



REDES DIGITAIS, MODA E DISCURSO DE SUSTENTABILIDADE: PISTAS DA ESTRATÉGICA DE RELACIONAMENTO DA MARCA FARM NO INSTAGRAM

DIGITAL NETWORKS, FASHION AND SUSTAINABILITY DISCOURSE: CLUES OF THE STRATEGIC RELATIONSHIP OF THE BRAND FARM ON INSTAGRAM

REDES DIGITALES, MODA Y DISCURSO DE SOSTENIBILIDAD: PISTAS DE LA ESTRATEGIA DE RELACIONAMIENTO DE LA MARCA FARM EN INSTAGRAM

Marcelo Pereira da Silva*
Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo**
Débora Bezerra da Silva***

RESUMO: Problematicamos a relação entre o uso da rede digital Instagram, a moda e o discurso de sustentabilidade da marca FARM, considerando que as demandas ligadas à sustentabilidade constituem um desafio para países, sociedades e organizações, em um contexto no qual as marcas se defrontam com um consumidor cético, infiel e conectado. Por meio de um levantamento exploratório, encontramos pistas da estratégia da marca FARM para associar-se a temas que considera sustentáveis, atraindo a atenção dos públicos virtuais. Inferimos que as organizações carecem abordar a sustentabilidade de forma mais verdadeira, se envolvendo, com base num propósito institucional, ipso facto, em atividades, programas, planos e projetos relevantes para as sociedades e comunidades.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Discurso. Relacionamento. FARM Instagram.

ABSTRACT: We problematize the relationship between the use of the digital network Instagram, fashion and the sustainability discourse of the brand FARM. We consider that the demands linked to sustainability constitute a challenge for countries, societies and organizations, in a context in which brands are faced with a skeptical, unfaithful and connected consumer. Through an exploratory survey, we found clues to FARM's brand strategy to associate itself with themes it considers sustainable, attracting the attention of virtual audiences. We infer that organizations need to approach sustainability more truthfully by engaging, based on an institutional purpose, ipso facto, in activities, programs, plans and projects relevant to societies and communities.

Keywords: Sustainability. Discourse. Relationship. FARM. Instagram.

RESUMEN: Problematicamos la relación entre el uso de la red digital Instagram, la moda y el discurso de la sostenibilidad de la marca FARM, considerando que las demandas relacionadas con la sostenibilidad constituyen un reto para países, sociedades y organizaciones, en un contexto en que las marcas se deparan con un consumidor cético, infiel y conectado. A través de un levantamiento exploratorio, hallamos pistas de la estrategia de la marca FARM para asociarse a temas que considera sostenibles, logrando la atención de los públicos virtuales. Inferimos que las organizaciones necesitan abarcar la sostenibilidad de modo más verdadero, involucrándose, basadas en un propósito institucional, ipso facto, en actividades, programas, planes y proyectos relevantes para las sociedades y comunidades.

Palabras clave: Sostenibilidad. Discurso. Relacionamiento. FARM. Instagram.

* Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte e do curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4363-8736>
E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

** Professora Associada da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9828-0893>
E-mail: luciana.saraiva@ufma.br

*** Graduada em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9828-0893>
E-mail: deborabsilva0@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A moda era utilizada, pelos antepassados, como forma de proteção contra animais e de acordo com as estações do ano. Com o passar do tempo, as pessoas começaram a utilizá-la como meio de diferenciação social e, assim, surgiu a produção em massa na indústria da moda, atendendo às demandas da sociedade. Em virtude do aumento do consumo, uma das estratégias usadas pelas organizações é o branding (gestão de marca), levando o consumidor a comprar uma experiência e não só um produto. O branding, por meio da criação de elos afetivos, relacionais e emocionais, indica emergentes significações à marca (BATEY, 2010).

O perfil do consumidor mudou ao longo dos anos. Hoje, ele busca produtos associados a valores sustentáveis e inclusivos. A indústria da moda sofreu com o impacto de mudanças como, por exemplo, a produção com matéria-prima orgânica na década de 80 (BERLIM, 2012). Este desafio inicial revela o que viria depois: além dos desafios econômicos para as marcas, a inclusão do discurso de sustentabilidade à estratégia de relacionamento com os públicos.

Entendendo que o contexto de consumo está sempre em movimento, tornando-se complexo, estudamos a relação entre o uso do Instagram, a moda e o discurso da marca FARM disponibilizado no Instagram, em um momento de grande instabilidade do mercado. A FARM é uma loja de vestuário para o público jovem que surgiu no mercado carioca em 1997, em uma feira hype no Rio de Janeiro, em um evento que reunia marcas alternativas. A marca teve aceitação do público e bateu recorde de vendas à época. Em 1999, abriu sua primeira loja em Copacabana. O investimento inicial dos sócios foi de R\$1.200,00 e, atualmente, a marca possui 72 lojas em outros 18 estados e faturamento trimestral de 260,8 milhões. Com presença on-line efetiva, 10% de seu faturamento vem da Internet (VOGUE, 2015).

