esperadas do ano para concretizar seu objetivo de promover iniciativas mais responsáveis com o planeta, dando cada vez mais voz às pautas sustentáveis apoiadas por ela, revertendo

parte do valor arrecadado no Green Friday para questões ambientais relevantes, reforçando seu empenho com a causa. (BALDIOTI, 2021)

A empresa, em parceria com o Instituto Vida Livre, apoia projetos que promovem a liberdade de animais silvestres, através de iniciativas voltadas para a reabilitação e conservação da fauna silvestre afetada por ameaças urbanas e tráfico ilegal na região de Mata Atlântica do Rio de Janeiro. Com a ação, 126 animais foram libertados e foi criada a sede do instituto, a qual já atendeu cerca de 5 mil animais silvestres gratuitamente. (BASTOS, 2024)

Os jeans da marca são produzidos com algodão cultivado sem precisar ser irrigado, não libera micro plástico ao ser lavado e os produtos químicos utilizados são todos biodegradáveis, oferecendo baixo impacto ambiental, se mostrando ser uma empresa totalmente engajada com as causas socioambientais, utilizando o marketing sustentável para atrair a atenção dos consumidores em relação à situação do meio ambiente. Suas ações são cruciais e mostram que os projetos voltados à natureza não são apenas estratégias de marketing, mas uma parte integrante de sua identidade corporativa em um diferencial competitivo importante em um mercado cada vez mais consciente. (BASTOS, 2024)

2.2.2 Missão, Visão e Valores

A marca é um dos exemplos de autenticidade, sustentabilidade, inovação e a arte da espontaneidade, conseguindo utilizar as suas “raízes” de criação como um objeto que solidifica a sua essência ligada a natureza, as cores e principalmente ao estilo vivo do povo carioca, embora no cenário internacional atual ela é considerada como uma marca que revela as caras do Brasil. De acordo com o site oficial da empresa, sua missão, visão e valores são:

A FARM tem a missão de emocionar, encantar e realizar as pessoas, através da criação de produtos que representem a vida carioca, com muita alegria e cor.

Tem como visão ser referência no mercado da moda, conectando e inspirando pessoas ao estilo de vida sustentável, enaltecendo a criatividade e autenticidade.

Valorizam a escuta atenta, a curiosidade genuína em relação ao que e a quem está ao lado, trabalho em equipe e o olhar sem preconceito para o novo. A marca também inclui sustentabilidade, responsabilidade social, autenticidade e a preocupação com o meio ambiente em seus valores.

2.2.3 Marketing de Relacionamento

Conceito criado com a intenção de manter uma relação positiva com o cliente, através da fidelização por meio de brindes e benefícios oferecidos. Essa estratégia é ideal para as empresas pois, se o cliente considerado especial se torna leal a marca, ocorre a divulgação por meio do próprio indivíduo, o que ocasiona em benefícios para a empresa, como uma boa visão do público e até mesmo o aumento de vendas, assim como o lucro. (DA SILVA, 2018)

Algumas das práticas possíveis são: um atendimento de excelência, plano fidelidade, personalização de anúncios (algoritmo), ofertas, entre outras estratégias. A essência do marketing de relacionamento é criar um vínculo com o consumidor, que seja possível diferenciar uma marca da outra, dando prioridade a que possui mais conhecimento e no qual se identifica. (DA SILVA, 2018)

Quando voltado a FARM, seus valores e responsabilidade social são excelentemente transmitidos em seu marketing de relacionamento, como é possível ver em seu clube de fidelidade, onde o cliente se cadastra e paga 10 reais mensais, em troca de ter uma árvore plantada em seu nome, além de ganhar descontos e frete grátis em suas compras.

Outros fatores como as redes sociais e pesquisas de satisfação são utilizadas para manter a comunicação com o cliente, de uma maneira diferenciada, onde é estabelecida uma relação amigável, fazendo assim com que ele retorne e faça mais compras.

“As nossas consumidoras têm uma relação de carinho com a FARM, por isso nossas ações tentam reforçar essa relação”, salienta André Carvalhal, gerente de marketing da FARM, em uma reportagem à Rayane Marcolino, para o site Mundo do Marketing (2010).

2.2.4 Endomarketing

A empresa FARM busca manter uma boa relação, sempre agradando seus funcionários, desde os responsáveis pelo gerenciamento da marca até os atendentes das lojas.

