

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

MAYARA CRISTINA PASSADORI

ASTROLOGIA E MARKETING: ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE ASTROLOGIA DA
MARCA FARM DESTINADAS PARA OS MILLENNIALS

BAURU

2022

MAYARA CRISTINA PASSADORI

ASTROLOGIA E MARKETING: ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE ASTROLOGIA DA
MARCA FARM DESTINADAS PARA OS MILLENNIALS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Jéssica de Cássia Rossi

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

P285a	<p>Passadori, Mayara Cristina</p> <p>Astrologia e marketing: análise das campanhas de astrologia da marca FARM destinadas para os millennials / Mayara Cristina Passadori. -- 2022. 39f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Jéssica de Cássia Rossi</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Astrologia. 2. Millennials. 3. FARM. 4. Marketing. 5. Moda. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II. Título.</p>
-------	---

MAYARA CRISTINA PASSADORI

ASTROLOGIA E MARKETING: ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE ASTROLOGIA DA
MARCA FARM DESTI NADAS PARA OS MILLENNIALS

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Jéssica de Cássia Rossi (Orientadora)
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Dr.^a Érica Cristina de Souza Frazon
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a Gal Gadot e a Nina,
minhas amadas cachorras, que sempre
estiveram comigo e amarei eternamente.

AGRADECIMENTOS

Dedico este espaço a todos os que contribuíram para a realização deste projeto Marketing e Astrologia: análise das campanhas de astrologia da marca *FARM* direcionada para os *millennials*.

Como acredito que todo bom trabalho só pode ser realizado com o apoio e colaboração da família, amigos e colegas, aqui estão meus sinceros agradecimentos a:

- Agradeço aos meus amigos de faculdade, formado por Allan, Lorena, Stéfani e Priscila, que me incentivaram desde o primeiro dia, e me ajudaram com tudo o que precisei. Dando um foco maior para a Stéfani, que passou os finais de semana ao meu lado realizando o trabalho, uma apoiando a outra, e ao Allan, que conseguiu me tranquilizar em todos os momentos que pensei em desistir. Agradeço também a uma pessoa especial que me ajudou mesmo com a distância, mostrando que sempre acreditou em mim;

- Agradeço a minha irmã Tamiris, que sempre tentou fazer da minha casa um ambiente confortável para a realização do trabalho e sempre desejou sucesso para minha vida;

- Agradeço às aulas de Muay Thai que realizei durante todo o período, pois elas me mostraram que sem esforço e dedicação seria impossível alcançar meus objetivos;

- Agradeço às minhas duas lindas cachorras, que me fizeram feliz todas as vezes que estive na presença delas;

- Agradeço à professora Jéssica pela parceria, paciência, orientação e aconselhamento. Sua ajuda foi essencial nessa jornada e serei eternamente grata por isso. Jéssica é um exemplo de professora e ser humano, sempre muito calma e atenciosa;

Finalmente gostaria de deixar registrado à todas as pessoas envolvidas que esse projeto não seria possível sem vocês. Pessoas necessárias nessa etapa da minha vida, a qual sou completamente grata por todo apoio emocional, incentivo e ideias.

Even if the sky is falling down, I know that
we'll be safe and sound". (CAPITAL CITIES)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1	QUEM SÃO OS MILLENIALS E MOMENTO HISTÓRICO	12
2.2	OS MILLENIALS E O BURNOUT	14
2.3	A ASTROLOGIA COMO UM FENÔMENO CULTURAL	15
2.4	A PRESENÇA DOS SIGNOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	16
2.5	MARKETING	18
3	ANÁLISE DE CONTEÚDO VERBAL E VISUAL	19
3.1	A MARCA FARM RIO	19
3.2	CRITÉRIOS DO CONTEÚDO	22
3.3	ANÁLISE DE CONTEÚDO VERBAL E VISUAL	23
3.4	DISCUSSÃO DE RESULTADOS	32
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	35
	ANEXO A – PIRÂMIDE DE MASLOW	39
	ANEXO B – COLEÇÃO FOLCLORE	40
	ANEXO C – SEGUNDA COLEÇÃO DE SIGNOS	41

MARKETING E ASTROLOGIA: ANÁLISE DO CONSUMO DAS CAMPANHAS ASTROLÓGICAS DA MARCA FARM RIO DESTINADAS PARA OS MILLENNIALS

Mayara Cristina Passadori¹, Jéssica de Cássia Rossi²

¹Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: mayarapassadori@hotmail.com

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Ciências Sociais pela FFC/Unesp-Marília, Mestra em Comunicação pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Design Instrucional, graduada em comunicação social: habilitada em Relações Públicas. E-mail: jessica.rossi@unisagrado.edu.br

RESUMO

O presente estudo aborda a relação que *o millennials* possuem com a astrologia por meio das campanhas lançadas pela marca *FARM*. O objetivo central é abordar, através dos elementos encontrados na campanha estudada, que ela foi direcionada a esse público. Para tanto, foi utilizada uma pesquisa bibliográfica, a fim de contextualizar a geração, a astrologia e o *marketing*. Foi feita, também, uma análise de conteúdo verbal e visual, para identificar, através de fotos postadas no *Instagram* da marca, os elementos que associam o tema ao público. Através dos dados encontrados na pesquisa e na análise de conteúdo, foi possível, de fato, concluir que as campanhas astrológicas da marca *FARM* foram destinadas aos *millennials*. Através do estudo desenvolvido foi possível perceber que o tema ainda é pouco abordado em pesquisas e artigos, mas que está relacionado a diversas áreas da vida e faz-se muito presente no *marketing*. Dessa forma, tornou-se possível fazer a associação de um tema que os *millennials* tanto consomem com uma marca de roupas, através dos elementos analisados, que vão de encontro com as características dessa geração.

Palavras-chave: Astrologia. *Millennials*. *FARM*. *Marketing*. Moda.

ABSTRACT

The present study addresses the relationship that millennials have with astrology through campaigns launched by the *FARM* brand. The main objective is to prove, through the elements found in the studied campaign, that it was aimed at this audience. For this answer, bibliographic research was used, to contextualize the generation, astrology, and marketing. A content analysis was also carried out to identify, through photos posted on the brand's Instagram, the elements that associate the theme with the public. Through the data found in the research and in the content analysis, it was possible, in fact, to conclude that the astrological campaigns of the *FARM* brand were aimed at millennials. Through the study developed, it was possible to perceive that the topic is still little addressed in research and articles, but that it is related to several areas of life and is very present in marketing. In this way, it became possible to associate a theme that millennials consume so much with a clothing brand, through the analyzed elements, which meet the characteristics of this generation.

Keywords: Astrology. *Millennials*. *FARM*. *Marketing*. Fashion.

1 INTRODUÇÃO

A astrologia, estudo da influência dos astros no curso dos acontecimentos terrestres e na vida das pessoas, é vista com frequência estando associada a produtos de consumo. A busca e curiosidade em conhecer esse mundo astrológico estão relacionadas a diversos fatores, como objeto de estudo, escape do mundo real, curiosidade, busca por conexão ou respostas, crença, adequação ao que está em alta, entre outros fatores que serão abordados posteriormente.

Em vista global, na contemporaneidade vive-se a fase do capitalismo financeiro informacional, segundo Manuel Castells (1996). Sendo essa fase caracterizada pelos avanços das tecnologias de informação. No intuito de alavancar vendas e tornar-se mais evidente, a temática da astrologia acompanha essa explosão do capitalismo. Aos poucos, essa pseudociência foi tomando conta de diversas campanhas dentro do mercado e atingindo proporções enormes.

O estudo realizado aborda uma análise do consumo realizado pelos *millennials* em cima dos produtos astrológicos lançados pela marca *FARM* Rio. A marca lançou duas campanhas, sendo a primeira em 2018, através de uma *collab* (parceria, tradução nossa) com a astróloga Maina Mello e a segunda, que é o objeto de estudo desse trabalho, e mais atual, *FARM* Signos, lançada no mês de agosto de 2022. Além das camisetas, essa segunda coleção trouxe um acréscimo de chaveiros e sacolas relacionados aos signos, sugerindo uma maior variedade de compra dos produtos. O público consumidor escolhido, *millennials*, também conhecidos como Geração Y, se refere aos nascidos após 1983 até 1994 (METTEWMAN, 2012). Por ser uma geração que cresceu junto à internet e às mudanças da sociedade, muitas vezes, são taxados como geração da falta de esperança, como diz Petersen (2021), e se rendem a comportamentos de consumo exagerados.