Por causa de sua entrada no e-commerce e a ampliação do seu negócio, a FARM começou a associar sua marca a temas como compromisso com a ética, design sustentável, “lojas verdes”, cultura popular brasileira, doação de máscaras para a covid-19, compostagem de resíduos orgânicos, diminuição de resíduos plásticos, têxteis e de papel (FARM, 2021). Observando a dinâmica de negócio da FARM e sua gestão de marca, percebemos que possibilitam a problematização da relação entre o uso do Instagram, a moda e o discurso de sustentabilidade em um contexto no qual se intensificam as pressões de movimentos sociais e ambientais e as exigências do consumidor contemporâneo.

2 MODA, SUSTENTABILIDADE, *FAST FASHION* E CONSUMO

A moda se tornou efêmera. Segundo Lipovetsky (2009), isso é reflexo do fenômeno da hipermodernidade, em que o indivíduo sente a necessidade de ser único e se destacar nos grupos sociais. No processo de conquista da identidade visual e performance, a moda é uma das formas de se obter diferenciação social, estabelecendo uma imagem representativa de si através das roupas, cores e estilos, em busca de liberdade, singularidade e autonomia.

O instinto do ser humano liga-se a querer ser diferente, a destacar-se de modo diferenciado e trazer originalidade à sua própria imagem por meio de um comportamento particular. Com isso, a moda teve que se ressignificar e se tornou mutável para atender às demandas e expectativas da sociedade contemporânea. Bauman (2001) define essa era como “modernidade líquida”: período histórico que retrata a mudança da sociedade sólida para a liquefeita, caracterizada pela flexibilidade e ambivalência.

A sociedade líquida está, amiúde, disposta a novos hábitos e mudanças, aberta a experimentar o desconhecido, principalmente os mais jovens. Esta realidade produz valores e modelos e a fluidez impõe a mudança do sólido para o líquido, influenciando no modo como as pessoas vivem, interagem, consomem e se relacionam em uma busca constante de prazer, associando a felicidade ao consumo (LIPOVETSKY, 2009).

As marcas começaram a investir em marketing e a vender não mais produtos, mas experiências, o que chamamos de “branding”: estratégia de marcas em um contexto no qual os indivíduos passaram a se preocupar mais com a compra da experiência emocional que o produto pode proporcionar do que com sua qualidade e preço, conforme pontua Batey (2010).

A durabilidade dos produtos tem diminuído, pois o mercado sempre lança novidades e tendências em curto período de tempo, como ocorre no universo *fast fashion*, com produção rápida e em grande escala. Marcas como Zara, C & A, Riachuelo, Renner etc., são exemplos desse modelo. Este tipo de negócio objetiva lançar coleções de moda semanal e/ou mensalmente, influenciando o consumo por produzir peças novas e diferentes, estimulando a necessidade de compra e o descarte das peças anteriores que saíram de moda. As roupas, normalmente, têm preços acessíveis com a intenção de atingir o maior número de consumidores. Sobre esse processo estimulado de consumo, Bauman afirma que:

A sociedade de consumo tem por premissa satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado, o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito. (BAUMAN, 2008, p. 64).

O mercado da moda torna permanente a insatisfação ao desvalorizar produtos após alcançar os desejos consumeristas. O movimento *fast fashion* caracteriza-se por provocar no consumidor a decepção, já que comprem algumas roupas e logo têm a sensação de que não têm o suficiente, gerando o desejo por roupas novas a cada tendência lançada no mercado. Não podemos considerar a mercadoria de modo dicotômico, afirmando que uma parte é o valor de troca e a outra de uso, visto que a mercadoria é uma unidade e, para ter valor, deve ter utilidade para o consumidor (HARVEY, 2013).

Quando consumimos um produto, o processo de compra envolve nosso tempo de trabalho. O tempo que precisamos labutar para pagar por algo precisa ser levado em consideração na decisão de compra. No mercado da moda, existe a categoria de produtos de luxo dos quais vem emergindo um “novo luxo”, mais acessível a todas as classes sociais. Desmistificando o conceito, hoje, o luxo significa “tratar-se bem”, “amor e cuidado próprios”, melhorando o nível de satisfação pessoal, visto que representa a expressão da individualidade e a busca de gratificação mais do que ostentação, compreendendo uma experiência, uma emoção a mais (TEJON; PANZARANI; MEGIDO, 2010).

