



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Como os consumidores da FARM percebem o
Marketing de Conteúdo da marca**

Bruna Mendonça Santiago

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2020.



Bruna Mendonça Santiago

**Como os consumidores da FARM percebem o Marketing de
Conteúdo da marca**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Barbara Levy

Rio de Janeiro
dezembro de 2020.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos meus pais, Lucia e Juracy, por serem meus maiores exemplos e me proporcionarem a oportunidade de estudar nas melhores instituições de ensino. Se cheguei até aqui foi por causa deles. A minha irmã Julia pelo carinho, companheirismo e por estar sempre comigo. Ao meu namorado Bernardo por estar sempre ao meu lado, me apoiando e incentivando. A minha tia Nelma, meus primos Bruno e Alessandra e minha Vó Lindete por estarem sempre presentes. Aos meus amigos, que tornaram a experiência da faculdade muito especial. A minha orientadora, Barbara Levy, excelente professora que me apresentou ao Marketing e fez surgir em mim essa grande paixão pela área. E, por último, à PUC-RIO, que me ensinou muito e fez com que esses 4 anos fossem inesquecíveis. Obrigada.

Resumo

SANTIAGO, Bruna. **Como os consumidores da FARM percebem o Marketing de Conteúdo da marca**. Rio de Janeiro, 2020. p.39 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo teve como objetivo analisar como os consumidores da marca de roupas feminina FARM percebem o marketing de conteúdo da grife e sua atitude para com essa ferramenta de comunicação. Por meio de revisão bibliográfica, buscou-se abordar a problemática estudada e depois comparou-se o referencial teórico com as informações através de entrevistas. O estudo mostrou quais são os principais mecanismos em que a FARM faz marketing de conteúdo, no qual se destacaram seu *blog “Adoro!”*, seu site, suas páginas no *Instagram* e no *Facebook*, e o envio de *newsletters*. Mediante as entrevistas, pode-se observar qual a percepção que as entrevistadas, clientes da FARM, possuem dos conteúdos que são veiculados nesses canais. Observou-se que o marketing de conteúdo da FARM cria certa vantagem competitiva para a marca em relação a suas concorrentes, porém com algumas limitações discutidas no trabalho.

Palavras- chave: Marketing de Conteúdo, FARM, percepção.

Abstract

SANTIAGO, Bruna. **How consumers of the female clothing brand FARM perceive its content marketing**. Rio de Janeiro, 2020. p.39 Course Conclusion Paper - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro

The object of this study is to make an analysis on how consumers of the female clothing brand FARM perceive its content marketing and their perception towards this communication tool . Using bibliographic review, the point was studied and the referential theory was compared with interviews information. The study shows what are the main tools used by FARM to set its content marketing, highlighting the *blog "Adoro!"*, its website, *Instagram* profile, *Facebook* and *newsletters* reports. The interviews brought a better vision on what are the perceptions of the consumers based on these channels. It is observed that FARM's content marketing creates a competitive advantage to the brand, with some observations discussed in this study.

Key-words: Content Marketing, FARM, perceive.

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Objetivo do Estudo	3
1.2. Delimitação do estudo	3
1.3. Relevância do estudo	3
2 Referencial teórico	4
2.1. Percepção	4
2.2. Atitude	5
2.3. Marketing de Conteúdo	6
2.4. Marketing de Moda	7
3 Metodologia	10
3.1. Métodos de pesquisa utilizados	10
3.2. Seleção de sujeitos	11
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	12
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	12
3.5. Limitações do Estudo	12
4 Análise dos resultados	13
4.1. A Marca FARM	13
4.2. O Marketing de Conteúdo da FARM	14
4.2.1 Site e <i>blog</i> “Adoro!”	14
4.2.2 <i>Instagram</i> @adorofarm	16
4.2.3 Perfil do <i>Facebook</i>	17
4.2.4 <i>Newsletter</i>	17
4.3. Percepções e atitudes das entrevistadas	19
5 Conclusão	23
5.1. Discussão dos Resultados	23
5.2 Implicações Gerenciais	24

5.3 Sugestões e recomendações para novos estudos	25
6 Referências Bibliográficas	27
Anexo 1 – Roteiro das Entrevistas	30

Lista de figuras

Figura 1: Página inicial do site	15
Figura 2: Blog “Adoro!”	15
Figura 3: Instagram @adorofarm	16
Figura 4: Perfil do Facebook	17
Figura 5: Newsletter sobre promoção	18
Figura 6: Newsletter sobre desconto de aniversário	18

Lista de Tabelas

Tabela 1: Seleção de sujeitos	Indicador não definido.1
-------------------------------	--------------------------

1 Introdução

A conectividade promovida pela internet acelerou o desenvolvimento dos mercados, o que tornou cada vez mais difícil que as empresas ficassem sozinhas e dependessem apenas de seus recursos internos para alcançar o sucesso. As organizações precisam observar que, nessa nova realidade digital, trabalhar sozinhas não é o melhor caminho, elas devem se envolver com grupos externos e com seus próprios clientes (KOTLER et al, 2017).

A globalização faz com que a competitividade das empresas não seja apenas baseada em seu tamanho, país de origem ou em suas vantagens passadas. Empresas menores, mais jovens e locais também podem conseguir ocupar seu espaço de destaque usando recursos como a conectividade com comunidades de consumidores e parceiros para cocriação.

O marketing de conteúdo passou a ter maior visibilidade nos últimos anos, tornando-se o novo caminho da comunicação na economia digital. Seu surgimento se deu principalmente pela transparência trazida pela internet. A conectividade na web possibilita que as pessoas conversem e descubram informações sobre as empresas (KOTLER et al, 2017).

A chegada da internet abriu portas para o crescimento de meios de comunicação e tecnologias baseadas na web. As organizações passaram a criar conteúdos online (publicações em *blogs*, vídeos, webinários e sites) que atraem os clientes sem precisar procurá-los. Além disso, seus consumidores podem compartilhar esse conteúdo por toda a rede. (HANDLEY, 2013).

Um dos setores em que o marketing de conteúdo vem sendo usado é o setor de moda. Ele é utilizado como uma estratégia das marcas para criar identificação com seus clientes e gerar aproximação com seus consumidores.

De acordo com dados do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da FIESP, encontrados em uma notícia da instituição Moda Rio, esse mercado tem previsão de crescimento de 4% ao ano até 2021. Além disso, no ano de 2017, as vendas tiveram um aumento de 7,9% e atingiram R\$ 190 bilhões, enquanto em 2018 o crescimento foi de 3,2%, chegando a R\$ 204 bilhões. O e-commerce cresceu 148% entre 2017 e 2018. Nesse mercado, noções em gestão estratégica, comunicação e marketing digital são muito

importantes para as marcas que querem se destacar e expandir as vendas (Moda Rio, 2019).

O consumo de roupas faz parte do processo de formação das identidades sociais de cada indivíduo, tornando a distinção a principal função da moda. Isso se dá tanto pela integração que ela causa, criando vínculos entre os que estão em uma mesma posição, como pela exclusão, distinguindo aqueles afastados dos grupos já estabelecidos (SIMMEL, 2008).