Antigamente, o assunto astrologia era pouco visto e aprofundado, limitava-se a jornais e rodapés de revistas femininas. Esse assunto começou a invadir as mais diversas plataformas, tornando-se um excelente meio de comercialização, seja através da venda de análise de Mapa Astral, memes, perfis no Instagram ou produtos relacionados aos signos. O destaque para essa forma de conhecimento chamou o interesse dos *millennials* em buscar significados ao fato de terem crescido em meio a um contexto repleto de mudanças e incertezas. Sendo assim, tornaram-se acostumados com rapidez e facilidade em obter as informações, sendo chamados também de narcisistas e egoístas. Diante desse fato, o presente estudo buscou responder a seguinte pergunta: Como a marca *FARM* Rio desenvolveu estratégias em suas coleções astrológicas que as direcionam para os *millennials*?

Através dessa problemática foi possível compreender como a marca desenvolveu e trabalhou suas campanhas de roupas que possuem a temática de astrologia, voltada para os *millennials*, além de analisar os seguintes aspectos: algumas reflexões sobre como estratégias de marketing abordam a temática dos signos junto com o público, abordar a maneira como a marca *FARM* Rio conduziu sua coleção sobre astrologia voltada para os *millennials* e avaliar como as estratégias da marca podem influenciar o consumo da Geração Y.

O tema é relevante para entender os movimentos mercadológicos dos *millennials*, uma vez que constituem um grupo que vive uma fase de consumo elevado. É importante uma análise para compreender as resistências e críticas da geração e a forma como lidam em relação ao tema da astrologia. Entender os *millennials* e a forma como interagem com esses produtos possibilitou compreender o impacto do tema na área pessoal e no consumo.

A astrologia, em sua primeira forma de divulgação se deu através de horóscopos, que gerava opiniões opostas sobre a veracidade ou não das previsões. Com o passar do tempo e com a popularização do tema, o marketing associou-se aos astros e ela se tornou mundialmente consumida e procurada. Criar estratégias de campanha nessa temática abriu um leque para que diversos setores do mercado conseguissem alavancar suas vendas e alcançar um público específico: consumidores de astrologia, que em sua maioria é composto pelos *millennials*.

Lisboa (2013), apresenta a astrologia sendo uma representação dos signos e seus componentes, que são os planetas, as casas astrológicas e os aspectos. No presente estudo foram considerados apenas os signos, que para a autora, surgiram a através dos antigos, na tentativa de dividir o céu em 12 partes iguais. O resultado foi seguindo a ordem, a criação dos signos de áries, touro, gêmeos, câncer, leão, virgem, libra, escorpião, sagitário, capricórnio, aquário e peixes.

Esse estudo buscou entender, através de uma pesquisa bibliográfica e de uma análise de conteúdo verbal e visual, os motivos que ligam os jovens *millennials* ao consumo da astrologia. Em primeiro lugar, foi escolhido a pesquisa bibliográfica para contextualizar a geração escolhida e seu momento histórico, o *burnout*, a temática da astrologia e o contexto do *marketing* relacionado ao tema. Segundo Boccato (2006), essa pesquisa consiste na revisão das principais teorias que fundamentam o trabalho. Através de livros, sites da Internet e artigos científicos é feito o levantamento bibliográfico, e então, a partir desses referenciais teóricos é que se busca a resolução do problema definido. A escolha desse tipo de pesquisa se deu pela alta presença dela em trabalhos acadêmicos e por possuir a finalidade de aprofundar e aprimorar o conhecimento através de uma análise de obras já publicadas. O livro “Como elaborar projetos de pesquisa”, complementa ainda que esse tipo de pesquisa “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p.44). Desta forma, como pontuam Lakatos e Marconi (2003), fica claro que a pesquisa bibliográfica não deve ser vista como a repetição de alguma informação pré-existente, e sim como um objeto de estudo para chegar a novas conclusões.

Ainda sobre a pesquisa bibliográfica foram citados outros autores como Theodore Adorno em “As estrelas descem à Terra”, ao retratar uma crítica a respeito das colunas astrológicas e no efeito que ela tem sobre as pessoas, e Anne Helen Petersen em “Não aguento não aguentar mais”, caracterizando o comportamento dos jovens *millennials* e relacionando-os com o *burnout*.

Na sequência, para entender como a marca *FARM* Rio disponibiliza os conteúdos das campanhas de astrologia voltados para a geração Y, foi realizada uma análise de conteúdo verbal e visual. Esse tipo de análise possui caráter qualitativo, e é caracterizado como um método de análise que permite colher resultados. Esses resultados são obtidos através de dados coletados a partir de um objeto de estudo definido. O objeto de estudo escolhido foi a última coleção astrológica da marca *FARM* Rio. Para isso, foram coletadas fotos publicadas pela rede social *Instagram* da marca e por outros sites alternativos, que divulgaram as coleções. Na análise, foram consideradas, também, as demais campanhas desse tema, que tiveram resultados positivos para a marca, resultando na criação dessa terceira coleção.

A escolha dessa metodologia, relacionando a temática da astrologia com os *millennials* através de uma marca de roupas brasileira se deu pelo fato de os consumidores da marca, se enquadrarem, em sua maioria, na faixa etária da geração escolhida. Segundo Mariana Machado Wollny (2017), em um estudo realizado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em que o foco era a percepção dos consumidores da marca *FARM* Rio, foi constatado que o público-alvo da marca oscila entre 18 e 35 anos, evidenciando, dessa forma, que uma grande parte dos *millennials* são consumidores da marca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 QUEM SÃO OS *MILLENNIALS* E MOMENTO HISTÓRICO

Há uma imprecisão no que diz respeito a faixa etária dos *millennials*. Nesse estudo, adultos nascidos após 1983 são considerados os *millennials* tendo como base, o estudo de Matthewman (2012). Também conhecidos como Geração Y, cresceram num cenário de

desenvolvimento das tecnologias e da *Internet*, em que se escutava em rádios e televisão que o futuro era promissor, devido às novas expectativas e oportunidades de trabalho que estavam em ascensão, criando assim, uma expectativa de um futuro certo. Mas não foi isso o que aconteceu com todos, e logo o *burnout*, ou Síndrome do Esgotamento Emocional, que atingiu grande parte desse grupo, segundo Petersen (2021). Essa síndrome é caracterizada pela falta de satisfação e sobrecarga no ambiente de trabalho.

Cada geração é criada em um momento diferente da história, indicando que as mudanças que ocorrem na sociedade, seja na política, no campo de trabalho, nas tendências, na educação, influenciem diretamente no modo de viver e pensar da geração. Quando a Geração X (1960-1983) entrou para o mercado de trabalho, aproximadamente nas décadas de 1980 e 1990, as empresas se surpreenderam com as mudanças comportamentais, de vestimenta e até programas de remuneração vistas nessa geração. Ao momento em que a geração Y começou a se colocar no mercado de trabalho, houve esse estranhamento também, como apontado por Lancaster e Stilman (2010).

Essa geração imediatista cresceu junto às transformações do mundo moderno: avanço da internet, novas tecnologias, crises econômicas, entre outros. Esse grupo, por ter crescido junto a tantas transformações, tornou-se rotulado por querer tudo o mais rápido possível, e como consequência desse fato, acabou se tornando uma geração repleta de problemas psicológicos, como ansiedade e depressão.

Segundo Matthewman (2012), as características dessa geração são representadas pela mídia como grandes consumidores de álcool e drogas, além de serem muito tristes e superprotegidas. Para ele, existem cinco pontos principais que podem defini-los precisamente.