A sociedade de consumo não se volta apenas para a comercialização e a publicização de um objeto, mas, sobretudo, para o sonho de um estilo de vida que evoque um sistema de significados. Os produtos e os serviços oferecidos representam conceitos de modos de vida plenos, valores que proporcionam tanto ao “consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo”, conforme indica Silva (2016, p. 108).

Nessa linha, Bauman (2001) expõe que o consumismo se tornou presente através das divisões sociais e da busca por identidade, o que se mostra relevante no contexto da sustentabilidade e da moda sustentável, já que faz parte das agendas das organizações que tem como objetivo gerar um impacto positivo no ambiente e se manter competitivas no mercado.

Nesse sentido, na esteira de Montibeller Filho (2004), a expressão “sustentabilidade” foi usada primeiramente pela União Internacional pela Conservação da Natureza (IUCN, em inglês). Em francês, a expressão é “*développement durable*”, o que equivale a desenvolvimento durável. O uso indiscriminado do conceito por parte das organizações se difunde a partir de 1980 pela preocupação com a preservação ambiental conjugada à melhoria das condições socioeconômicas das populações, com o intuito de agregar vantagem competitiva à imagem e reputação das marcas.

Segundo Maio e Silva (2013), o termo sustentabilidade é selecionado de acordo com a área de atuação dos pesquisadores: um cientista social busca uma definição que valorize “argumentos como justiça, igualdade e bem-estar humano” (CHIARAVALLOTI; PÁDUA, 2011, p. 20). Para Montibeller Filho (2004, p. 50), o desenvolvimento sustentável “responde às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades”.

Essa definição coloca as organizações no centro da ribalta, seja pelo sistema capitalista de consumo seja pelo esgotamento ambiental e disputas narrativas de diferentes países em torno dessa temática. Há interesses globais inconfessos diretamente relacionados às questões ambientais e as organizações são atores fundamentais nesse processo, haja vista conformarem complexos corporativos internacionais.

Maio e Silva (2013) asseveram que incontáveis conceitos de sustentabilidade confluem para a mesma direção: a capacidade da economia de se organizar para satisfazer suas necessidades sem comprometer o ambiente para as futuras gerações. Porém esse conceito precisa saltar da dimensão discursiva para a prática organizacional, solidificando as ações empresariais sem o objetivo primeiro de sinalizar virtudes e atrair holofotes para a organização e/ou seus representantes.

Uma pesquisa da Iseal Alliance (2017) demonstrou que empresas que conquistaram certificados de sustentabilidade melhoraram seu acesso ao mercado, aumentaram os lucros, a reputação, reduziram custos e o risco para fabricantes e varejistas. Na BM&FBovespa, as ações das organizações que integram o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), criado para analisar a performance das empresas sob aspectos sustentáveis (eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança), valorizaram 100% entre 2005 e 2015, contra 25% das listadas no Ibovespa (B3, 2021).

A atenção das empresas não se limita mais ao desempenho financeiro e à excelência operacional. Existem questões éticas, ambientais, sanitárias e de segurança, englobando a participação de consumidores, colaboradores, investidores e comunidade. O desenvolvimento sustentável não significa seguir estritamente o “manual verde”, mas de promover mudanças na cadeia de valor das marcas, posto que:

[...] cabe às empresas, de qualquer porte, mobilizar sua capacidade de empreender e de criar para descobrir novas formas de produzir bens e serviços que gerem mais qualidade de vida para mais gente, com menos quantidade de recursos naturais. (...) A inovação, no caso, não é apenas tecnológica, mas também econômica, social, institucional e política [...] (ALMEIDA, 2002, p. 82).

Segundo Altenfelder (2004), o desenvolvimento sustentável deve gerar melhoria nos indicadores sociais, além da preservação ambiental e promover o bem-estar social. Ele pode ser um diferencial competitivo para as empresas e incorporar esse tema parece ser um eficiente negócio. Nessa seara, a moda sustentável se preocupa com o processo de produção das peças para causar menos impacto no meio ambiente. Para isso, são utilizados materiais recicláveis e recursos naturais de forma consciente. A moda sustentável, além da relevância que tem para o planeta, também pode gerar lucro para as marcas, já que “o processo de sustentabilidade impele a indústria da moda a mudar. Mudar para algo menos poluente, mais eficaz e mais respeitoso do que hoje” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 10).