Uma ação notável é relacionada ao uniforme, onde a marca permite que os trabalhadores escolham um conjunto de sua preferência para utilizarem como

uniforme, contribuindo com uma visão mais libertadora no ambiente de trabalho, além da expectativa por novas coleções, a cada mês.

O Grupo Soma, responsável por realiza a avaliação de desempenho de todos os funcionários da FARM, líderes, pares e subordinados para analisar o desempenho de atendentes. Diante do resultado dessa avaliação, definem-se reajustes e/ou promoções de cargo a fim de garantir a meritocracia e equiparar discrepâncias que possam existir em relação a função exercida e a remuneração. A empresa possui uma política de remuneração interna, onde estão descritos cargos e faixas salariais, que serve como base para essa tomada de decisão.

Há treinamentos frequentes com as equipes, sempre buscando a melhor interação entre os funcionários, visando a livre expressão e o crescimento profissional. As reuniões são flexíveis, com o intuito de manter um ambiente acolhedor para todos os cooperadores, assim como nas trocas mensais de uniformes, com momentos lúdicos e descontraídos, com refeições casuais.

Apesar de não realizar muitas recreações, a empresa colabora com momentos divertidos entre os funcionários, adotando meios de acolhimento em sua loja e escritórios, valorizando uma gestão mais humana, que equilibra profissionalismo e produtividade.

2.2.5 Os 4 P's do Marketing

Os P's do marketing são fundamentais para a criação de uma estratégia eficaz. Esse mix consta com: produto, preço, praça e promoção.

A marca FARM, assim como muitas outras empresas, faz uso dessas ferramentas. Sobre o produto, nota-se que a marca se destaca como líder em moda feminina com estilo, oferecendo produtos de alta qualidade a preços competitivos que atraem um público sofisticado e moderno.

Reconhecida por suas estampas exclusivas, que se tornaram sua marca registrada, a FARM cativa seus clientes com designs inovadores inspirados na rica cultura brasileira. As coleções são constantemente atualizadas com novidades diárias nas lojas, mantendo a marca como referência no mercado. A simplicidade e o bom gosto são buscados no design dos produtos, criando um forte apelo visual e desejo entre seus consumidores. (BARROS, 2012)

Quando se trata de preço, a FARM adota uma estratégia de precificação que equilibra acessibilidade e exclusividade em seu portfólio de moda feminina. Reconhecida por prezar seus produtos de alta qualidade e com design inovador, inspirado na cultura brasileira, a marca se posiciona no mercado com preços competitivos que atraem um público diversificado, com foco especial em consumidores de maior poder aquisitivo. (BARROS, 2012)

Além das coleções regulares, a FARM frequentemente oferece promoções sazonais e descontos estratégicos para engajar seus clientes e estimular a compra. Essas políticas ampliam o alcance da marca e reforçam seu compromisso em oferecer valor percebido aos consumidores, contribuindo para uma experiência de compra positiva e alinhada com suas expectativas. (BARROS, 2012)

Sobre o P de praça, a marca faz grande uso de diversos canais de mídia social, como YouTube, Instagram, Twitter e Facebook, para distribuir conteúdo que promove não apenas seus produtos, mas também um estilo de vida associado à marca. No YouTube, são compartilhados vídeos-editoriais e coberturas de eventos, incentivando interações através de comentários para fortalecer sua presença online. Além da divulgação, a FARM integra suas plataformas sociais à logística, facilitando a compra direta dos produtos apresentados nos vídeos através de links para seu site. No Instagram, a empresa adota uma abordagem visualmente cativante, com fotos harmoniosas e cores vibrantes, reforçando laços sociais através de interações como curtidas, respostas e seguimentos estratégicos. (MORAIS, 2007)

Com base no último P, o da promoção, a presença digital das lojas FARM é estratégica, e se destaca pela interação próxima com clientes e seguidores. A marca não apenas compartilha informações sobre seus produtos, mas também estabelece um diálogo constante, oferecendo dicas úteis e respondendo perguntas dos consumidores. Ademais, a empresa utiliza ativamente esses canais para promover especiais e itens exclusivos. Adicionalmente, as estampas exclusivas da marca são utilizadas em parcerias estratégicas com marcas renomadas de diferentes segmentos, como Itália, Converse, Havaianas, JRJ e Papel Craft, ampliando ainda mais o alcance e reconhecimento da marca. (ARAUJO, 2010)

2.2.6 Análise SWOT

A análise SWOT, ou FOFA, é uma das estratégias mais utilizadas para o desenvolvimento de um planejamento estratégico. O nome deriva das siglas, *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Em português, a chamam de análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