Em primeiro lugar, os *millennials* cresceram em meio às mudanças, e isso acarretou o ritmo frenético de vida, pois não querem ficar por muito tempo no mesmo trabalho, e fazem questão de mostrar isso. A estagnação é sinônimo de tédio. Como cresceram em meio a essas revoluções, essa geração ficou caracterizada também como a geração do domínio tecnológico. Sua facilidade em aprender os colocou a frente das gerações anteriores. Outro ponto que se ressalta nos *millennials* é o fato de serem a geração que mais viaja, como consequência também do barateamento das passagens e da necessidade de aventuras. O fato de nessa época ter havido muitas evoluções tecnológicas acarretou o aumento das mudanças climáticas, em decorrência do aquecimento global. Essa geração conseguiu acompanhar essas mudanças, e, portanto, tornaram-se mais responsáveis com as causas sociais, optando também por trabalhar com empresas que possuam uma missão. Por último, a alta confiança dessa geração é muito característica. Seus pais colocaram uma enorme expectativa em cima deles, fazendo-os acreditarem que são capazes de tudo. São motivados por metas, mas também acreditam que deixarão marcas imediatas nas empresas em que trabalham e que terão um progresso maior que os demais, conforme apontado por Matthewman (2012).

Segundo dados do estudo “*Millennials: Unravelling the Habits of Generation Y in Brazil*”¹ lançado pelo Banco Itaú, esse grupo compõe 34% da população do Brasil e ocupam metade dos cargos empregados aqui. Dessa forma, empresas investem cada vez mais suas estratégias de *marketing* voltadas para esse grupo.

Em decorrência do estilo de vida extremamente corrido, associado aos transtornos psicológicos que muitos sofrem, compõem a geração que mais consome produtos atualmente. Embora seja a geração que mais consome, ela possui alguns requisitos para chegar no ato da compra. “Os *millennials* estão destinados a alterar a economia; suas experiências únicas irão mudar a forma como compramos e vendemos, forçando as empresas a redefinirem os seus negócios nas próximas décadas” (SACHS, 2016). De modo concreto, os *millennials* já possuem

¹ Em português: “Millennials: Desvendando os Hábitos da Geração Y no Brasil” (tradução nossa).

mais poder de compra do que qualquer outra geração na história, tendo uma estimativa de gastos de \$200 mil milhões anuais em 2017, apontam dados do Instituto Ipsos (2015).

Como a geração Y possui uma vida agitada, dedicam-se demasiadamente ao trabalho e recebem uma alta cobrança para alcançarem suas expectativas. Em decorrência disso, sofrem alguns efeitos colaterais, sendo um deles, o *burnout*, uma síndrome de esgotamento emocional relacionada ao ambiente de trabalho, e atinge grande parte dessa geração atualmente.

2.2 OS MILLENNIALS E O BURNOUT

A palavra "*burnout*" é descrita como tendo origem inglesa, e representa a junção da palavra "*burn*", que significa, em tradução livre, queimar e da palavra "*out*", significando fora, exterior. Diversos autores sugerem uma dor de dentro para fora, que traz danos físicos e físicos psíquicos para o ser humano (FERENHOF; FERENHOF, 2002)

O *burnout* é definido por Maslach (1998) como uma síndrome de esgotamento emocional, ausência de personalidade e do sentimento de realização. Podendo ocorrer, principalmente, entre indivíduos cujo trabalho requer contato com outras pessoas.

A exaustão emocional é considerada o primeiro pilar da síndrome, estando relacionada ao esgotamento dos limites físicos e emocionais, em que os trabalhadores se encontram fadigados e sem energia para realizarem uma atividade além de seu trabalho. A despersonalização acontece como decorrência da exaustão emocional. O trabalhador, por não ter energia o suficiente focar em si próprio, se retrai e deixa de realizar atividades para seu bem-estar, o que acarreta um grande vazio de autoconsciência. Ao falar do último pilar do *burnout*, há autores que o representam pela ausência de realização profissional apresenta uma baixa produtividade no ambiente de trabalho, associada a falta de apoio e oportunidade de crescimento (MASLACH, 2005).

Os *millennials* são caracterizados por Lombardia *et al.* (2008) como uma geração nascida a partir da década de 1980, que cresceram em meio às tecnologias de informação. Para Lancaster e Stilman (2010), a geração Y é demasiadamente mais exigente que a geração X, e é conhecida por querer resultados rápidos, ser competitiva e muito individualista.

Entre os diversos tipos de trabalhadores, o grupo que está mais sujeito a desenvolver essa síndrome são os *millennials*. A questão da síndrome de *burnout* assume contornos diferenciados, no sentido que esse grupo está mais presente em tipos de trabalho que envolvem interação com pessoas, predominando no setor de serviços e do comércio (LOUGHLIN & LANG, 2005; TUCKER; LOUGHLIN, 2006, ambos apud PAIVA, 2013).

Embora possuam, em sua grande maioria, e em comparação com as gerações anteriores, uma formação escolar elevada, muitas vezes encontram-se em uma situação de vulnerabilidade, por terem iniciado suas carreiras em profissões que não correspondem ao seu grau de escolaridade (PAIVA, 2013).

Essa geração teve uma criação favorável em relação às anteriores, de modo que tiveram maior oportunidade de receber educação universitária e pós-graduação. Dessa forma, o alto potencial criado no grupo, transformou-se em necessidade de autoconfiança e aprovação das pessoas. Foi gerada uma necessidade de conhecimento e dedicação. Mas houve uma quebra dessa expectativa quando entraram no mercado de trabalho e não tiveram tal reconhecimento. (MATTEWMAN, 2012).

Segundo Matthewman (2012), os *millennials* são adultos insaciáveis e vivem situações ao extremo, além de serem grandes questionadores e desafiadores. Um estudo realizado pelo site *Pew Research*², em 2015, evidencia que essa geração é a menos religiosa, se comparada com as demais. Porém isso não significa que seja a menos espiritualizada, uma vez que eles

² Disponível em: <https://www.pewresearch.org/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

possuem uma preocupação com o significado das coisas e seu propósito, além de possuírem uma admiração e curiosidade pelo universo. Diante de tal fato, muitas vezes, encontram-se perdidos na busca por respostas ou direções que devem tomar, e então recorrem à astrologia, que prevê situações futuras e passam uma ideia de segurança à essa geração perante um ambiente de tanta instabilidade.

2.3 A ASTROLOGIA COMO UM FENÔMENO CULTURAL E MUDIÁTICO

A astrologia teve seu início na Babilônia, no segundo milênio antes de Cristo, e seu conceito girava em torno da colisão entre a filosofia natural grega e o estudo matemático dos astros. A astrologia e a astronomia nasceram juntas, visto que existia uma preocupação em calcular os ciclos celestes de forma astronômica. Para os mais antigos, tal fato significou uma motivação, uma vez que queriam compreender os ciclos e a partir deles, realizar previsões. A partir do século XVII, com o acontecimento da revolução científica, as duas ciências, até então irmãs, se separam e, com isso, “a astrologia foi rechaçada como superstição, simultaneamente, pelo cristianismo e pelo racionalismo científico” (MORIN, 2008, p.12).

Somente no século XX que a astrologia ressurgiu. A aparição dela nesse século coincidiu com a enorme presença nas mídias. Para Lena Petrossian (1972), a astrologia sai dos consultórios e passa a se fazer presente na imprensa. Com essa transição surgem os horóscopos e a astrologia de massa. Diversos jornais e revistas incorporam esse tema em suas publicações, e a força da pseudociência torna-se cada vez maior.

Ao longo dos séculos, e em diferentes momentos, a astrologia teve uma importante função social, que foi aceita por muitos indivíduos de alta posição, mas também sempre foi muito questionada sobre sua veracidade e efeito na vida das pessoas. Adorno (1975), em seu livro “As estrelas descem à Terra”, faz uma crítica às colunas de astrologia, questionando a liberdade do indivíduo perante as revelações feitas pela astrologia. Ele pontua, ainda, que esse tema é fruto da Indústria Cultural, uma vez que está presente nas músicas, horóscopos, novelas e produtos, e que isso é capaz de influenciar no livre-arbítrio das pessoas.

Para Defrance (1972), a prática da astrologia nunca propõe uma conclusão. Qualquer informação que ela possa fornecer a alguém gera infinitos significados e interpretações. A astrologia tem o poder de interrogar nosso próprio sistema mental e nossa própria civilização. Considera-se, ainda, que devido à vasta quantidade de interpretação, é que ela se torna tão maleável e influenciável nas mais diversas épocas e nos mais diversos grupos sociais.

Com uma visão um pouco diferente dos autores citados anteriormente, para Champion (2016), a astrologia “pode ser considerada, dependendo das definições de todas essas palavras, magia, adivinhação, uma ferramenta psicológica, uma religião, uma arte ou uma ciência”. Partindo desse pressuposto defendido pelo autor, essa pseudociência pode ser vista como uma ferramenta de autoconhecimento, em que as direções apontadas por ela, ajudarão e guiarão os indivíduos em suas escolhas futuras na vida.