O desenvolvimento sustentável levou a indústria da moda a mudar seu posicionamento. O setor têxtil é um dos mais poluentes. Estamos acostumados a vincular a poluição a materiais derivados do petróleo (como plásticos e combustíveis). Mas a indústria da moda teve um aumento surpreendente no consumo e o rápido descarte de mercadorias usadas. É o caso do modelo *Fast Fashion*: para atender às necessidades da produção global, o trabalho foi terceirizado para países em desenvolvimento, nos quais os salários são baixos e não podem ser ajustados. Considerando essa realidade,

A sustentabilidade talvez seja a maior crítica que o setor da moda já enfrentou, pois desafia a moda em seus detalhes (fibras e processos) e também com relação ao todo (modelos econômicos, metas, regras, sistemas de crenças e valores). (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 8).

Considerando os modelos tradicionais do negócio da moda, Kotler (2015) trata dos custos sociais que muitas empresas não pagam e defende que deveriam arcar com os prejuízos causados por suas atividades, se importando com o efeito no meio ambiente, em virtude da poluição do ar e da água, o que o autor designa de “externalidades negativas”, ou seja, quando os efeitos secundários da atividade industrial afetam aqueles que não estão envolvidos diretamente. É adequado cobrar das empresas o custo da poluição que causam através de sua produção, o que representa um incentivo para que as organizações busquem formas de diminuir o nível de emissão de carbono.

Kotler sugere, então, dois sistemas para controle de poluição: uma das formas seria aplicar impostos sobre a emissão de carbono “quanto maiores forem as emissões de carbono de uma empresa, mais elevados serão seus impostos” (KOTLER, 2015, p. 133). Outra maneira seria criar um limite de emissão: cada empresa faria uma estimativa anual e seria necessária a compra de crédito de carbono suficiente para cobri-la. Este sistema pode limitar o comércio de emissões e as organizações poderão agir de modo mais responsável no que diz respeito à poluição do ar. No tocante à poluição da água, o governo deveria controlar o que pode ou não ser descartado na água, aplicando penalidades para quem descumprir as leis, procurando outro meio para descarte das substâncias químicas nocivas.

Kotler (2015), entretanto, afirma que existem "externalidades positivas", quando uma empresa investe na capacitação de funcionários, desenvolve projetos sustentáveis e arca com os custos de sua produção, além de tratar de questões socioambientais, conquista imagem e reputação social favoráveis. Segundo Berlim (2012), é preciso entender que os novos modelos de desenvolvimento sustentável não devem ser considerados um projeto com prazo de validade, mas ser incorporados ao espírito das empresas.