2.2.6.1 Ambiente interno

É no contexto interno que se torna viável controlar, dominar e compreender tudo que envolve a instituição, relacionando o todo que faz parte da empresa, como as franquias, vendas, tecnologia, investimento e gestão. Dentro desse ambiente estão as forças e fraquezas, que são: (CAMARGO, 2019)

Forças: são os pontos que fazem a marca se destacar dos demais concorrentes e suas aptidões. Esses fatores podem ser controlados pelo empresário, que decide se os mantém ou não, de acordo com a forma que esses beneficiam a empresa. (CAMARGO, 2019)

Fraquezas: são os fatores internos que atrapalham o desempenho da organização. É nessa etapa que são identificados os “defeitos”, que precisam ser analisados de forma individual e sincera, para que problemas como, matéria-prima em escassez, dificuldade na entrega e tecnologia ultrapassada sejam resolvidos. (CAMARGO, 2019)

2.2.6.2 Ambiente externo

Dentro deste tópico se encontram os fatores que não podem ser controlados e previstos pela equipe. Desse modo, é fundamental que a instituição esteja sempre atenta ao que está relacionado ao mercado no qual faz parte, a fim de aprender a lidar de forma eficaz com as futuras pendências, como juros, legislação, políticas ambientais, crises econômicas e desastres naturais. Dentro desse ambiente estão as oportunidades e ameaças, que giram em torno:

Oportunidades: são fatores que não podem ser controlados, mas que de alguma forma, favorecem e geram novas oportunidades para a organização. Desse

modo, cabe à corporação se preparar minimamente para aproveitar as chances que surgem no caminho. (CAMARGO, 2019)

Ameaças: ao contrário do item anterior, esses fatores são desfavoráveis, mas também não podem ser controlados, como o clima, mudança na legislação, entrada de novos concorrentes e escassez de mão de obra e matéria-prima. Assim, é dever da gestão não se afligir diante das ameaças, buscando contorná-las de forma eficaz. (CAMARGO, 2019)

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Identidade visual marcante; • Fidelização de clientes; • Contato próximo com o público; • Presença forte nas redes sociais; • Posicionamento bem definido no mercado; • Vendas online; • Projetos de sustentabilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preços elevados; • Baixa qualidade em alguns tecidos; • Peças que desbotam fácil.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias com marcas de nichos diferentes, mas que são coerentes pelo o que é proposto pela FARM RIO; • Expansão internacional; • Investir em conteúdos nas redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência alto no mercado; • Plágio de peças por valores mais baratos; • Golpes utilizando o nome da marca.

(BERNARDO, 2014)

2.3 INCLUSÃO DE ESTRATÉGIAS

A empresa FARM RIO, por mais que desfrute de estratégias de marketing que agreguem em sua posição no mercado comercial, possui técnicas principalmente voltadas aos clientes fiéis da marca, o que agrega em suas vendas, no entanto, não chama a atenção de novos possíveis consumidores que desconhecem o potencial da instituição.

Com isso, para que seja possível atrair mais clientes, é necessário a utilização de novas métricas e a melhoria de outras, como os próprios descontos proporcionados aos compradores. De acordo com o site oficial da FARM, existem algumas promoções aos seus clientes, como o desconto de aniversariante, que garante 20% no mês de aniversário de cada consumidor, e os descontos direcionados a coleções selecionadas, com uma certa variedade no percentual. Entretanto, todas essas promoções não são acumulativas e esse é um ponto negativo para os consumidores, por não conseguirem pagar mais barato em um produto desejado, o que resulta na diminuição do consumo final. Uma forma de resolver esse problema, é tornar tolerável o acúmulo de até 40% off nas compras online.

Do mesmo modo, a utilização de ações voltadas a estratégias não convencionais também é importante para atrair novos consumidores, tornando-se essencial adotar o marketing de guerrilha como ferramenta de conversão de leads. Isso porque, essa abordagem tem como foco criar experiências únicas para o público tendo como base a inovação e criatividade. Além disso, busca gerar um impacto significativo e uma boa impressão, podendo ser utilizado por empresas de qualquer porte, uma vez que, é de grande importância para marcas que desejam se destacar no mercado e atrair um novo público. (CORRÊA, 2023)