A astrologia está tão presente na mídia contemporânea devido ao horóscopo. Apesar de ser algo complexo, ele é retratado e inserido na mídia, através de uma forma resumida e de fácil acesso a todos. Embora exista há anos, o horóscopo quase não sofreu alteração desde sua origem, podendo ser considerado uma astrologia de massa. Essa simplificação é responsável por estereotipar e generalizar o saber astrológico. Ou seja, os horóscopos talvez sejam os responsáveis pela imagem distorcida do que é astrologia, fazendo-a passar por algo fútil, superficial, simples demais. O horóscopo, por um lado representa conhecimento ao público, e por outro lado, através da generalização do tema, dá abertura para as críticas, como as realizadas por Theodor Adorno (2008).

Apesar dos diferentes olhares que essa temática atrai, ela é uma poderosa ferramenta para a mídia. A ascensão da astrologia ocorreu devido a dois grandes grupos influentes: os

millennials e a geração Z (pessoas nascidas entre 1995 e 2010). Segundo uma pesquisa realizada pela *Peoplestroly*, em 2018, 40% do primeiro e 47% do segundo grupo acredita e toma suas decisões baseadas na astrologia. Para definir melhor esse público, a pesquisa ainda constatou que as mulheres são mais crentes ao misticismo, totalizando 44%, enquanto os homens que acreditam no assunto resultam em 35%.

Diante dos apontamentos anteriores, e da presença cada vez maior dessa temática no *marketing*, grandes e pequenas empresas começaram a atrair olhares de consumidores que buscam por produtos personalizados ligados a astrologia. Os signos estão estampados desde em materiais escolares, até linhas de maquiagem de primeira linha. Seja em âmbito nacional ou internacional, essa temática se faz muito presente na atualidade e tende aumentar cada vez mais.

2.4 A PRESENÇA DOS SIGNOS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Desde os tempos mais remotos, o homem olha para o céu em busca de respostas ou compreensão para seu dia. A partir disso, com base em observações, foram criados os relógios, calendários e enfim o sistema astrológico. Colunas, consultas astrológicas e horóscopos foram ganhando cada vez mais destaque em meio à sociedade, e é claro que o *marketing* usou dessa pseudociência para a criação de campanhas incríveis que trouxeram um toque de personalidade e autenticação aos consumidores.

Segundo Adorno (2008), nas colunas astrológicas ocorre uma exploração proposital da fraqueza dos leitores, uma vez que através de uma estratégia de especulação consegue garantir certa dependência entre os leitores e as colunas. O autor relaciona, ainda, a astrologia à indústria cinematográfica em meio à cultura de massas com o eufemismo “fábrica de sonhos”. Segundo Adorno (2008), sonhos são mecanismos fundamentais para nossa mente, mas uma vez que são produzidos através de fatores externos podem gerar uma dependência psicológica que se depara com os interesses ideológicos do sistema econômico. Através dessa associação, ele sustenta o argumento de que a crença na astrologia não é uma expressão espontânea e sim uma irracionalidade preparada e pré-digerida.

Atualmente, as tendências vistas em produtos de consumo e na moda tem um poder de renovação muito alto. O que hoje pode estar em alta, em tempos cai no esquecimento, podendo retornar ao apogeu um bom tempo depois, assim funciona a famosa moda cíclica. A astrologia se tornou alvo de diversas campanhas publicitárias. Esse foi um caso em que a tendência foi ditada pela população e teve sua legitimação pela elite da moda. Dessa forma é esperado que a classe média faça o consumo desse produto até que essa ideia seja adotada por grandes marcas.

Uma variedade enorme de setores do comércio investiu nessa temática, como é exemplo o setor de bebidas alcoólicas, em que se vê a marca *Skol Beats* muito presente através da linha *Beats Zodiac*, como pode ser vista na figura 1. O setor de cosméticos também aderiu essa temática. A marca *Risqué* lançou uma coleção completa de esmaltes inspirados no zodíaco. Outros setores que também adequaram suas estratégias para atender o público que amam os astros foram de joias, como na *Vivara*, no setor de calçados, como a *Havaianas*, e de materiais escolares, como a *Tilibra* fez.

Figura 1: Linha *Beats Zodiac*.



Fonte: Meio & Mensagem (2020).

Grandes marcas internacionais, como *Wet'n'Wild* e *Fenty Beauty* também apostaram nesse ramo. A primeira lançou um kit completo de iluminadores e sombras relacionadas aos quatro elementos do mapa, que são eles: terra, água, ar e fogo, como pode ser vista na Figura 2.

Figura 2: Coleção *Wet'n'Wild* astrologia.



Fonte: Revista Moda (2018).

Já a *Fenty Beauty* lançou uma linha de batons, chamada “*Mattemoiselle*”, inspirados no zodíaco com a intenção de auxiliar os clientes na escolha do tom perfeito para seus lábios, que está na Figura 3. A linha conta com 12 batons em diferentes tons, representando cada signo do zodíaco.

Figura 3: Linha de batons *Mattemoiselle Fenty Beauty*, signos de Áries e Touro. Fonte:



Metrópolis (2019).

É possível perceber que cada marca possui um tipo de produto, um tipo de divulgação e um público-alvo específico, mas o fator que os unem são a apreciação pelo tema. Consumir produtos relacionados aos signos astrológicos significa consumir produtos personalizados, além de retratar traços de sua personalidade, uma vez que a tendência é de o indivíduo consumir o produto relacionado ao seu próprio signo. O uso destes produtos reflete o gosto dos consumidores pela astrologia, além de ser uma ferramenta estratégica de *marketing* para conectar as pessoas e as marcas.

2.5 MARKETING

Neste tópico, é abordado definições de *marketing* segundo o olhar de diversos autores para contextualizar o tema escolhido, uma vez que ele é a base para a análise do conteúdo verbal de visual da marca *FARM* Rio. Segundo Kotler (1993), os conceitos básicos do marketing estão voltados para os desejos e necessidades humanas, ou seja, o *marketing* não é apenas uma ferramenta que permite o processo de compra no mercado, ele necessita da interação.

Com o avanço da tecnologia, as marcas precisaram se adaptar às transformações e expandir seus domínios. Muitas das empresas que não conseguiram tal adaptação extinguíram-se. As barreiras geográficas foram extintas. Como efeito de tal acontecimento, a venda dos produtos passou a ser feita para as mais longas distâncias. Dessa forma, foi necessário construir um trabalho de marca com os consumidores que criasse um vínculo cada vez mais próximo com eles, para sentirem-se cada vez mais íntimos da marca, independente do lugar em que estejam.

As interações entre a marca e os clientes passaram a ser mais recorrentes e nos mais diversos horários, sempre pensados estrategicamente para atingi-los da melhor forma possível. As formas de contato com o público passaram a ser mais direcionadas à *internet* e às redes sociais, como uma forma, também, de trazer uma proximidade entre os envolvidos, isso porque consumidores passam a ter um papel cada vez mais ativo na economia e em muitos casos começam a ditar as regras. Cada interação, cada contato com a empresa é imprescindível para uma boa ou má avaliação dela. Por conter muita informação e ser atualizada a todo momento, a *internet* possui ferramentas que possibilita realizar um levantamento de dados e pesquisas direcionados às necessidades e desejos dos clientes. Os usuários da *internet* são muito mais críticos, por serem mais jovens e possuírem formação, em sua grande maioria, se comparados com aqueles sem acesso à rede, sendo mais difícil de persuadi-los por meios dos anúncios. O

alcance dessa rede e a comunidade de consumidores é tão grande e forte que através de sites da *internet* é possível saber as avaliações que a empresa recebe. Dessa forma, se a organização possui um bom relacionamento, uma ética e produtos de qualidade a oferecer para os clientes, ela terá uma avaliação exemplar na internet e isso será uma ótima forma de divulgar e expandir sua marca. O mesmo acontece para o contrário, se a empresa não possui uma boa estratégia voltada para o público-alvo e não satisfaz os desejos e vontade dele, ela terá avaliações negativas; o que conseqüentemente irá afastar consumidores e prejudicar a imagem da marca, dando mais espaço no mercado para seus concorrentes (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017).