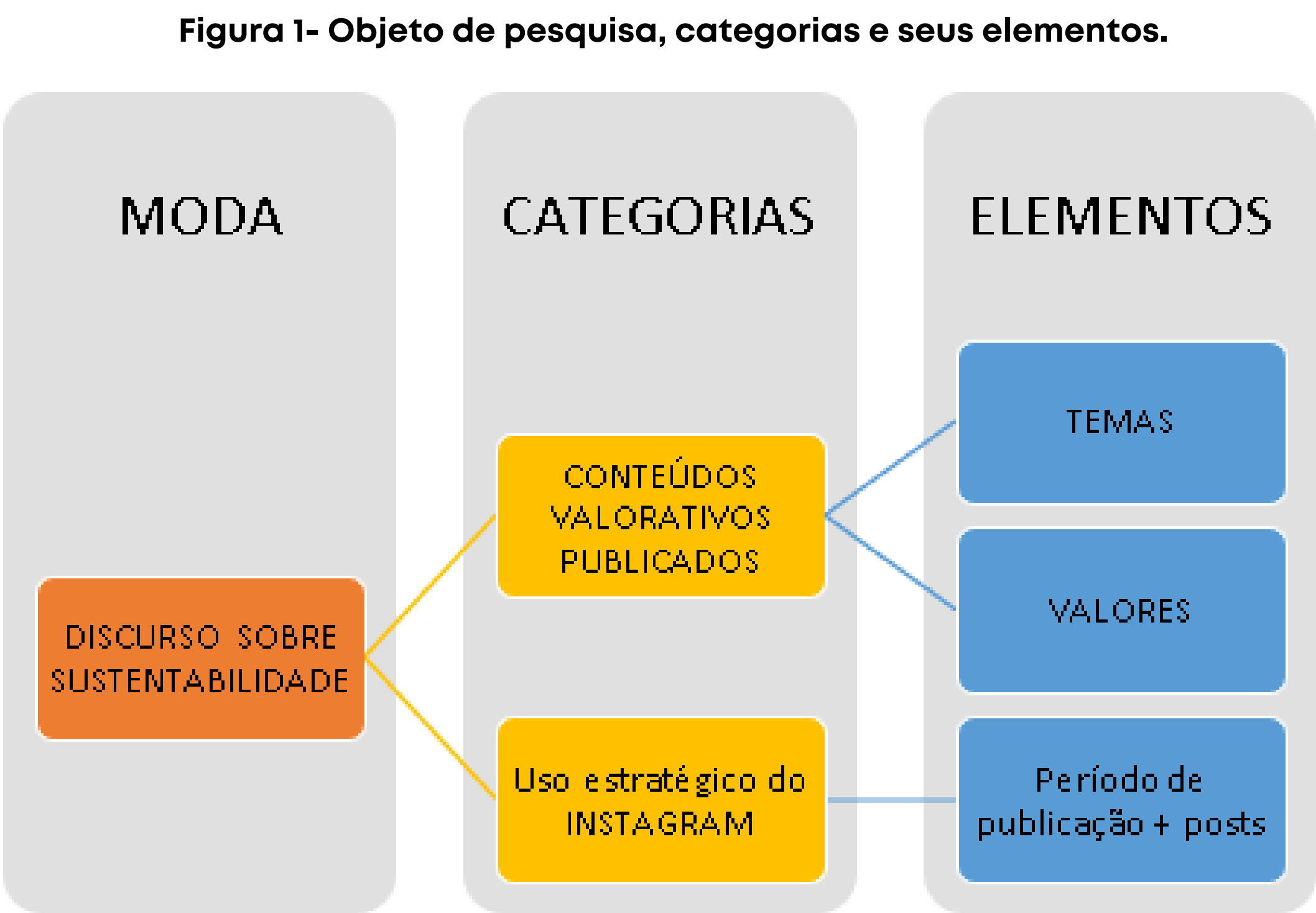
A caminhada em direção à sustentabilidade requer a ressignificação de valores, uma vez que o modelo hiperconsumista ao qual estamos habituados passa por mudanças, adotando princípios humanistas diante de públicos que anseiam por marcas responsáveis, responsivas aos consumidores e que se esmerem por minimizar os efeitos do consumo desenfreado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Postas estas questões, escolhemos a marca brasileira FARM como ilustração, levando a efeito um levantamento exploratório sobre o conteúdo de suas publicações no Instagram que explicitem seu discurso de sustentabilidade.

3 DESENHO METODOLÓGICO

Como não conhecemos suficientemente o contexto empírico em tela, optamos por um levantamento exploratório¹ (OLIVEIRA, 2011; LIMA, 2017) das postagens da marca FARM no Instagram, mídia social digital preferida pelos jovens, seu público principal. E, com base na problematização sobre a relação entre o uso do Instagram, a moda e o discurso de sustentabilidade da marca, levantamos as seguintes questões: que discursos de sustentabilidade se inserem na estratégia de relacionamento da FARM com seus públicos? Que temas são escolhidos pela empresa? De que modo pretende ressignificar os valores de consumo?

Para responder às questões colocadas, esta pesquisa visa a encontrar pistas da estratégia da marca FARM para associar seus produtos aos temas que ela considera sustentáveis, atraindo a atenção do seu público principal. O levantamento tem o discurso de sustentabilidade da FARM como o principal objeto empírico de pesquisa com seus detalhes (Figura 1).



Fonte: Os autores (2022).

¹ “Para Zikmund (2000), os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias. Esses trabalhos são conduzidos durante o estágio inicial de um processo de pesquisa mais amplo, em que se procura esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar mais informações que possam ser adquiridas para a realização de futuras pesquisas conclusivas. Dessa forma, mesmo quando já existem conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também é útil, pois, normalmente, para um mesmo fato organizacional, pode haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, pelo menos de algumas delas”. (OLIVEIRA, 2011, p. 21).

Este levantamento foi dividido em dois momentos, a saber:

1º momento: observação do site oficial da marca e identificação dos temas sustentáveis eleitos por ela;

2º momento: observação dos posts da marca no Instagram, elencando 11 publicações durante o período de março de 2020 (início da pandemia) até dezembro de 2020, com foco na identificação do discurso de sustentabilidade por meio dos temas abordados e dos valores neles contidos.

3.1 Contextualizando o objeto empírico: a FARM

A Farm surgiu em 1997, em uma feira hype no Rio de Janeiro, um evento que reunia marcas alternativas e jovens. A marca teve aceitação do público e bateu recorde de vendas à época. E em 1999, abriu sua primeira loja em Copacabana. Em 2001, foi inaugurada a segunda loja no Fórum de Ipanema e, em dezembro do mesmo ano, a terceira no Shopping Centro da Barra da Tijuca.