Os brasileiros consomem cada vez mais roupas, sapatos, joias e outros diversos produtos que estão inseridos naquilo que é denominado mercado de moda. Ele vem se desenvolvendo no país com certa velocidade, segundo o IBGE (LEAL, 2014), as pessoas tendem a dobrar seus gastos mensais no setor a cada subida na escada social. As mulheres têm papel importante nessa expansão: mais de 11 milhões de mulheres ingressaram no mercado de trabalho na última década, o que ajudou a estimular o setor por dois motivos. O primeiro é que o poder aquisitivo delas aumentou, acarretando uma maior disposição para gastos. O segundo é elas terem começado a sentir maior “obrigação” de andar bem vestidas no dia a dia, o que as levou a aumentar seu consumo em roupas.

Historicamente as vendas de roupas se centralizavam em lojas de bairro e grandes lojas que vendiam de tudo. Com o aumento no número de shoppings no Brasil, passou-se a ter mais espaço para a criação de marcas nacionais. Especialistas do setor acreditam que existam perto de 50 organizações com faturamento similar a R\$ 500 milhões e que poderiam chegar a R\$ 1 bilhão se fossem vendidas para outras empresas (LEAL, 2014).

Uma das marcas mais proeminentes da moda carioca é a FARM. “Em bom carioquês, a FARM é menos salto alto e mais pé na areia” (FARMRIO, Rio de Janeiro), é assim uma das maneiras que a grife de moda feminina brasileira se identifica. A marca que começou em 1997 com os amigos Katia Barros e Marcello Bastos, em um estande na conhecida Babilônia Feira *Hype*, no Rio de Janeiro. Atualmente, ela já conquistou seu espaço em diversas cidades do Brasil e até fora do país. Nota-se que a marca não vende somente roupas, mas também um estilo de vida, uma vez que a empresa tem como inspiração as garotas cariocas. Segundo seu site:

A carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas (FARM RIO, Rio de Janeiro).

A marca busca se conectar e se aproximar de suas consumidoras por meio do marketing de conteúdo, através de seu *Instagram*, página no *Facebook*, site, *blog “Adoro!”* e envio de *newsletters*. Por meio deles, a grife se comunica com as clientes e mostra sua essência. Neste contexto, o trabalho busca responder a seguinte pergunta: “Como os consumidores da FARM percebem o marketing de conteúdo da marca?”.

1.1.Objetivo do Estudo

Este trabalho tem como propósito identificar a percepção e a atitude de consumidores da FARM sobre o marketing de conteúdo da marca.

1.2. Delimitação do estudo

Este estudo está delimitado à marca de vestuário feminino FARM e não tem foco em outras empresas específicas deste ramo. A análise é feita com base apenas nas informações e nos conteúdos que estão disponíveis para os consumidores, informações internas da empresa não são consideradas. Aspectos complementares do composto de marketing, tais como preço, praça e produto, não serão abordados. O foco também se dá em percepção e atitude dos consumidores, não se intencionando abordar outros aspectos de sua relação com a marca.

1.3.Relevância do estudo

Este estudo é relevante para a empresa FARM, já que pode dar subsídios a melhor entender a importância de seu marketing de conteúdo e como seus consumidores o percebem e formam seu comportamento para com ele. Tem importância também para outras empresas do varejo de moda, de modo que elas poderão saber um pouco mais sobre como essa estratégia pode influenciar a percepção e a atitude de uma marca de roupas. Além disso, há a importância acadêmica, visto que é um assunto atual que irá enriquecer os estudos relacionados ao marketing.

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados conceitos relacionados ao assunto principal, os quais serviram de base para a análise realizada. São tratados os temas de percepção, marketing de conteúdo e marca de moda.

2.1.Percepção

É de suma importância a compreensão da percepção dos compradores para o marketing, pois é necessária para a eficiência na comunicação de mensagens ao público-alvo, visto que dificilmente conseguem obter informações totais (GUILHOTO, 2001). Ela se encontra nas três primeiras etapas do processamento de dados para a tomada de decisão: exposição, atenção e interpretação. Os dois primeiros possuem maior grau de seleção e o último é mais subjetivo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2007). A percepção dos consumidores é influenciada pelos estímulos do marketing vindos de propagandas e outras estratégias (SCHIFFMAN; KANUK, 2002).

Segundo Krech e Crutchfield (1980) a percepção de uma pessoa pode ser diferente de acordo com sua relação com o objeto. Saber sobre determinado objeto distingue a forma que ele é percebido, da mesma maneira que a motivação também pode ser uma razão de mudança de tal percepção. Além disso, a intensão e a personalidade do indivíduo possuem papel significativo no processo de assimilação, atração ou repulsa a uma marca ou produto. Os autores também destacam a importância de levar em consideração diferenças culturais e valores que estão presentes na formação da percepção de cada consumidor.

Para Carter (2003), a percepção começa através do contato da pessoa com o meio, que acontece pela interação com os estímulos sensoriais. O sistema nervoso central, por intermédio dos receptores sensoriais, obtém várias sensações constantemente. Desse modo, os neurônios são despertados em regiões diferentes do cérebro.

Duas pessoas que assistem o mesmo acontecimento podem ter percepções diferentes sobre ele. Essa diferença ocorre também no processo de compra, pois a percepção pode ser influenciada por três fatores: os ligados à

situação, os ligados ao comprador e os relacionados ao produto ou serviço (SERRANO, 2000). Na união entre marketing e marca, as promoções do primeiro buscam fazer com que o consumidor, em seu pensamento, relacione o segundo com as características do produto/serviço, diferenciando-se de seus concorrentes (SOUZA; NEMER, 1993).

Quando um indivíduo está motivado, ele está preparado para agir. A forma que alguém se comporta é influenciada pela percepção que se tem perante determinada situação. A mesma pode ser explicada como o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta os dados recebidos para criar uma visão significativa do mundo (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2. Atitude

As atitudes retratam o que gostamos ou não. Geralmente, preferimos fazer aquilo que gostamos e deixamos de fazer o que não nos agrada. Conservar uma atitude boa sobre um produto ou serviço é, muitas vezes, um pré-requisito importante para manter um consumo ou uma intenção de compra útil. Se o cliente não gosta de determinado produto, ele irá adquirir o produto do concorrente. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2009).

Segundo Solomon (2002), os estudos a respeito da comunicação em mídia de massa – publicidade em TV, rádios, revistas, jornais, internet, entre outros – têm gerado muita colaboração para o entendimento de atitudes e da mudança delas no comportamento do consumidor. As organizações que conseguirem levar as informações corretas para o cliente no momento certo e ganhar sua confiança, irão conseguir que o consumidor possua atitudes positivas em relação ao produto ou serviço. (MATHIAS, 2018).

Ferasso (2007) diz que a atitude se origina do conjunto de componentes cognitivos, afetivos e conativos. Tendo como referência um determinado objeto, compreende-se que ao componente cognitivo associam-se às crenças e conhecimentos que o indivíduo tem sobre ele. O afetivo, por sua vez, engloba os sentimentos em relação ao mesmo. Já o conotativo é retratado pelas tendências de comportamento do consumidor diante dele.