O *marketing* vai muito além das propagandas vistas em vitrines ou redes sociais. Por trás dessas mensagens, existe uma análise do mercado, o público-alvo, as necessidades e desejos que se pretende suprir, os produtos ofertados e os valores da empresa. Para Kotler (1993), o processo do *marketing* só se concretiza quando é realizada uma troca; a qual ocorre quando se adquire o objeto desejado por meio de um pagamento.

O mundo da moda feminina precisa estar em constante atualização sobre as tendências da esfera *fashion*. Com isso, têm-se um recorrente uso e descarte das peças e os desejos e necessidades dos consumidores tornam-se evidentes. O que é novo hoje, amanhã torna-se ultrapassado e se a marca não consegue acompanhar esse ritmo, não consegue crescer ou mesmo fechar. O conceito de vestuário na atualidade ultrapassa a necessidade de vestir-se por proteção e é visto como uma forma de expressão da personalidade e *status* social. “A moda é um reflexo móvel de como somos e do tempo em que vivemos, já que a roupa sempre foi utilizada como instrumento social para exibir riqueza e status social” (FIALHO, 2005, p. 8). O cenário da alta competitividade nesse mercado, alinhado com as tendências que surgem e desaparecem a cada momento, evidencia a necessidade de as empresas construírem uma abordagem de *marketing* que entenda como se comporta o seu público-alvo de maneira mais assertiva, para que seja possível oferecer um produto que tenha um diferencial no mercado e que desperte o interesse das pessoas.

Existem diversos fatores que motivam as pessoas a tornarem-se consumidoras. Pode-se analisar o comportamento de consumo de moda feminina através da Teoria da Hierarquia das Necessidades de Abraham Maslow (1943), explicada por Matsuoka (1999) com foco em aspectos psicológicos, postulando um dinamismo pelo qual a motivação surge por um impulso motivacional ascendente, ou seja, o indivíduo somente está motivado a subir na escala de necessidades, após ter satisfeito seus níveis inferiores. O mesmo ocorre no sentido inverso, caso uma necessidade primária deixe de ser satisfeita (ver anexo A). As necessidades humanas podem oscilar entre uma necessidade básica, como as fisiológicas e as mais complexas, como status e realizações pessoais.

A base da pirâmide é composta pelas necessidades fisiológicas do ser humano, ligadas ao saneamento básico e ao abrigo. A segunda necessidade está relacionada a segurança e ao instinto de sobrevivência, abrangendo emprego, plano de saúde, moradia, segurança física e financeira. O terceiro nível da pirâmide diz respeito às necessidades pessoais. O quarto e penúltimo patamar retrata a necessidade de autoestima. No topo da pirâmide as necessidades são ligadas a realização pessoal, o julgamento da sociedade deixa de ser relevante nesse patamar e o indivíduo torna-se individual. De acordo com Bergamini (2008), as necessidades de nível alto, são satisfeitas a partir de fatores intrínsecos, à necessidade de autorrealização, que representa a busca de individualização, ou seja, o objetivo que visa atender a mais alta inspiração do ser humano, de ser ele mesmo, podendo usufruir de toda a sua potencialidade, sem perder sua individualidade.

Para Maslow (1943), a pirâmide segue essa ordem, pois cada etapa está relacionada, principalmente a fatores financeiros, e assim, para se chegar ao topo, necessariamente é preciso que todos os outros patamares sejam alcançados, evidenciando a dependência entre cada nível.

Por estar relacionada aos desejos e existir muita influência nessa área, existe um comportamento de certa forma impulsivo na ordem de compra de itens relacionados a moda. A indústria têxtil, analisada através da Pirâmide de Maslow, pode ser vista desde a base, como uma necessidade fisiológica de vestimenta e segurança, até o topo como um produto de desejo e satisfação. Nesse caso, quando procuram por marcas específicas, características das roupas, tecidos específicos, que além de realizar um desejo, darão um sentimento de autorrealização ao consumidor.

A moda, no Brasil, ocupa um lugar de muita importância e é responsável por atrair muitos olhares para o país pela geração de muitos empregos. De acordo com informações disponibilizadas pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), fundada em 1957, o Brasil é o quarto maior produtor de malhas do mundo, conquistando a faixa de aproximadamente 1,500 milhões de empregados diretos na área e 8 milhões não diretos. Além disso, a moda brasileira é classificada como uma das cinco maiores dentre as Semanas de Moda do Mundo. Portanto, é possível notar a relevância do setor têxtil para o país e perceber-se também como sua evidência vem crescendo junto ao aumento da força digital, ao crescimento do comércio e a ascensão das classes sociais.

Dadas as características e motivações que levam o consumidor a chegar no ato de compra, foi feita uma análise das estratégias de *marketing* utilizadas na mais recente campanha de signos da marca *FARM* Rio, tendo como objeto de estudo o *Instagram* “Adoro *FARM*”, perfil da marca que seleciona e posta alguns de seus clientes usando as peças da organização.

3 ANÁLISE DE CONTEÚDO VERBAL E VISUAL

3.1 A MARCA *FARM* RIO

A marca *FARM* Rio surgiu há 25 anos³ em um quiosque de moda nas ruas da cidade do Rio de Janeiro/RJ. Sua campanha é construída em cima de seu programa de relacionamento com o cliente, característica do *Marketing* 4.0, segundo Kotler (2017). “No *marketing* centrado no ser humano, os profissionais de marketing abordam os consumidores como seres humanos integrais, com mente, coração e espírito”. (KARTAJATA; KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 133). Sendo assim, objetivam preencher as necessidades funcionais e emocionais dos clientes, mas com foco nas ansiedades e desejos mais latentes. Kotler, Kartajata e Setiawan (2017) ainda afirmam que o *marketing* centrado no ser humano continua sendo fundamental para desenvolver o apelo da marca na era digital, pois as marcas que possuem uma personalidade mais humana, provavelmente serão mais diferenciadas. A marca tem um cuidado minucioso em realizar o elo entre cliente e empresa, desde as ações de *marketing* até a logomarca criada. Foram utilizados traços simples, de fácil visualização e que podem ser aplicados em diferentes superfícies, como pode ser visto na Figura 4.

Figura 4: Logomarca *FARM* Rio



Fonte: Logos PNG (1997).

³ Site oficial disponível em: www.farmrio.com.br/. Acesso em: 7 nov. 2022.

Na atualidade, a marca contabiliza 75 lojas físicas no Brasil e loja on-line, tendo seu destaque pelas estampas coloridas tipicamente brasileiras de suas peças. Desde o início da marca, ela optou por um posicionamento de mercado com base na produção de conteúdo e estratégias de marketing que fortalecessem sua imagem, identidade e personalidade junto ao público. Como resultado dessa escolha, na contemporaneidade, o produto que a marca vende não é considerado mais vestimenta, mas sim um estilo de vida carioca, motivo pelo qual é amada por seus clientes.

De acordo com Carvalho (2014, p. 131), “a *FARM* tem como principal característica a estampa de suas roupas. É o carro-chefe da marca, pois foi onde começou a ter destaque e, então, decidiu se especializar”. O autor diz ainda que o perfil da “garota *FARM*” pode ser traduzido por uma garota conectada com as mídias sociais, o que também garante a popularidade da marca, uma vez que ela tem suas estratégias voltadas para essas mídias. Além da conectividade com o meio digital, o perfil está relacionado ao desejo de as pessoas se inovarem, ditarem tendências e promover grandes transformações.

A marca *FARM* Rio chama a atenção do público bem-informado às causas humanas e globais pelos valores que a marca assume. Ela possui 4 grandes pilares que sustentam a marca, como pode ser visto na Figura 5. Eles giram em torno da preocupação com a circularidade das roupas, da importância atribuída a cultura brasileira, da preocupação com o meio ambiente e da preocupação em relação à diversidade e inclusão das pessoas. A partir desses quatro pilares, a marca *Farm* Rio desenvolve projetos e parcerias relacionadas a eles, pensando em tornar o mundo (*FARM* RIO, 2021).

Figura 5: Pilares dos valores da *FARM* Rio.



Fonte: Site *FARM* Rio (2022).