Segundo Telles (2006, p.73), “O marketing de guerrilha, tem como principal proposta fazer um barulho diferente dos outros”. Desse modo, essa técnica é uma ferramenta poderosa para fomentar a lealdade e engajamento, estabelecendo uma relação direta com os indivíduos. Portanto, a FARM pode usar esse diferencial realizando desfiles em lugares públicos, como a Praia de Ipanema no Rio de Janeiro e a Av. Paulista em São Paulo, deixando as pessoas surpreendidas, com o intuito de inovar de forma descontraída e instigante. Dessa forma, a marca rompe padrões, correspondendo com as suas principais características e conquistando mais pessoas. (TELLES, 2006)

Ademais, a FARM é uma empresa com forte presença nas redes sociais, entretanto não aproveita o seu engajamento usando estratégias que a tornem mais próxima de seus potenciais clientes. Esse problema pode ser resolvido com a utilização do marketing de influência, o qual tem o objetivo de utilizar influenciadores digitais para promover a marca e seus projetos, já que essas pessoas possuem uma relação de confiança com seu público, conseguindo, assim, interferir em suas decisões de compras e apresentar novos nichos aos seus seguidores. (INHAQUITE, 2023)

Considerando que a estratégia surgiu da adaptação contínua do marketing para acompanhar e se ajustar ao crescimento e à expressividade das redes sociais, a utilização dessas plataformas a favor da marca visa promover e ampliar sua influência e visibilidade no mercado. Nesse sentido, é possível afirmar que a marca, em parceria com o influenciador escolhido, opera sob uma mesma visão. No entanto, no contexto do Marketing de Influência, durante o planejamento de uma campanha, quem cria a mensagem é o influenciador, à sua maneira e ao seu estilo de linguagem próprio, contando com pouca interferência da equipe de marketing da empresa, esse método de trabalho conjunto se deve ao fato de que o influenciador conhece profundamente o público que ele mesmo conquistou. (INHAQUITE, 2023)

Desse modo, a FARM pode aperfeiçoar o uso do marketing de influência como uma extensão de sua presença online, buscando, com o apoio dos influenciadores, alcançar pessoas que se identifiquem com o estilo e os valores da marca, mas que, por ventura, acabaram não sendo incluídas nos planos de marketing como possíveis consumidores da empresa. Com isso, o problema de visibilidade e a captação de novos clientes podem ser resolvidos, promovendo uma interação mais confiante e significativa.

Outrossim, uma estratégia significativa para a relação com o público, é a criação de um evento anual, onde os seguidores da marca possam suprir suas necessidades e desejos, revisitando peças de coleções antigas, visto que, é difícil os consumidores obterem todos os modelos desejados, principalmente com uma diversidade de estampas em peças que são limitadas e esgotam rápido. Seguindo o apresentado, uma maneira de organizar esse evento é com sua realização tanto nas lojas físicas quanto virtuais, nos canais de distribuição, para que assim possa ter um maior alcance de clientes, sobretudo, aqueles que moram em cidades que não possuem loja da marca.

3. CONCLUSÃO

Após o estudo da marca FARM RIO, foi identificado que a empresa possui uma forte presença no mercado, esse sucesso é atribuído as suas estratégias de marketing que são elaboradas com o intuito de atingir seu público-alvo de forma eficaz. Entretanto, nota-se que existem lacunas que precisam ser supridas, devido à falta de técnicas criadas para alcançar um público novo, que muitas vezes não conhecem a ideia vendida pela organização.

Desse modo, foram elaborados novos métodos para alcançar potenciais clientes, aumentando as vendas e contribuindo com uma maior visibilidade para a marca.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Dylan. Análise de branding da FARM; Slideshare, 2010. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/slideshow/anlise-de-branding-da-farm/5489321#4>>. Acesso em: 30 jul. 2024.

BALDIOTI, Fernanda. Animale e Farm promovem ações sociais na Black Friday; Fashion Network, 2021. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Animale-e-farm-promovem-acoes-sociais-na-black-friday,1354660.html>>. Acesso em: 17 jul. 2024.

BARROS, Katia; BASTOS, Marcello. Relatório da sustentabilidade Farm; Farm Rio, 2022. Disponível em: <https://cf.farmriosoma.farmrio.com.br/sustentabilidade/ conteudo site/ relatorio/relatorio_2022/V10_Relatorio_Sustentabilidade_FARM_4SET.pdf?authuser=0>. Acesso em: 18 jul. 2024.