Em 2002, a Farm foi instalada em um prédio comercial no centro da cidade do Rio de Janeiro, resultando em um aumento substancial nas vendas em todas as redes da marca. No mesmo ano, chega ao balneário de Búzios e, desde então, a marca vem ganhando espaço na indústria da moda. O ano seguinte foi relevante para o desenvolvimento da marca, já que decidiu abrir uma loja no Shopping da Gávea. No final de 2004, foram concluídas as lojas da Icarai Fashion em Niterói e da Rio Design Barra no Rio

Em 2005, foi inaugurada a loja Rio Design Leblon, no Rio, e a segunda loja inaugurada no Diamond Shopping Center, capital de Minas Gerais. No mesmo ano, Brasília ganhou uma loja da FARM. Em 2006, a FARM foi convidada pelo Shopping Iguatemi para fazer sua estreia em São Paulo. E um mês após a inauguração, superou as vendas e se tornou a maior no segmento de moda jovem feminina do shopping. Em outubro, o departamento de Market Place foi estabelecido. No final do mesmo ano, a marca ingressou no shopping Flamboyant, em Goiânia.

Avançando na história, no início do ano de 2020, a marca inaugurou a Casa Farm, um espaço descolado para quem gosta de se reunir com os amigos, com música e arte. Além de uma área gourmet com cardápio tropical, a casa tem três andares nos quais o público pode conhecer tendências em joias e semijoias, exposições de produtos de parceiros e produtores independentes. No terceiro andar há uma área voltada para a curiosidade e apoio relacionado à indústria da moda, assim como: “Dicas de como lavar, reutilizar e consertar as roupas serão alguns dos temas abertos ao público em oficinas como a MUDA e RE-Roupa” (BARZELLAI, 2020).

3.2 A marca FARM e a perspectiva de sustentabilidade

Identificamos os temas de sustentabilidade no site oficial da marca e as postagens na plataforma Instagram. O site oficial da Farm (2021) possui uma aba sobre sustentabilidade (Figura 2), na qual consta o tópico Farm do futuro: gente, cultura, natureza, circularidade e transparência, outro tópico sobre os projetos: Farm enjoei e mil árvores por dia, e o último sobre os produtos responsáveis: roupas, tops, calcinhas e jeans.



Fonte: Site Farm (2021).

A Farm tem alguns projetos sociais e ambientais: a) Farm e a natureza, descrevendo os projetos com relação ao meio ambiente, b) Farm e a circularidade, sobre os projetos que diminuem o consumo e o reaproveitamento de peças e, por último, c) Farm e a gestão COVID-19, sobre os projetos sociais criados para promover a saúde e o bem estar dos funcionários e da comunidade (FARM, 2021).

Já no Instagram, a conta @adorofarm tem 1,6 milhões de inscritos e 8.643 mil publicações. Por meio dessas redes, a Farm veicula a maioria de suas campanhas e ações, sendo o Instagram a que gera mais visualizações, compartilhamentos e interações entre a empresa e seus usuários.

3.3 Identificação do discurso de sustentabilidade da FARM

Para nossa análise, foram escolhidas 11 publicações durante o período de março de 2020 (início da pandemia) até dezembro de 2020. Nesse período, os clientes, cada vez mais informados, passaram a fiscalizar as grifes/marcas que consumiam e a expor práticas reprováveis conforme suas ideologias e visões de mundo. Não faltam críticas, algumas fundamentadas e outras não, nas redes sociais on-line e campanhas para cancelamento de empresas.

Entre as publicações escolhidas para este estudo, o critério foi a divulgação dos principais projetos de sustentabilidade, as parcerias e posts de dias comemorativos referentes a temas ambientais.

Figura 3 – Comunicado oficial sobre o home office dos funcionários.



Fonte: Instagram Farm (2021).

Em março de 2020, no início da pandemia, a Farm anunciou em seu Instagram que o time de vendas estava seguindo a orientação de ficar em casa e, por isso, contava com a ajuda dos consumidores, dando um incentivo, por meio de cupons de desconto, para receber o comissionamento de suas vendas, que seria igualmente dividido. Essa foi uma das formas que a Farm encontrou para ajudar os empregados para não se cuidarem em relação à contaminação do vírus da Covid-19.

Figura 4 - Reunião on-line dos funcionários.



Fonte: Instagram Farm (2021).

No dia 20 de março de 2020, a Farm postou um comunicado oficial sobre o home office dos colaboradores, orientando a permanecerem em casa. Essa foi uma decisão relacionada à gestão do Covid-19, pensando no bem-estar. Este posicionamento produz a imagem(ethos) de uma organização que se preocupa com as pessoas e colabora para que estejam seguras, com a garantia de que não seriam demitidas.