Sheth et al (2001) diz que, em relação a natureza da atitude, podemos observar três dimensões, sendo elas o conhecimento, o sentimento e a ação. Nessa conjuntura, a estrutura da atitude é composta pela cognição (o

entendimento da pessoa sobre um produto ou marca), afeto (os sentimentos do indivíduo perante o objeto) e conação (as atividades do indivíduo como cliente).

2.3.Marketing de Conteúdo

Devido ao aumento no volume de informações e rapidez nas mudanças, as pessoas possuem mais referências sobre as organizações e seus produtos do que antigamente. Ser dono do melhor produto ou serviço não é mais o bastante, é preciso ter uma comunicação corporativa significativa que a diferencie de seus concorrentes. Esse conteúdo pode ser passado através de mensagens sobre a empresa ou suas peças, de modo que o valor seja levado para o público (TORMES; et al., 2016).

Segundo Rez (2016), o marketing de conteúdo é uma estratégia que utiliza o conteúdo como meio de descoberta, informação, vendas e relacionamento com cliente de uma marca. Tem como objetivos definir o público, determinar os pontos de conexão, entregar valor e ensinar o cliente com conteúdos diversos, compreendendo cada fase do relacionamento para deixar esse tópico sempre interessante para o consumidor. O autor também destaca que quando marcas criam e promovem conteúdo, acabam conseguindo feedback do público, atraindo clientes e produzindo oportunidades de negócio. Nas redes sociais é importante provocar essa conexão. As pessoas compartilham o que acham instigante e que possa promover esse mesmo sentimento nos outros. Apenas o conteúdo faz com que sua empresa seja uma fonte confiável de informação.

Para Pulizzi (2013), o marketing de conteúdo é um método para formação e compartilhamento de material relevante para chamar atenção, cativar e encantar um público-alvo já definido e compreendido. O intuito disso é causar uma atitude lucrativa do consumidor. Godin (2002) diz que as empresas não devem mais interromper seus consumidores com mensagens irrelevantes sobre produtos que eles não conhecem, usando métodos que não os atraem. Os clientes possuem pouco tempo e capacidade para tolerar isso.

Diferente da mídia tradicional, que é composta principalmente por transmissões de rádio ou TV de um para muitos, a internet possibilita conversas interativas. Os diálogos bidirecionais diretos com os clientes com regularidade são melhores e mais econômicos. Isso faz com que mais empresas utilizem o marketing de conteúdo nas redes sociais a fim de completar a propaganda

tradicional. Elas querem se tornar a própria mídia de comunicação de marketing e dessa forma diminuir a necessidade da mídia tradicional (KOTLER et al, 2017).

Fonseca (2017) avaliou que o marketing de conteúdo já faz parte da realidade de 71% das empresas e que, além disso, 69% das que não adotaram pretendem adotá-lo. O estudo revela que as marcas estão se preocupando mais em se relacionar com seus clientes, de modo que, além do ato da compra, a criação de conteúdos relevantes para seu público-alvo acabe atraindo consumidores e gerando valor para eles.

Assad (2016) expõe que o marketing de conteúdo é um dos principais meios do marketing digital, pois ele compartilha valores, gera identificação do público e sua importância faz crescer a visibilidade na internet. Com a estratégia de conteúdo, a forma de divulgação tradicional através de banners, links ou e-mail, marketing não é mais a mesma. Isso porque não se comunica com o consumidor de maneira hostil ao oferecer um produto, partindo para uma abordagem mais diferenciada. Ele possui o objetivo de divulgar elementos relevantes através de diversas formas que se encaixam de acordo com o foco da marca. Ou seja, a estratégia de conteúdo é mais do que produção de texto, ao passo que deve ser um jeito de complementar imagens, vídeos e áudio.

Há maneiras de fazer uma boa estratégia de marketing de conteúdo, incluindo: *blog*, vídeos, publicações em redes sociais, e-mail marketing. Ele não é se limita a apenas escrever um texto em um *blog* ou fazer uma postagem no *Facebook* e esperar que os resultados surjam de forma mágica para a empresa. É necessário pensar no que escrever, quando postar, em qual canal divulgar, qual formato usar, qual a persona que se deseja atingir e qual resultado se pretende chegar. Depois de ter os objetivos e metas estipuladas, a marca pode esperar alcançar bons resultados utilizando esta estratégia de marketing (RESULTADOS DIGITAIS, 2016).

2.4. Marketing de Moda

O momento de pós-Primeira Guerra Mundial firmou permanentemente a relevância das marcas. A propaganda passou a ser cada vez mais presente e a aquisição e a construção das grifes começaram a ser identificadas com o êxito e o desenvolvimento sustentável das empresas, principalmente das privadas. Os

consumidores desejavam Ford e não apenas carros movidos a motor (PEREZ, 2004).

Para Cobra (2008), o conceito de marketing para marcas de moda se resume a 4 C's: clientes, conveniência, comunicação e custo. O cliente pode ser tanto B2B, como por exemplo uma empresa de varejo/atacado, como B2C, o consumidor final do produto ou serviço. Em conveniência, o distribuidor das peças da marca pode ser tanto um atacadista como um lojista, ou até mesmo um distribuidor intermediário que entrega o produto até o consumidor final. O que leva a várias conveniências possíveis e facilita a compra e o uso do produto. Já a comunicação diz respeito a toda estratégia de comunicação de marketing. A publicidade, a promoção de vendas, a internet e a comunicação dirigida relacionam-se ao esforço de venda do produto. Por fim, o custo, o qual possui o objetivo de não onerar o cliente, os custos de marketing devem ser estabelecidos com base no mercado e não apenas na contabilidade.

A moda é o acontecimento que melhor expressa a necessidade de mudança da sociedade, que é exposta no processo de consumo. Ela implica em transformação, a qual é determinada pela série de tendências e manias em pouco tempo, é um processo de obsolescência planejada. (MIRANDA, 2008).

Para Cobra (2008), pode-se definir moda como reflexo da forma de viver de determinadas pessoas, em cenários sociais e locais específicos e em determinado tempo. Ela incentiva o consumo e cria uma vontade oculta nas pessoas de consumir. Entender o motivo pelo qual isso acontece é importante para a gestão dos negócios desse setor.

O marketing de moda é uma forma de entender a relação das grifes com o seu mercado. Esse entendimento ocorre através dos desenhos e criações de novos modelos, da colocação de um preço adequado, do ponto de venda certo com as características ideais e da comunicação mais efetiva, para que seja possível superar as expectativas em constante mudança dos consumidores. Assim, as empresas conseguem se beneficiar e beneficiam todas as partes da sociedade que desenvolvem alguma atividade no setor (Caballero e Casco, 2006).

O marketing de moda é a união de técnicas que tem como alvo os clientes atuais e os potenciais. Seu intuito é o de impulsionar as vendas e consolidar a imagem da marca. Nessa área, o marketing, o design, os clientes e a pesquisa de mercado andam juntos, ficando sempre em alinhamento para saber das atuais tendências, o perfil de seu público-alvo e os melhores canais de

comunicação para atingi-los. A principal estratégia do marketing de moda é planejar ações para atender da melhor forma seus consumidores, realçar suas qualidades e se diferenciar da concorrência. Juntos, esses benefícios são chamados de proposta de valor (CHAGAS, 2015).