Em relação ao pilar da circularidade, a marca *FARM*, em parceria com o Instituto Precisa Ser, criou o programa “*RE-FARM*”, que atende os territórios periféricos do Rio de Janeiro e demais capitais do Brasil. Segundo dados do site da marca, já foram investidos R\$ 800.000,00 como forma de incentivo, e nesse ano de 2022 foram doados mais de 82 mil metros de tecidos para criação de novas peças de roupas. Essa parceria tem como objetivo apoiar e fortalecer projetos relacionados a moda, a criatividade, a educação e a equidade. Além do programa, a marca desenvolveu uma parceria com a plataforma online de vendas de roupas usadas “Enjoei”. Nessa parceria, as roupas da marca, quando já usadas, são coletadas em lojas físicas e convertidas em créditos para serem usados no “Enjoei”, incentivando a circularidade da moda (*FARM* RIO, 2022).

O segundo pilar de sustentação da marca é o da cultura. A marca demonstra o seu amor pela cultura brasileira e consegue retratá-la através das coleções que cria. É uma forma de dar mais visibilidade para o Brasil, tanto para as pessoas locais, quanto para fora do país, uma vez que a marca se tornou global. Além de dar essa visibilidade, a marca ajuda os projetos culturais,

revertendo parte da verba de suas coleções em investimentos. Agentes culturais como folclore, Mangueira e Olodum já estiverem presentes nos temas de suas campanhas (ver anexo B).

A natureza, como terceiro pilar da marca, é muito presente nos valores e missões da marca. Em 2020, em parceria com o Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (IDESAM), o SOS Mata Atlântica e o *One Tree Planted*, na Serra da Mantiqueira, a marca *Farm* Rio desenvolveu o projeto “1.000 árvores por dia, todos os dias”, e hoje ultrapassam de meio milhão de árvores plantadas. Além desse projeto, a marca abraça o “Árvores do amanhã”, que consiste na criação de um viveiro de mudas para a arborização de áreas urbanas do Rio de Janeiro, e o “Carbono neutro”. Nesse último, a partir do ano de 2021 a marca conseguiu compensar as emissões de carbono nos processos de produção, tornando-se 100% carbono neutro (*FARM RIO*, 2022).

Por último, mas de suma importância, a marca também participa de projetos que visam a diversidade. Ela criou ações de curto e longo prazo que envolvem a colocação de índios, pretos, LGBTQIA+⁴ e PCD⁵s em suas equipes, além de criar debates e grupos de acolhimento para esses grupos, em prol de um futuro melhor e de maior aceitação (*FARM RIO*, 2022).

A *FARM* Rio não é uma marca que realiza desfiles enormes ou campanhas caríssimas, ela apenas usa suas estratégias com o objetivo de ter um bom relacionamento com cliente. Através de e-mails, a marca consegue uma aproximação por meios de comunicados de lançamentos, descontos, catálogos, convites para ter acesso às campanhas em primeira mão, dicas de looks e anúncios de produtos especiais. A marca carioca também tem seu próprio *blog*, em que disserta sobre diversos assuntos que estão diretamente relacionados com a missão da empresa, além de possuir as redes sociais *Instagram* e *Twitter* ativas diariamente.

No *blog* da marca *FARM*, o conteúdo varia seus temas entre a arte, curiosidades sobre a marca, moda, música, viagens, assuntos relacionados ao Rio de Janeiro, questões ecológicas, entre outros assuntos. Sempre relacionados ao universo da *FARM*, os conteúdos e matérias, são transmitidos em um tom informal, como se fosse uma conversa entre duas pessoas. Através dessa estratégia, a marca busca aproximar a linguagem do texto em um diálogo do dia a dia, até mesmo com apoio de imagens habituais em aplicativos de conversa online, como o *WhatsApp*.

Uma das estratégias que a marca criou para aproximar-se de seus clientes, foi a criação de um perfil secundário no *Instagram*, chamado “Adoro *FARM*”, visto na Figura 6, em que são postadas várias fotos de diversas clientes ao redor do mundo usando os produtos que a marca lança. Atualmente o perfil possui verificação pela rede social e conta com 1,8 milhões de seguidores. O perfil é altamente ativo diariamente, e frequentemente convida as seguidoras a utilizarem a *hashtag* (termo do *Instagram*) “to no adoro” quando postarem fotos para serem divulgadas nesse perfil também.

Figura 6: Perfil Instagram “Adoro *FARM*”.

⁴ Sigla que representa o movimento de Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Transexuais, *Queer*, Intersexo, Assexuais, entre outros.

⁵ Sigla para Pessoas Com Deficiência.



Fonte: Instagram (2022).

Como forma de relacionar a temática da astrologia com os *millennials*, foi escolhida a última coleção de Signos lançada pela *FARM*, no mês de maio de 2022 para ser analisada. Sendo essa, a terceira vez que o tema aparece em meio aos produtos, é deduzível que a astrologia esteja positivamente ligada a marca e que suas peças façam sucesso entre os “*farmetes*” – termo utilizado para nomear os consumidores da marca.

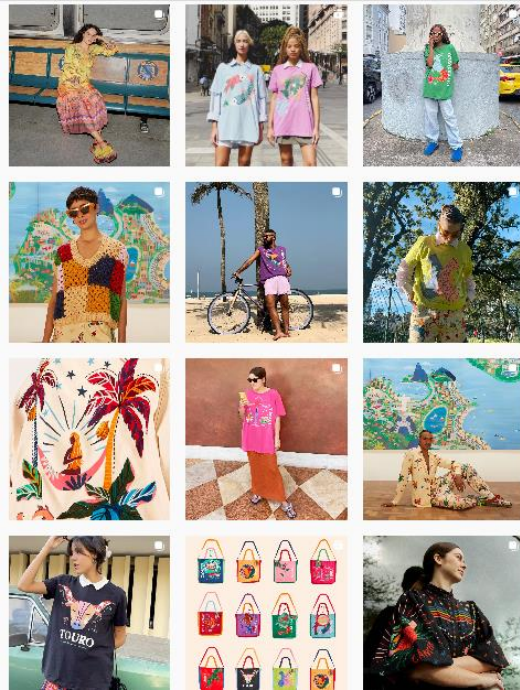
3.2 CRITÉRIOS DE ANÁLISE

Para a realização do presente estudo foi escolhido o método de análise de conteúdo verbal e visual. Esse tipo de análise consiste na captação de dados existentes e obtenção de resultados a partir dos mesmos. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo se caracteriza como um conglomerado de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, que pode ser aplicado em diversos discursos. A autora define que o foco da análise é conhecer o que está por trás do significado da mensagem, ou seja, o foco é no que a comunicação pretende atingir. Dessa forma, através da análise das mensagens é possível confirmar, ou não, uma hipótese estabelecida anteriormente.

O estudo em questão buscou analisar as fotos relacionadas a última coleção lançada pela marca *FARM* Rio com o tema da astrologia e relacioná-las com a geração Y. Os conteúdos analisados foram encontrados no perfil secundário da marca, “Adoro *FARM*”. Foram escolhidas fotos postadas pelo perfil, como pode ser visto na Figura 7, retirada do *Instagram* analisado.

Considerando o público-alvo da marca *FARM* e a geração escolhida no presente trabalho, os critérios definidos para realizar a análise e relacionar o tema da astrologia com os *millennials* foram baseados em como foram desenvolvidas as ideias na criação das peças das coleções escolhidas, sendo considerado, também, a forma como o perfil secundário do *Instagram* da marca disponibilizou o conteúdo.

Figura 7: *Print* coleção “Signos” da *FARM*



Fonte: *Instagram Adoro FARM* (2022).

Fatores como modelagem, conteúdo das estampas, cores utilizadas e variedade de peças foram de extrema importância para analisar e comparar as coleções, como forma de perceber, também, quais foram as novidades encontradas a cada lançamento. Através do perfil “Adoro *FARM*”, foram analisadas as legendas dos *posts* selecionados e sua disponibilização, levando em consideração os cenários das fotos, a idade das modelos e a ocasião em que estão utilizando as peças das roupas.

3.3 ANÁLISE DO CONTEÚDO VERBAL E VISUAL

A marca de roupas *FARM* lançou em 2018 uma microcoleção, nomeada “Coletivo de Signos” em forma *collab* (parceria entre empresas e pessoas) com a astróloga Maina Mello. Foram criadas 12 camisetas personalizadas com o tema de cada signo do mapa astral, conforme pode ser observado na Figura 8. Elas foram desenvolvidas com cores e frases que remetiam aos 12 signos do horóscopo e comercializadas por R\$ 98,00, obtendo sucesso em vendas.