BARROS, Kátia; BASTOS, Marcello. “Relatório de sustentabilidade Farm”; Farm Rio. Disponível em: <https://cf.farmriosoma.farmrio.com.br/sustentabilidade/ conteudo site/ transparencia/FAR008_diagramacao_210606.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2024.

BARROS, Kátia. FARM RIO 25 anos de alegria; Farm Rio. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre?uam=trueHYPERLINK>>. Acesso em: 22 jul. 2024.

BARROS, Rebeca. Estratégia de marketing – FARM RIO; Prezi, 2012. Disponível em: <<https://prezi.com/3jylpjtcslve/estrategia-marketing-farm-rio/>>. Acesso em: 21 jun. 2024

BERNARDO, Gabriela. Diagnóstico da empresa Farm; Prezi, 2014. Disponível em: <<https://prezi.com/ezhntdfytkgs/diagnostico-da-empresa-farm/>>. Acesso em: 23 ago. 2024.

BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; LIMA, Mayana Virginia Viégas; SANTOS, Tatiani; SELEME, Acyr. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, [S. l.], p. 3-14, jan 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>>. Acesso em: 29 ago. 2024.

CALDAS, Rosângela F.. Conceitos & Raízes do Marketing: A Cultura de desenvolver o desejo ao público/sujeito. Unesp Marília, [S. l.], p. 2-21; 2015. Disponível em: <<https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/RosangelaCaldas/marketing20153.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2024.

CAMARGO, Robson. Análise de SWOT: conheça a importância da ferramenta que mede forças e fraquezas; Robson Camargo, 2019. Disponível em: <<https://robsoncamargo.com.br/blog/Analise-de-SWOT-qual-a-importancia-da-ferramenta>>. Acesso em: 2 ago. 2024.

CASAROTTO, Camila. O que é Propaganda e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca; Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/propaganda/>>. Acesso em: 18 jul. 2024.

CASAROTTO, Camila. Saiba o que é Publicidade, para que serve e como é a carreira do publicitário; Rockcontent, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/publicidade/>>. Acesso em: 18 jul. 2024.

CORRÊA, Tayrane. Marketing de Guerrilha: o que é, tipos, exemplos e estratégias; Ploomes Blog, 2023. Disponível em: <<https://blog.ploomes.com/marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em: 28 out. 2024.

CURVELO, Rakky. Marketing sustentável: o que é e como fazer; Hubspot, 2021. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-sustentavel#:~:text=Marketing%20Sustent%C3%A1vel%20%C3%A9%20um%20conjunto,e%20a%20sociedade%20em%20geral>>. Acesso em: 16 jul. 2024.

DA SILVA, Gabriela Barbosa. Marketing de relacionamento: uma prática possível no mercado consumidor competitivo. Facima, [S. l.], p. 10-48; 2018. Disponível em: <https://www.facima.edu.br/aluno/arquivos/tcc/tcc_gabriela_barbosa.pdf>. Acesso em: 6 set. 2024.

Farm seleciona; Gupy. Disponível em: <<https://farm.gupy.io/>>. Acesso em 18 jul. 2024.

INHAQUITE, Giulia. O que é Marketing de Influência; Influency.me, 2023. Disponível em: <<https://influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/#:~:text=Marketing%20de%20Influ%C3%Aancia%20%C3%A9%20uma,favor%20de%20uma%20determinada%20marca>> . Acesso em 28 out. 2024

Mil árvores por dia, todos os dias; Farm Rio. Disponível em: <<https://www.farmrio.com.br/sustentabilidade/mil-arvores-por-dia>>. Acesso em: 17 jul. 2024.

MORAIS, Ricardo Prates. As empresas e o marketing digital; Baguete, 2007. Disponível em: <<https://www.baguete.com.br/artigos/354/ricardo-prates-morais/10/12/2007/as-empresas-e-o-marketing-digital>>. Acesso em: 18 jul. 2024.

SILVA, Letícia. A importância da imagem corporativa para os negócios; Misterpostman, 2023. Disponível em: <<https://misterpostman.com.br/a-importancia-da-imagem-corporativa-para-os-negocios/#:~:text=A%20imagem%20corporativa%20%C3%A9%20importante,%2C%20marca%2C%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20ou%20institui%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 2 ago. 2024.

TAMAMAR, Gisele. Antes de criar a Farm, sócios perderam dinheiro com franquia; Estadão, 2015. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/pme/antes-de-criar-a-farm-socios-perderam-dinheiro-com-franquia/>>. Acesso em: 18 jul. 2024.