3 Metodologia

Este capítulo irá esclarecer e justificar os métodos de pesquisa utilizados e as decisões que foram essenciais para a construção do projeto e o processo de desenvolvimento da pesquisa.

3.1. Métodos de pesquisa utilizados

Quanto ao tipo, a pesquisa é do cunho qualitativo. A busca por informações foi com o objetivo de descrever o tema com opiniões e visões, procurando coletar elementos para entender as atitudes, motivações e comportamentos de certo grupo de indivíduos, ansiando compreender o problema a partir da visão de um determinado grupo em questão (NORMAS E REGRAS, 2020).

Segundo Vergara (2007), pode-se determinar os tipos de pesquisa por duas especificações: os fins e os meios. De acordo com os fins, a pesquisa pode ser exploratória, metodológica, aplicada, descritiva, explicativa e intervencionista. Em relação aos meios, ela pode ser experimental, documental, de campo, laboratorial e bibliográfica.

O método de pesquisa escolhido, de acordo com os fins, foi a pesquisa exploratória, visto que ela pretende analisar a percepção das consumidoras da FARM em relação ao marketing de conteúdo que a empresa pratica. Outra razão para o uso de tal abordagem é pouca informação prévia que se tem a esse respeito.

A pesquisa exploratória tem como objetivo desenvolver, esclarecer e modificar definições e ideias, pretendendo definir os problemas mais precisamente ou suposições pesquisáveis para estudos futuros. Este tipo de pesquisa é o que apresenta menor grau de exatidão no planejamento. Normalmente, consideram-se levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas e estudos de caso (GIL, 2008).

De acordo com os meios, a pesquisa feita é de campo e bibliográfica. A pesquisa de campo acontece quando ela tem base na vivência que está ocorrendo durante a investigação, além de suceder no local em que são

analisados os fenômenos estudados (VERGARA, 2007). A bibliográfica, por sua vez, é com base em sites, livros e artigos.

3.2. Seleção de sujeitos

A pesquisa foi realizada com 14 consumidoras da marca FARM, as quais são clientes que compram com frequência na grife e acompanham suas redes sociais e site. A busca por essas informantes foi realizada dentro do círculo social da pesquisadora, incluindo alguns familiares.

Tabela 1 – Seleção dos Sujeitos

Entrevistada	Há quanto tempo é consumidora da marca	Idade	Profissão
Alice	7 anos	22	Assistente de Marketing
Alessandra	10 anos	25	Dentista
Ana Carolina	10 anos	22	Analista de RH
Carol	1 ano	23	Empresária
Catarina	7 anos	22	Administradora
Eduarda	7 anos	20	Estudante de Jornalismo
Fabiana	7 anos	22	Designer
Gabi	7 anos	21	Consultora de Marketing
Giovanna	5 anos	24	Estudante de Publicidade
Julia	3 anos	14	Estudante
Luana	3 anos	21	Estudante de Administração
Mariana	7 anos	19	Estudante de Administração
Paula	5 anos	27	Analista

			Financeira
Raphaela	7 anos	22	Analista de RH

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados foi realizada a partir de entrevistas individuais com essas 14 consumidoras da marca de roupas FARM. O propósito foi analisar quais as percepções e atitudes dessas clientes em relação ao marketing de conteúdo produzido pela empresa. As entrevistas foram feitas a partir de um roteiro semi estruturado. O diálogo foi feito via Zoom, um aplicativo de videoconferência, devido ao fato de os encontros estarem mais limitados por conta da pandemia do novo Coronavírus (Covid-19). Com a autorização das entrevistadas, foi utilizado o gravador.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Depois de gravadas as entrevistas, os principais trechos de interesse foram transcritos e analisados pela autora de forma qualitativa, com objetivo de organizar e estruturar as respostas dadas pelas entrevistadas. Após a organização dos dados, foi feita a análise das conversas e sua relação com o referencial teórico.

3.5. Limitações do Estudo

O presente trabalho limitou-se a 14 entrevistadas, todas do círculo social da pesquisadora, o que, por sua vez, restringe a realidade dos dados a um grupo específico. Outra limitação é a forma como a pesquisadora coletou e interpretou os dados, ou seja, é provável que sejam interpretados de acordo com seu olhar, o que pode influenciar no entendimento das informações.

4 Análise dos resultados

Este capítulo é dividido em seções que apresentam os resultados encontrados, analisa e discute suas implicações.

4.1. A Marca FARM

A grife nasceu em 1997, quando dois amigos Katia Barros e Marcello Bastos, decidiram abrir um estande da marca com quatro metros quadrados, na famosa Babilônia Feira *Hype*, no Rio de Janeiro. A dupla começou com um investimento de R\$ 1.200,00 e fez o uso de sacadas para chamar a atenção dos clientes.

Após participar de seis edições da feira, a FARM foi a primeira marca mais consumida da Babilônia. Em 1999, os sócios decidiram abrir sua primeira loja em Copacabana, no Posto 6. Hoje a marca está presente em 22 estados do país, além de ter inaugurado sua primeira loja no exterior em abril de 2019, na cidade de Nova York localizada nos Estados Unidos da América. De julho a agosto do mesmo ano, a grife fez uma pop-up store em Los Angeles. Depois da abertura de sua primeira loja no SoHo, em Nova York, a marca lançou seu primeiro e-commerce internacional, o farmrio.com.

O Rio de Janeiro é a maior inspiração da marca, algo que se pode encontrar no próprio site em sua seção sobre a marca:

Não é de hoje que o Rio serve de inspiração pra arte. A natureza, a temperatura, as cores... tudo aqui parece que já foi criado em forma de poesia e a FARM sempre quis transformar esse clima em moda, mas como? Da forma mais natural, contemporânea e autêntica possível (FARM RIO, Rio de Janeiro).

Além da cidade, a mesma seção do site informa que as garotas cariocas também são parte de sua inspiração:

A carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas (FARM RIO, Rio de Janeiro).

A marca conseguiu conquistar um espaço no coração de muitas consumidoras com suas peças coloridas e suas estampas diferentes e floridas. Suas lojas são muito mais do que um simples espaço onde se comercializam roupas e outros produtos: elas fazem com que suas clientes se sintam no mundo FARM através de seu cheiro específico, decoração descontraída e com uma pegada de natureza. Além disso, suas vendedoras têm a cara da marca, sendo chamadas de *farmetes*. A grife consegue transmitir através de seus produtos o estilo de vida do Rio de Janeiro.

4.2. O Marketing de Conteúdo da FARM

A FARM faz o uso intenso de marketing de conteúdo para se comunicar com seu público e se aproximar dele. Ela utiliza diferentes canais de comunicação com a intenção de passar sua imagem e essência e, desse modo, criar uma identificação com suas consumidoras. Esses canais são seu site e blog “Adoro!”, seu perfil @adorofarm no Instagram, Facebook e envio de newsletters por meio de e-mails cadastrados.