Figura 5 - Doação de máscara na gestão do covid-19.



Fonte: Instagram Farm (2021).

No dia 29 de julho de 2020, a Farm manteve uma frequência de posts com relação à crise e os impactos da Covid-19, e teve uma iniciativa de produzir e distribuir 68 mil máscaras com tecidos reutilizados, ou seja, além de ajudar a comunidade também estava reduzindo o efeito no meio ambiente por meio da circularidade, posicionamento cobrado pelos consumidores de empresas do segmento da moda.

Figura 6 – Divulgação do projeto mil árvores por dia.



Fonte: Instagram Farm (2021).

Figura 7 – Divulgação do Jeans Re-Farm.



Fonte: Instagram Farm (2021).

Figura 8 – Divulgação do projeto carbono neutro.



Fonte: Instagram Farm (2021).

Em agosto de 2020, a Farm investiu na divulgação dos seus projetos sustentáveis sobre o meio ambiente, entre eles: “Mil árvores todos os dias” (Figura 6), “Jeans RE-Farm” (Figura 7) e “Carbono Neutro” (Figura 8). A frequência dos posts foi considerável e a marca gerou mais confiança dos públicos conectados, alinhando discurso e prática. Tais projetos são relevantes e os princípios da marca são reforçados por meio da reverberação desses conteúdos em diferentes mídias on-line.

Figura 9 – Parceria com o Instituto Vida Livre.



Fonte: Instagram Farm (2021).

No dia 29 de setembro de 2020, a marca informa sobre uma nova parceria com o Instituto Vida Livre, que além de ajudar os animais em risco, leva a marca a ser lembrada por transformar em estampas os animais que já foram ajudados por meio do projeto, como a onça pintada e o tucano-toco. Isso gera identificação do consumidor com a empresa no processo de decisão de compra ao se deparar com o produto e as condições em que ele foi pensado.

Figura 10 – Divulgação projeto pantanal.



Fonte: Instagram Farm (2021).

Em outubro de 2020, a Farm divulga o Projeto Pantanal em parceria com a Ampara Silvestre, descrevendo em detalhes suas ações para conhecimento dos consumidores. A marca utiliza a estratégia de doar parte do lucro da coleção de inspiração para o projeto pantanal, incentivando o consumo como forma de ajudar os animais e criando um vínculo emocional entre produto, marca e o consumidor.

Figura 11 – Parceria com a Levi's.



Fonte: Instagram Farm (2021).

No dia 19 de outubro de 2020, a Farm publicou sobre uma peça em parceria com a Levi's, com estampas da fauna brasileira. Em comemoração, informa que serão plantadas 14 mil árvores em parceria com as ONG's SOS Mata Atlântica e One Tree Planted. Trata-se de um modo disruptivo e inovador de divulgar uma coleção de roupas, chamando a atenção do consumidor. A Farm incentiva ações e projetos que ajudem o meio ambiente, tornando-se referência para marcas que desejam aperfeiçoar sua imagem e influenciar as tendências do segmento da moda.

Figura 12 – Divulgação projeto Green Friday.



Fonte: Instagram Farm (2021).

No mês de novembro, conhecido pela tradicional *Black Friday*, a Farm fez uma publicação referente ao seu projeto *Green Friday*. A Farm pensou de forma estratégica por ser a semana de maior consumo do ano com relação aos grandes descontos esperados pelos consumidores. Além do engajamento por peças mais baratas, os consumidores também estão contribuindo com o meio ambiente, gerando valores e equilíbrio nas práticas do consumo.

Figura 13 – Parceria com a Pantys.



Fonte: Instagram Farm (2021).

Em dezembro de 2020, foi divulgada a parceria da Farm com a marca Pantys. Além de ser uma estratégia sustentável de ajudar o meio ambiente, diminuiu o descarte de absorventes e se vale do lançamento da linha de calcinhas absorventes reutilizáveis e biodegradáveis.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é um processo crucial para suprir as necessidades relacionais, emocionais e afetivas do ser humano e para a construção do diálogo e da convivência. Como vimos nas publicações e nos projetos que descrevemos, a FARM investe no branding – gestão da marca, vinculando à sua idiossincrasia aspectos ambientais e emotivos por meio do equilíbrio e da sensibilização dos indivíduos.

A FARM porta uma identidade visual sustentável, com elementos de natureza nas peças de comunicação, cores e tons esverdeados, plantas e paisagens, remetendo ao natural. Seus projetos, legendas e publicações mantêm certa periodicidade e clareza, mostrando que se envolve e passa confiança para os seus públicos digitais, ou seja, busca cumprir, na prática, o que promete em seus discursos, um dos maiores desafios deste século.