Essa primeira aparição do tema nas roupas teve como característica marcante camisetas na cor branca com uma estética simples e feminina. Todas elas faziam parte da “Linha Natureza Feminina”, que marcou o verão de 2019. A linha teve forte presença de profissionais femininas na criação e modelagem das roupas, sendo composta por várias micro coleções. Seu fator unificante foi a temática da feminilidade e da natureza, representadas através das cores e estampas. A técnica “*silk*”, que se caracteriza por cores aplicadas em telas de seda organizadas de forma sobrepostas para criar estampas, esteve muito presente e foi característica marcante da coleção “Coletivo de Signos”.

Figura 8: Coleção *FARM* Rio em *collab* com Maina Mello



Fonte: Capricho (2018).

Ao analisar a composição de características e informações contidas nas estampas, entende-se que a astróloga Maina Mello retratou a astrologia de modo leve e desconstruído, criando camisetas simples para serem usadas no cotidiano. São peças versáteis e de fácil combinação, que podem ser adaptadas a diferentes estilos, transmitindo uma ideia de personalização e exclusividade, uma vez que retratam, mesmo que de forma indireta, alguns traços da personalidade de uma pessoa, somente através de uma estampa.

Um ponto importante a ser considerado, nessa caracterização, é de que, somente pessoas que tem um conhecimento prévio a respeito da astrologia conseguiriam entender de forma mais profunda quais são as características que o signo representa. Ou seja, para os consumidores de astrologia, ao se depararem com uma pessoa na rua vestindo uma camiseta de signo, ficaria fácil supor quais seriam seus tipos de comportamento e preferências, por exemplo. Enquanto que para as pessoas que não possuem qualquer conhecimento em relação ao tema, na mesma situação, enxergariam a peça de roupa de forma comum, sem uma mensagem por trás dela.

A primeira peça analisada é a camiseta do signo de Touro, como pode ser vista na Figura 9. Faz-se necessário uma breve descrição do signo para melhor entendimento da análise das características encontradas na estampa da camiseta. Segundo Lisboa (2013), o signo é representado pelo animal touro porque é um animal forte, e indica uma grande resistência dos indivíduos às tarefas mais árduas. O planeta que rege esse signo é Vênus, e essa presença garante uma estética simples aos taurinos, mas altamente ligada ao amor e sexualidade. O elemento a qual o signo pertence, entre os 4 existentes, Terra, Água, Ar e Fogo, é Terra. Segundo a autora, esse elemento simboliza as formas físicas e as experiências vividas através dos 5 sentidos, o que explica a forte presença da materialidade no signo.

Figura 9: Camiseta signo de Touro, coleção *FARM* Signos Verão 2019



Fonte: Virou Tendência (2018).

Ao analisar a composição da camiseta vista na Figura 9, é possível perceber que existe um foco maior para a imagem do símbolo, o animal touro, representado ao centro da peça através da cor laranja. Segundo Farina (1990), esta cor transmite radiação, com muita força. Pode ser associada ao calor, fogo, luz e pôr do sol. Através da imagem e da cor utilizada faz-se possível associar os traços do taurino ao signo. O animal representa a força, a teimosia e a garra, e indiretamente consegue indicar que assim são, também, as pessoas de seu signo. Logo abaixo, estão retratadas as datas 20 de abril e 20 de maio, que significa o intervalo em que nasceram, e logo ao lado está a representação da constelação do signo. A camiseta contém, também, a informação de que eles são representados pelo elemento “Terra”. Além desses elementos, a camiseta apresenta também, em seu canto direito e com menor ênfase, outras características astrológicas, com um tom de humor, que relaciona aspectos da marca com o tema, e que se repetem em todas as camisetas de modo generalizado. São encontrados esses aspectos em “Sal na alma”, que evidencia a estética carioca da marca, “Cabeça na lua” e “pés em Vênus”. Além destes, todas as peças possuem uma frase que caracteriza a coleção: “Universo é de dentro para fora”, que remete à necessidade do estudo do universo para compreendê-lo, indicando que esta é uma vasta área de conhecimento.

O mesmo padrão de definição de características pode ser visto nas demais camisetas, de modo que não se fez necessário exemplificá-las separadamente. Todas foram desenvolvidas na cor branca, apresentam uma figura central, retratam o intervalo das datas de nascimento, indicam a que elemento pertencem, possuem uma breve frase que caracteriza o signo e retratam sua constelação. As camisetas possuem características específicas de cada signo, mas também apresentam os elementos em comum. Através das características em comum encontradas, é que se é possível associar todas as camisetas à mesma coleção.

Perante o sucesso que teve, no ano seguinte, em 2019, a marca realizou seu segundo lançamento com o tema (ver anexo C). Dessa vez, as camisetas foram desenvolvidas na cor preta e fizeram parte da coleção de inverno, conforme pode ser visto na Figura 10. A coleção continuou como forma de parceria com a astróloga Maina Mello, e o valor das camisetas giravam em torno de R\$ 129,00.

Figura 10: Camiseta do signo de áries, coleção signos 2020



Fontes: *Donna Trends* (2019).

As camisetas seguiram o mesmo padrão da coleção anterior, tendo como principal diferença a mudança da cor branca para preta, que foi uma forma de diferenciar, também, as estações do ano em que foram lançadas. A escolha das cores é pensada de acordo com a sensação que a marca quer provocar no consumidor. Segundo Lurie (1997, p. 195), “Quando alguém vem em nossa direção à primeira coisa que vemos é a cor de suas roupas; quanto mais se aproxima, mais espaço essa cor ocupa em nosso campo visual e maior é o efeito sobre o nosso sistema nervoso”.

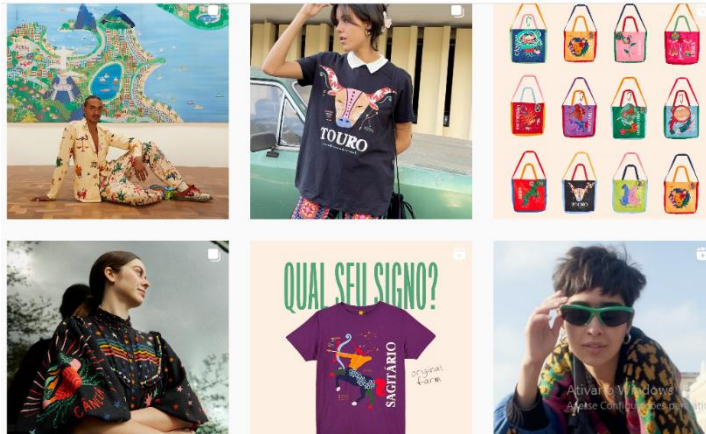
A primeira coleção foi lançada no verão; seu fundo era branco, classificado como uma cor neutra, transmitia uma ideia de frescor, calma, pureza e paz. Essas características são compatíveis com as ideias que as pessoas têm da estação. Já a segunda, lançada no inverno, possui a cor preta ao fundo, um tom neutro também e muito utilizado nessa época, por teoricamente fornecer mais calor e transmitir uma sensação maior de conforto.

Além da cor, houve um outro detalhe alterado entre as coleções, que foi a remoção das datas precisas de nascimento, permanecendo somente os meses em que o signo se faz presente. Como exemplo, têm-se a camiseta do signo de áries, que anteriormente possuía as datas “21/03” e “19/04” estampadas, e foram substituídas por “março” e “abril”, como pode ser visto na Figura 10. A frase “O universo é de dentro para fora” foi mantida, assim como os demais elementos “Sal na alma”, “Cabeça na lua” e “pés em Vênus”.

A representação do signo na camiseta teve como figura marcante o animal carneiro, que representa, segundo Lisboa (2013), a braveza. O animal usa como arma sua própria cabeça, por isso a associação. O signo é intenso, impulsivo e independente. Essa caracterização vai de encontro com a cor utilizada para sua representação, o vermelho. Segundo Fischer-Mirkin (2001), a cor simboliza a paixão, que pode ser tanto no âmbito amoroso e erótico, quanto pelo prazer em viver a vida.