4.2.1 Site e blog “Adoro!”

O site da FARM (www.farmrio.com.br) é mais do que um simples canal de venda para a marca. Nele, suas consumidoras podem encontrar as coleções novas, peças de roupas, produtos como edredons, almofadas, chinelos, o bazar FARM, no qual são encontrados produtos com desconto. Ademais, lá também é encontrado o re-FARM, projeto em que são vendidas peças antigas para que, ao invés de descartar sobras de tecidos que não foram utilizados, elas sejam reaproveitadas. Ainda é possível acessar a Rádio FARM, que é seu perfil no Spotify no qual a marca disponibiliza algumas *playlists* de música.

Além disso, em seu site encontramos o blog “Adoro!”. Ali são publicados conteúdos que não necessariamente englobam a venda direta de suas peças. Há, por exemplo, publicações a respeito da situação atual do Pantanal, que vem

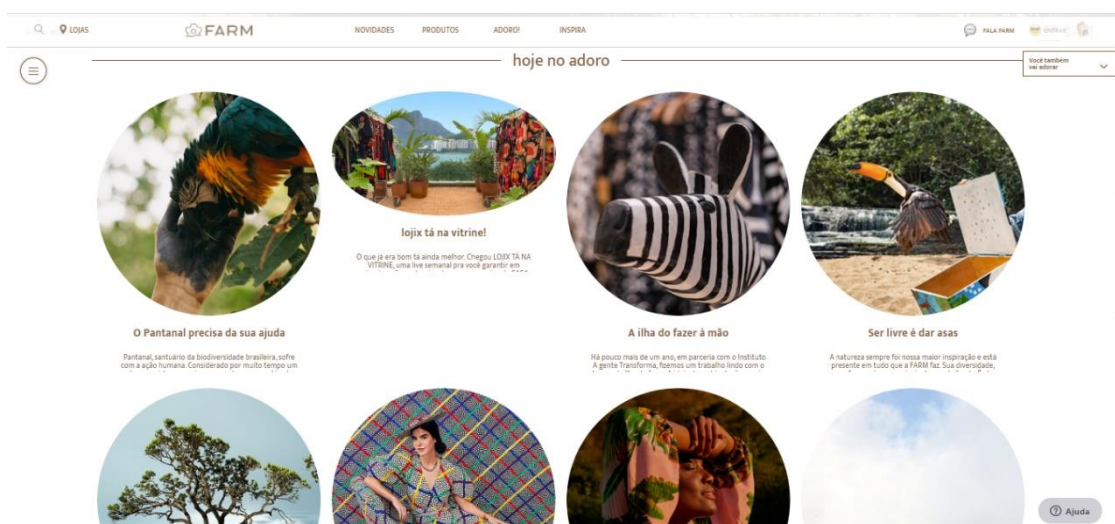
passando por um momento muito preocupante de queimadas; da importância da visibilidade LGBTQI+; posts explicando sobre algumas de suas parcerias, como a coleção criada com a estilista Lulu Novis e a com as mulheres do povo Yawanawa. Nele também são encontradas informações sobre sua nova “loja virtual”, chamada de “LOJIX TÁ NA VITRINE”, que consiste em um novo projeto da marca de *live* semanal, no qual seu público poderá garantir em primeira mão as novidades da semana. Além dessas, são vistas muitas outras matérias.

Figura 1: Página inicial do site



Fonte: Site da FARM (2020)

Figura 2: Blog “Adoro!”



Fonte: Site da FARM (2020).

4.2.2 Instagram @adorofarm

O perfil da marca no *Instagram* tem cerca de 1,3 milhões de seguidores e mais de 8 mil publicações. Seu *feed* é colorido, mostra as coleções que estão vigentes naquele momento e suas estampas cheias de cor. A grife ainda possui a *hashtag* #tonoadoro, na qual ela publica em sua página fotos de suas consumidoras usando alguma peça da coleção atual.

Em seus *stories* e destaque, veiculam conteúdos que contam mais sobre a coleção e sobre a história por trás de estampas, parcerias e ações sociais. O perfil da marca possui mais de 20 destaques. Um exemplo são: os bastidores da criação, no qual toda semana algum funcionário da empresa fala a respeito do processo de criação de uma estampa que ele ou ela participou, como foi o processo de ambientação para foto das roupas, entre outros assuntos. Além disso, posta também receitas e o “correio *tudi* bom”, que mostra reportagens sobre assuntos diferenciados, como a redução no dióxido de nitrogênio na China, Europa Ocidental e Estados Unidos. A página da empresa busca levar conteúdo para seu público, mostrar quem é a FARM, quais são suas ações, seus valores e suas parcerias, sem uma abordagem direta de vendas. Em algumas publicações de peças de roupas nem mesmo é possível saber seu preço.

Figura 3: Instagram @adorofarm



Fonte: Instagram FARM (2020)

4.2.3 Perfil do Facebook

Sua página do *Facebook* já tem mais de 1 milhão de curtidas e, diferentemente do *Instagram*, possui uma abordagem mais voltada para promoções, coleções novas e um lembrete para acessar o site, chamado “ta na vitrine”. A página também conta com a opção loja, na qual o consumidor pode ver os produtos que estão à venda e finalizar a compra no site.

Figura 4: Perfil do Facebook



Fonte: Página do Facebook FARM (2020)

4.2.4 Newsletter

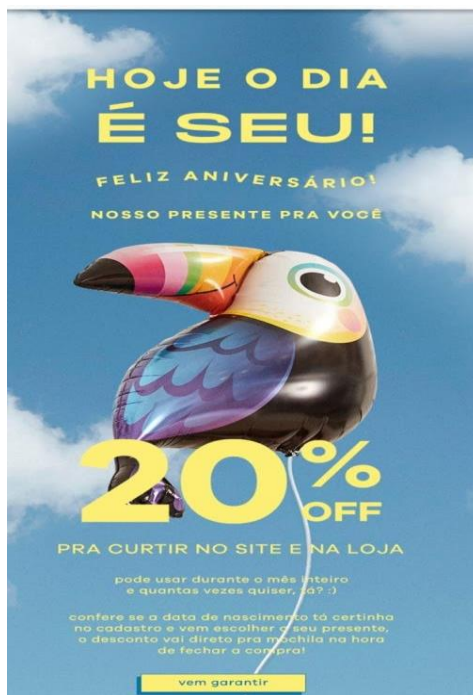
A *newsletter* é enviada todos os dias para as clientes que se cadastraram no site ou em suas lojas, além de ter o papel de informar as consumidoras sobre as novidades da marca, como ações, novas coleções, parcerias, descontos de mês de aniversário etc. A *newsletter* é uma forma de contato direto com as clientes, com link para direcioná-las para o e-commerce no site www.farmrio.com.br.

Figura 5: Newsletter sobre promoção



Fonte: E-mail pessoal (2020)

Figura 6: Newsletter sobre desconto de aniversário



Fonte: E-mail pessoal (2020)

4.3. Percepções e atitudes das entrevistadas

Para Cobra (2008), moda é um reflexo da forma de viver de determinadas pessoas, em cenários específicos e em certo tempo. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a percepção dos consumidores é influenciada pelos estímulos do marketing vindos de propagandas e de outras estratégias. Em linha com os autores e através das entrevistas, percebemos que A FARM faz isso muito bem, pois consegue transmitir através de seus produtos, lojas e comunicação, a forma de viver da garota carioca da Zona Sul, que é a grande inspiração da marca.