Os relacionamentos com os públicos representam um dos ativos mais valiosos para as marcas, posto que geram retorno para a reputação e enriquecem a proposta de valor para clientes. Este cenário convida as organizações ao cumprimento da responsabilidade social e ambiental, ipso facto, evitando, segundo Simões (2001), discursos alienantes, firmando parcerias operacionais baseadas em objetivos mercadológicos/institucionais. Na coxia de Maio e Silva (2013), a diversidade de conceitos de sustentabilidade nos levam a uma direção: a economia se organiza para comprazer necessidades sem comprometer o ambiente e as futuras gerações. Em termos organizacionais, esse conceito deve transcender o discurso e a sinalização de virtudes para a prática e o DNA corporativas.

Por meio da análise que levamos a cabo, percebemos a relevância para as marcas de demonstrar preocupação com seus públicos, sejam colaboradores, seja comunidade, sejam clientes, como também com o meio ambiente, desenvolvendo projetos e ações de cunho socioambiental. Ao abraçar os desafios de contribuir com a preservação do meio ambiente e apoiar a sustentabilidade, a repercussão poderá ser positiva em termos de audiência, exposição nas mídias e resultados de vendas, pois alguns segmentos de consumidores parecem prestigiar o consumo de marcas engajadas com temas contemporâneos.

Nesse sentido, apesar do recorte que apresentamos acerca da FARM retratar um ethos investido de preocupação e ações ligadas à sustentabilidade, cabe ressaltar que as marcas operam em um sistema de mercado e que, muitas vezes, a adequação de suas estratégias a demandas sociais contemporâneas pode esconder interesses financeiros e econômicos. A retórica politicamente correta se espalha nas redes e mídias digitais e deve condizer com a realidade das lojas físicas, as condições de trabalho de funcionários, a inclusão das pessoas etc., como propósito marcário, e não um esforço para “parecer bom” e “sinalizar virtudes”. É *conditio sine qua non* que estejamos atentos à possibilidade da prática da hipocrisia e se equilibre a ética e a estética nas organizações.

A sustentabilidade vai além do debate sobre um tema que se tornou tendência no momento atual: é uma realidade, uma necessidade para vivermos em um mundo mais habitável para as gerações futuras. E o futuro, conforme Morin (2011), comporta riscos, imprevistos e incertezas, mas, ao mesmo tempo, porta capacidades criadoras, compreensivas, disruptivas e inovadoras.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALTENFELDER, Ruy. Desenvolvimento sustentável. **Gazeta Mercantil**. 6 maio 2004, A3.

BARZELLAI, Thaissa. De casa própria! Farm inaugura espaço cultural na Lagoa Rodrigo de Freitas. Brasil, 29 jan. 2020. Disponível em: <http://agendacarioca.com.br/de-casa-propria-farm-inaugura-espaco-cultural-na-lagoa-rodrigo-de-freitas/>. Acesso em: 17 out. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: Transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

B3. Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3). Brasil. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise-b3.htm. Acesso em: 19 set. 2021.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: **Best Business**, 2010.

CHIARAVALLLOTI, Rafael Moraes; PÁDUA, Cláudio Valadares. **Escolhas sustentáveis**: discutindo biodiversidade, uso da terra, água e aquecimento global. São Paulo: Urbana, 2011.

FARM. Brasil. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Senac, 2011.

HARVEY, David. **Para entender o Capital**: Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.

KOTLER, Philip. **Capitalismo em confronto**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier: Rio de Janeiro, 2010.

LIMA, Alexandre Correia. **Pesquisas de Opinião Pública**: teoria, prática e estudos de caso. São Paulo: Novatec, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAIO, AnaMaria Dantas. de; SILVA, Marcelo da. A ética como fator de suporte ao discurso da sustentabilidade nas organizações. **Organicom**, São Paulo, v. 10, n. 19, p. 27-38, 2013. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139189. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139189>. Acesso em: 25 nov. 2022.

MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. **O mito do desenvolvimento sustentável**. Florianópolis: UFSC, 2004.

MORIN, Edgar. Rumo ao abismo? Ensaio sobre o destino da humanidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011.

SILVA, Marcelo da. A Comunicação Corporativa e o Discurso do Consumidor Contemporâneo nos Sites Sociais de Reclamação. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, **Universidade Metodista de São Paulo**, São Paulo, 2016.

TEJON, José Luiz; MEGIDO, Victor; PANZARANI, Roberto. **Luxo for all**: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. São Paulo: Ed. Gente, 2010.

Artigo recebido em: 20 abr. 2022. | Artigo aprovado em: 03 dez. 2022.