A entrevistada Luana disse: *“A FARM significa estilo, ela tem um estilo bem próprio, tem uma identidade. Gosto bastante das estampas, acho elas bem exclusivas.”*. Raphaela disse algo semelhante: *“Significa estilo, é bem o tipo de roupa que eu uso, gosto das estampas.”*. Para Alice: *“A FARM representa estilo de vida, vida carioca, combina muito com quem vive no Rio na Zona Sul, Barra, Tijuca e representa tendência de estilo.”*. Além disso, Alice ainda afirmou: *“Gosto que eles abordam questões atuais (ex: coletivo negro dentro da empresa), se posicionam muito bem.”*. Julia mencionou que: *“Significa empoderamento, porque me sinto confortável e bonita com as roupas da marca.”*.

Uma resposta muito interessante e diferente das anteriores foi a da entrevistada Giovanna, que falou que a marca representava singularidade. Para ela as estampas são bem marcantes, de forma que, ao ver alguém com a roupa da grife, sabe-se que é de lá. Ademais, Giovanna também disse: *“Acho que a FARM representa lifestyle, gosto das roupas e do estilo que a marca tem, gosto muito das estampas.”*.

Assad (2016) diz que, através do marketing de conteúdo, a empresa pode compartilhar valores, gerar identificação com o público e consegue crescer sua visibilidade na internet. De acordo com Souza e Nemer (1993), na união entre marketing e marca, as promoções de marketing buscam fazer com que o consumidor relacione a marca com as características do produto/serviço em seu pensamento, diferencia-se de seus concorrentes.

Quando as entrevistadas foram questionadas com a pergunta *“Você acha que os conteúdos produzidos pela FARM no Instagram e no ADORO! criam uma vantagem em relação a seus concorrentes?”*, as respostas foram em linha com o que os autores supracitados mencionam. Alessandra disse: *“Acho que sim, pois vejo que a marca não é voltada só para vender, ela quer criar valor pro cliente também, mostra por dentro de suas coleções e parcerias. Acho legal eles*

disponibilizarem um destaque com wallpapers das estampas.”. Eduarda falou: “Acho que sim, porque tentam fazer conteúdos mais interativos para as clientes se sentirem mais próximas da marca e nem todas as empresas fazem isso.” Julia disse algo semelhante: *“A FARM produz conteúdos que não se vê em muitas outras marcas de roupa, como assuntos relacionados a preservação da natureza e parcerias com os povos indígenas, acho isso muito legal, deixa ela um passo à frente.”.*

Segundo Chagas (2015), a principal estratégia do marketing de moda é planejar ações para atender seus consumidores da melhor forma, realçar suas qualidades e se diferenciar da concorrência. Esses benefícios juntos são chamados de proposta de valor. Em linha com esse pensamento, Gabi expôs que acredita que os conteúdos da FARM criam um valor para o cliente e que a marca mostra seus valores, ações e sua pegada sustentável. Tudo isso traz um certo tipo de aproximação com os consumidores, algo que outras grifes não fazem. Para Giovanna:

“Cada vez mais as pessoas buscam por marcas que pensam nos mesmos valores que você, então a FARM mostrar sua pegada sustentável, por exemplo, cria um vínculo com os clientes, coisas que as outras empresas não focam muito.”

Ana Carolina acredita que a FARM mostra muito sobre a sua essência. Segundo ela, a marca cria uma maior representatividade usando modelos negras e mostra sua pegada sustentável. Essas atitudes não são vistas em outras grifes, visto que as concorrentes focam muito mais nas vendas.

De acordo com Miranda (2008), a moda é o evento que mais expressa a necessidade de mudança da sociedade, a qual é exposta no processo de consumo. Estamos vivendo em um momento em que questões como inclusão de todos os gêneros e de corpos fora dos padrões impostos pela sociedade são temas importantes e, por isso, a sociedade cobra um maior posicionamento das empresas em relação a isso.

Seguindo a linha do que diz a autora citada anteriormente, aquilo que algumas entrevistadas disseram vai de encontro com sua ideia. Para elas, a FARM ainda não está muito alinhada com algumas mudanças necessárias, pois ela não faz roupas muito inclusivas, não abrange todos os tipos de corpos. Fabiana disse: *“Não me identificava muito antigamente com a marca, porque as modelagens eram muito pequenas, passei a comprar quando emagreci.”.* Carol mencionou: *“Eles parecem estar começando a ter uma maior diversidade nas*

suas modelos, o que estou achando bem legal, mas antes com modelos muito magras e super no padrão achava que isso não era muito bacana.”. Para Mariana as modelagens das roupas são muito pequenas, ela não acha que a FARM faça peças que visam atender diversos corpos. Raphaela disse: *“Algo que não gosto muito é o fato de não ser uma marca muito inclusiva em questão dos tamanhos das roupas.”.*

Segundo o site da empresa Resultados Digitais (2016), é possível fazer marketing de conteúdo de diversas maneiras, como por meio de *blogs*, vídeos, postagens em redes sociais, e-mail marketing. A FARM faz o uso dessa estratégia através da produção de conteúdo para seu perfil do *Instagram*, seu *blog “Adoro!”*, envio de *newsletter* e publicações em sua página do *Facebook*.

Pulizzi (2013) diz que o marketing de conteúdo é uma maneira de formar opinião, compartilhar conteúdos relevantes e que chamem atenção, cativar e encantar um público-alvo definido. Dessa maneira, acaba-se gerando uma atividade lucrativa por parte daquele cliente.

Diferentemente do que Pulizzi (2013) diz, grande parte das entrevistadas disseram que o *Instagram* da marca, apesar de ser muito bonito, não chamava muito sua atenção. De acordo com Alice: *“Olho muito mais o Instagram das vendedoras do que da própria marca, acho que o @adorofarm não mostra tanto os produtos, queria ver mais os produtos à venda e seus preços.”.* Giovanna, disse algo semelhante: *“Sigo o @adorofarm, acho legal mas queria mais conteúdos de venda. Não acompanho muito as postagens, vejo muito mais o Instagram das vendedoras, pois elas mostram as peças no corpo, formas de usar e valores.”.* A entrevistada Raphaela disse: *“Costumo me atualizar sobre novidades pelo site e pelo Instagram das vendedoras, sei até os códigos de desconto de cabeça. Acho o @adorofarm muito visual, se quiser achar informação não vai encontrar.”.* Além disso, nenhuma das entrevistas acessa a página do *Facebook* da marca.

Para Kotler et al (2017), os diálogos bidirecionais diretos com os clientes com regularidade são melhores e mais econômicos. O envio de *newsletters* é uma das formas de contato direto com as clientes cadastradas, eles são enviados todos os dias para o e-mail das consumidoras para atualizá-las sobre as novidades da FARM.

Das entrevistadas que recebem esse conteúdo, algumas foram de encontro ao pensamento do autor e outras não. Feita a pergunta: *“Recebe e-mail marketing? Caso sim, o que acha do conteúdo?”*, sete entrevistadas disseram receber. Giovanna disse que vê às vezes, gosta dos conteúdos e aguça a

vontade de entrar no site. Raphaela falou que vai para sua caixa de spam, então não tem costume de olhar. Ana Carolina mencionou que recebe, porém abre poucas vezes e que vê mais em épocas especiais, como aniversário. Catarina acha que recebe muito e-mail marketing deles e considera isso chato. Os e-mails da FARM que ela tem costume de olhar são os que avisam quando alguma peça que ela queria chegou. Catarina disse: *“recebo e-mail marketing e sms, não gosto muito de receber, acho que recebo demais e acaba me irritando.”*

A entrevistada Luana falou: *“recebo e gosto, porque me atualiza, falam sobre as coleções nova, reposição, vitrine.”*. Alice disse algo parecido: *“recebo e-mail marketing, gosto do conteúdo. Acho que fazem no timing certo. O conteúdo é legal e acho o design muito bonito, os títulos, é um dos poucos que vejo.”*. Já Paula, disse achar os conteúdos chatos e que não chamam sua atenção.

Quando foram questionadas se tinham o costume de acessar o *blog* “Adoro!”, a maioria das entrevistadas sequer sabia que ele existia, como Eduarda, e, se sabia, como Paula não tinha interesse nele: *“Sei que eles têm esse blog e não entro, não tenho muito interesse.”* (Paula). Fabiana ainda mencionou: *“Já entrei algumas vezes mas não tenho esse costume, não me chama tanta atenção.”*. Luana expôs que sabia que eles tinham esse *blog*, mas nunca teve a curiosidade de entrar.

5 Conclusão

O trabalho teve como objetivo identificar como é a percepção e a atitude dos consumidores da grife de roupas femininas FARM a respeito do marketing de conteúdo da marca.

Para que o estudo fosse realizado, foi elaborado um referencial teórico com assuntos diretamente ligados ao estudo da percepção e atitude de consumidores e sobre marketing de conteúdo. Foi estudado o marketing de conteúdo produzido pela marca e realizou-se 14 entrevistas com consumidoras da grife, sendo maioria delas clientes da marca há mais de um ano.

5.1. Discussão dos Resultados

Concluiu-se que as clientes entrevistadas não têm muito costume e interesse em consumir os conteúdos produzidos pela FARM. A maioria das entrevistadas disse não ter o hábito de se atualizar sobre a marca através do @adorofarm, elas não consideram os conteúdos da página tão interessantes e gostariam que o *Instagram* tivesse uma abordagem mais comercial, mostrando mais os produtos à venda e seus valores. Uma evidência disso é o fato de grande parte acompanhar o *Instagram* das vendedoras em vez de seguir o oficial da marca, pois elas mostram as peças no corpo, seu preço e divulgam códigos promocionais. Outro fato é que a grande maioria acessa o site apenas para procurar produtos e promoções, conteúdos não comerciais não são algo que elas vão em busca.

Além do supracitado, nenhuma entrevistada declarou acessar a página da marca no *Facebook*. Para mais, as entrevistadas que sabiam sobre o blog não tinham interesse nele, as outras sequer sabiam que ele existe. Curiosamente, no *Facebook* a empresa expõe preços e promoções que as entrevistadas sentem falta em seu perfil no *Instagram*. No que diz respeito ao *newsletter*, apenas três consumidoras disseram gostar de receber *e-mail* marketing e achar os conteúdos interessantes, as demais ou não recebem ou não gostam de receber.

Apesar das entrevistadas não terem muito interesse pelo marketing de conteúdo produzido pela empresa, todas acreditam que a produção desses conteúdos traz certa vantagem competitiva para a FARM em relação a seus

concorrentes. Elas disseram gostar do fato da marca mostrar sua abordagem sustentável e mostrar um pouco por trás das produções, além de acreditarem que isso cria certo valor para o cliente, o que gera aproximação e mostra que a grife não se preocupa apenas com a venda.

Por meio das entrevistas foi possível ver que as consumidoras acreditam que a FARM representa um estilo de vida, que ela não vende apenas roupas e acessórios, e sim que é a representação de estilo da garota carioca. A inspiração da marca é exatamente o Rio de Janeiro e a menina da Zona Sul, percebe-se, então, que ela cumpre muito bem seu objetivo.

Por fim, concluiu-se que a FARM construiu muito bem sua imagem ao longo do tempo. A marca consegue transmitir sua essência e inspiração através de seus produtos e estampas, o que fideliza muitas clientes. Porém, apesar de as entrevistadas acharem que os conteúdos veiculados em seus canais criam vantagem em relação aos concorrentes – como as marcas de roupas *Dress To* e *Oh Boy*, as quais não fazem esses tipos de produções de conteúdo – a grife poderia fazer uma reformulação de seus conteúdos, uma vez que as entrevistas disseram não se sentir atraídas por eles.

5.2 Implicações Gerenciais

Com base nas conclusões tiradas através das entrevistas, algumas soluções foram pensadas para atrair mais suas consumidoras e seu público-alvo para seus conteúdos.

Quando as entrevistadas foram questionadas sobre qual tipo de conteúdo elas gostariam de ver circulando mais nos canais de comunicação, todas responderam que gostariam de ver um *Instagram* menos visual e mais comercial, que mostrasse mais as roupas das coleções, os preços e opções de looks. Por exemplo, determinado vestido pode ser usado de determinadas maneiras, ou então combinações de looks com diferentes peças, como combinar uma saia com diferentes tipos de blusas. Conclui-se que a marca poderia ter uma abordagem um pouco mais comercial, fazendo a produção desse tipo de conteúdo e não apenas do visual.

Outra recomendação é a utilização de fotos com pessoas mais reais. Muitas entrevistadas disseram que a marca não faz roupas para diversos tipos de corpos e que utilizam modelos muito magras, dentro do padrão imposto pela

sociedade. A FARM poderia usar mais modelos com diferentes corpos para que suas consumidoras se identifiquem mais. Dessa forma, ela poderá atender mais meninas que se identificam com a essência da marca, gostem das estampas e dos produtos, mas que, infelizmente, não compram lá por não serem enquadradas nos tamanhos das roupas.

Outra sugestão é que a grife reavalie, junto ao seu público-alvo, assuntos para veicular no *blog* “Adoro!”, visto que muitas clientes não o acessam por não possuírem interesse nas publicações, ou não saberem de sua existência. Com uma pesquisa de marketing será possível pensar em novos posts que chamem mais atenção das consumidoras, além de pensar em maneiras de aumentar sua divulgação para que, aquelas que não sabem de sua existência, o conheçam e se tornarem suas leitoras.

Através das entrevistas, algumas consumidoras disseram querer ver mais sobre o processo por trás da produção. Analisando o Instagram da marca, pode-se perceber que ela começou a fazer *IGTVs* chamados “de mão em mão”, e “nos bastidores”. Nesses vídeos, que foram três, foi mostrado o processo de criação de uma das estampas e são os mais assistidos do *IGTV*. O primeiro deles teve 56 mil visualizações, o segundo obteve 40 mil e o último da série, 43 mil. Os *IGTVs* sobre outros assuntos não tiveram um número tão grande de visualizações como esses. Portanto, acredito que a FARM possa investir mais nesse tipo de publicação, uma vez que é um assunto que chama a atenção de seu público-alvo.

Por fim, apenas três entrevistadas disseram gostar de receber e-mail marketing da marca, os quais são enviados todos os dias para as clientes cadastradas. As entrevistadas que recebem e não gostam de receber disseram achar “*chato chegar todo dia newsletter da grife*”. Acredito que a empresa poderia diminuir essa periodicidade e utilizá-la como um meio de divulgação do *blog* para que mais clientes saibam sobre ele.

5.3 Sugestões e recomendações para novos estudos

A partir dos resultados obtidos pelo trabalho, recomenda-se uma outra pesquisa voltada para a reformulação dos conteúdos que são veiculados em seus canais de comunicação. Dessa forma, será possível estudar a fundo o que as consumidoras gostariam de ver como temática, de modo que a empresa

consiga entregar conteúdos mais alinhados com a expectativa de seu público-alvo.

Outra sugestão é pesquisar o que as consumidoras esperam de uma relação com a marca via marketing de conteúdo. Além disso, recomenda-se que seja realizado um estudo com concorrentes da marca e até mesmo em outros setores diferentes do da moda, que também praticam marketing de conteúdo. Dessa maneira será possível inspirar caminhos para os gestores da marca FARM e de outras empresas com desafios de conteúdo similares.

6 Referências Bibliográficas

ASSAD, N. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: atlas, 2016.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CABALLERO, Elsa Martínez. & CASCO, Ana Isabel Vázquez. **Marketing de la Moda**. Madrid: Ediciones Pirámide/ESIC Editorial, 2006.

CARTER, R. **O livro de ouro da mente**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

CHAGAS, BÁRBARA. **O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas**. *Revista ModaPalavra e-Periódico* vol.8, n.15, p. 316-317, jan./jul.2015.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

FARM lança e-commerce internacional e anuncia abertura de loja em ny. G1, Rio de Janeiro, 13 de mar. de 2019 Disponível em: <<https://voguemagazine.globo.com/moda/moda-news/noticia/2019/03/farm-lanca-e-commerce-internacional-e-anuncia-abertura-de-loja-em-ny.html>> Acesso em: 15 de set. de 2020

FARM pelo mundo. Farmrio, Rio de Janeiro, 28 de ago. de 2019 Disponível em: <<https://adoro.farmrio.com.br/sem-categoria/farm-pelo-mundo/>> Acesso em: 15 de set. de 2020

FERASSO, Marcos. **Influenciando as atitudes dos consumidores**. 12 de outubro de 2007. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/influenciando-as-atitudes-dos-consumidores>>. Acesso em: 12 out. 2020.

FONSECA, Letícia. Content Trends 2017: **16 estatísticas inéditas de Marketing de Conteúdo**. Rock Content, 12 jun. 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-da-content-trends/>>. Acesso em: 1 de junho de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed., São Paulo: Atlas, 2008. (<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>)

GODIN, Seth. **Survival is not enough: zooming, evolution, and the future of your company**. Nova Iorque: Free Press, 2002.

GUILHOTO, L. de F. M. **A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos**. Caderno de Pesquisas em Administração, v. 8, n. 4, p. 53-64, out./dez. 2001.

HANDLEY, Ann; CHAPMAN, C. C. . **Regras de Conteúdo: como criar excelentes blogs, podcasts, vídeos, e-books, webnários (e muito mais) que atraiam clientes e impulsionem seu negócio**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. **Elementos de psicologia**. São Paulo: Pioneira, 1980.

LEAL, Ana Luiza. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. 7 abril 2014. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/> Acesso em 07 set. 2020.

MATHIAS, Lucas. **A influência dos tipos de comportamento na tomada de decisão do consumidor**. 3 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/tomada-de-decisao-do-consumidor/>. Acesso em: 12 out. 2020.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MODA rio: **Mercado de moda deve crescer cerca de 4% ao ano até 2021**. 16 de maio de 2019. Disponível em <https://modario-rj.com.br/mercado-de-moda-deve-crescer-cerca-de-4-ao-ano-ate-2021/>. Acesso em 07 set. 2020.

NORMAS e Regras: **Pesquisa Qualitativa – O que é? Como fazer uma? – TCC e Monografias**. [S. l.], 7 maio 2020. Disponível em: <https://www.normaseregras.com/dicas/pesquisa-qualitativa/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

PESSOA, Daniela. **Farm completa 20 anos com faturamento de meio bilhão de reais**. Veja Rio, Rio de Janeiro, 23 jun. de 2017 Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/farm-completa-20-anos-com-faturamento-de-meio-bilhao-de-reais/>> Acesso em: 15 de set. de 2020

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos**

marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RESULTADOS DIGITAIS. **Marketing de Conteúdo.** Time de marketing da Resultados Digitais, 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/#>>. Acesso em: 14 de ago 2020.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS Editora, 2016.

SALOAGA, P. D. **Como gestionar marcas de moda, el valor de la comunicación.** Madrid: Cie Dossat INTERBRAND, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SERRANO, Daniel Portillo, **Percepção e o Processo de Compra.** Portal do Marketing, 08 de set. de 2000 Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm>> Acesso em: 12 out. de 2020

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos.** Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SOLOMON, M. R. (2002). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª ed., Porto Alegre: Bookman.

SOUZA, M. G., Nemer, A.(1993) **Marca e distribuição.** Makron Books, São Paulo.

TORMES, G. S.; SILVA, V. A.; PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L. **A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial.** Revista Capital Científico - Eletrônica, v. 14, n. 4, p. 8-23, 2016

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9ª ed., São Paulo: Atlas, 2007.

Anexo 1 – Roteiro das Entrevistas

Nome da entrevistada:

Idade:

Profissão:

- 1) Há quanto tempo você é consumidora da FARM?
- 2) O que a FARM significa para você? O que gosta nela e o que não gosta?
- 3) Você costuma se atualizar sobre as novidades da marca? Como? Que tipo de informação você busca nos canais da FARM? O que acha deles? O que gosta neles e o que não gosta?
- 4) Recebe e-mail marketing? Caso sim, o que acha do conteúdo?
- 5) Acessa a página do *Facebook* da FARM?
- 6) Segue o *Instagram* da marca? O que acha dele? Acompanha as publicações no *Instagram* com frequência? Costuma assistir os destaques?
- 7) E o site da marca, costuma visitar? Que tipo de informação busca? Quando foi a última vez que você entrou no site da marca?
- 8) Tem costume de entrar no site para ver a aba ADORO! ?
- 9) Já comprou ou deixou de comprar algo por conta de algum conteúdo veiculado pela marca? Como foi isso? O que lhe influenciou na decisão?
- 10) Há algum conteúdo da FARM que você acredita que lhe faça sentir mais próxima da marca, mais identificada com ela?
- 11) Qual tipo de conteúdo você gostaria de ver mais no perfil da empresa?
- 12) Você acompanha conteúdos de outras lojas de roupas? o que acha deles? como se comparam com os produzidos pela FARM?
- 13) Você acha que os conteúdos produzidos pela FARM no *Instagram* e no ADORO! criam uma vantagem em relação a seus concorrentes?