Posteriormente, no mês de maio de 2022, a marca lançou uma nova coleção relacionada os astros, chamada “Signos do Zodíaco *FARM* 2022”. Dessa vez, a coleção não ficou restrita apenas a camisetas. Vestidos, jaquetas, calças, coletes, roupas íntimas, bolsas e chaveiros também estiveram presentes nela, como pode ser visto na Figura 11, através de um *print* retirado do Instagram “Adoro *FARM*”:

Figura 11: Coleção Signos do Zodíaco *FARM* 2022.



Fonte: Adoro *FARM*, *Instagram* (2022).

Como sequência das coleções passadas, as camisetas continuaram marcando forte presença. Dessa vez, cada uma delas apresentou uma coloração própria, como pode ser visto na Figura 12, trazendo um toque de continuidade e inovação para os designs anteriores.

Figura 12: Camisetas coleção Signos do Zodíaco *FARM* 2022.



Fonte: Adoro *FARM*, *Instagram*.

Na Figura 13, encontrada abaixo, têm-se como exemplo a peça do signo de escorpião. Segundo Lisboa (2013), esse signo, representado pelo próprio animal, possui uma associação entre seu veneno e a sua capacidade de purificação. Escorpianos são considerados pessoas com alto poder de sedução, e muito calculistas, como o próprio animal, que possui um instinto de ser cada vez mais forte para garantir sua sobrevivência.

Figura 13: Camiseta Escorpião Coleção Signos do Zodíaco



Fonte: *FARM* Rio (2022).

Através da análise da camiseta do signo de escorpião faz-se possível perceber que os mesmos elementos das coleções anteriores continuam presentes. A frase escolhida para representar os escorpianos é “Sentir e transbordar”. Ela representa todo o lado intenso dos escorpianos. A figura do animal continua representada no centro da imagem, e dessa vez, fez-se presente através de diversas cores. Azul, amarelo, vermelho, rosa, verde e marrom foram as tonalidades escolhidas para representar o animal. Essa atualização, repleta de cores, conseguiu passar uma ideia maior ainda de personalização do signo, além de toda a sua composição chamar mais atenção que as anteriores.

Todas as características das coleções anteriores fizeram-se presentes nessa mais atual, mudando apenas a forma como foram organizadas. As cores estão mais vibrantes. O elemento representante do zodíaco teve sua representação levemente alterada, transmitindo uma ideia de atualização do *design*. Os meses correspondentes aos signos, as constelações e as frases curtas mantiveram-se presentes e inalterados também. Em relação ao valor de comercialização, essa última coleção teve o preço mais elevado que as demais. No site oficial da marca é possível encontrá-las por R\$ 179,00.

Seguindo a mesma linha, foram criadas as sacolinhas retornáveis, que podem ser usadas em conjunto com as camisetas, para combinar. As sacolinhas possuem tamanho único e foram desenvolvidas para levar mais praticidade aos consumidores. Como pode ser analisada na Figura 14, elas levam as mesmas estampas e informações que as camisetas.

Figura 14: Sacolinha retornável Escorpião, Signos do Zodíaco, *FARM* 2022.



Fonte: *FARM* Rio (2022).

Através de seu *design* simples e sua estampa personalizada, este item permite ser utilizado em diversas ocasiões. Além da praticidade que a sacolinha oferece, um outro ponto a ser levado em consideração é a composição de seu material. Ela é inteiramente feita de poliéster e é 100% carbono neutro. O seu uso, no cotidiano das pessoas, pode auxiliar na redução da quantidade de sacolas plásticas, uma vez que pode substituí-las por este item personalizado na hora das compras.

Em comparação com as demais coleções, nesta última, lançada em maio de 2022, foram vistas, também, novos modelos de roupas com o tema da astrologia. Dessa vez, eles apareceram mesclados nas estampas, de modo que qualquer pessoa, de qualquer signo possa adquirir as peças. Elas podem ser encontradas no site da marca, mas é possível encontrar registros de funcionárias da marca usando os modelos nas ruas de Nova Iorque, como pode ser visto na Figura 15:

Figura 15: Coleção Coleção Signos do Zodíaco.



Fontes: Instagram Adoro FARM (2022) e FARM Rio (2022).

Ainda na Figura 15, a modelo veste um vestido longo, novidade para a coleção. O vestido possui ao fundo, duas cores neutras, o “*off-white*” e o azul marinho. A cor azul é muito utilizada no tema da astrologia. Segundo Farina (1990, p. 114), é uma cor que faz referência a profundidade, como por exemplo, o céu, mar, universo. Essa cor remete a viagens imaginárias e longínquas. A outra cor presente na peça é o “*off-white*”, que é um tom de branco levemente acinzentado ou amarelado, sem muita pigmentação. Na composição da peça, ele dá um toque de leveza e destaque.

Na foto, a modelo encontra-se em Nova Iorque/EUA, a “cidade que nunca dorme”, mundialmente conhecida por sua agitação e por atrair pessoas de diversas partes do mundo que buscam oportunidades de emprego. No cenário já é possível perceber essa agitação, através da quantidade de pessoas. Ao fundo, vê-se também inúmeros telões, prédios e estabelecimentos. A foto foi tirada no período noturno, o que remete à característica anteriormente dita a respeito da cidade, que nunca dorme.

A figura à direita, representa a estampa das peças mais elaboradas da coleção. Como pode ser visto, ela é repleta de símbolos e representações astrológicas. Todos os 12 signos do zodíaco se fazem presentes na roupa, de modo que estão representados suas figuras e, ao lado, a que signo pertencem. Essa organização pode ser vista mais detalhadamente na figura a direita, através do signo de Sagitário, representado por um Centauro, e pelo signo de Leão, representado pelo próprio animal.

Existe uma forte presença de elementos relacionados ao céu na parte mais escura do vestido, como as estrelas, o Sol e a Lua. Já na parte clara, de fundo “*off-white*”, a marca utilizou o espaço para relacionar, também, a temática da astrologia com a “cara” da sua marca. Nela estão presentes além dos signos, os elementos da natureza, que remetem a praia e ao estilo de vida carioca. Figuras de coqueiros, de plantas, de frutas e do mar conseguiram transmitir a estética da marca na roupa.

Na Figura 16, percebe-se que as cores foram trabalhadas de uma forma diferente se comparado com a anterior. Nela, as peças de roupas que fazem referência a coleção são compostas por uma jaqueta, no tecido jeans, e uma calça, com a presença do “*off-white*” encontrado na peça anterior.

Figura 16: Coleção Signos do Zodíaco, *FARM* 2022.



Fonte: *Instagram Adoro FARM* (2022).

A Figura 16 mostra duas peças inovadoras na coleção, uma jaqueta e uma calça de sarja, um tecido confortável que possui linhas diagonais. Sua estampa foi feita a partir de bordados que compõem elementos relacionados a astrologia e a natureza, e organização deles está disposta de maneira diferente também. Os nomes dos signos encontram-se na barra inferior da peça, e as ilustrações estão espalhadas no restante do espaço, como pode ser visto na Figura 17. A calça de sarja segue o mesmo estilo das demais peças que possuem a cor “*off-white*”. Ela foi feita inteiramente nessa cor e é estampada com os elementos zodiacais e pode compor diversos *looks*, uma vez que seu tom neutro favorece essa possibilidade.

Na Figura 16, a modelo encontra-se também em Nova York, mas dessa vez não está posando diretamente para a foto, e o cenário é diferente do anterior. Ainda caracterizando a “cidade que nunca dorme”, a fotografia foi feita quando o Sol nascia, como pode ser visto ao fundo. O contraste entre o escuro do fundo e o claro da roupa consegue dar um destaque para as peças da coleção.

Figura 17: Jaqueta jeans Coleção Signos do Zodíaco.



Fonte: FARM Rio (2022)

A última peça analisada compõe um conjunto, como pode ser visto na Figura 18 a seguir. No site, é possível adquirir as peças separadamente, mas no *Instagram* elas foram disponibilizadas dessa forma para indicar, também, ideias de como combinar as roupas. O conjunto foi feito na cor azul escuro, e é composto por várias listras nas cores rosa, vermelho, amarelo, verde e azul. Os elementos presentes na estampa continuam sendo os signos, as estrelas, as nomeações, o Sol e a Lua. Ao contrário das outras peças, nesse conjunto não há uma referência tão acentuada dos elementos naturais que remetem a marca *FARM*. Dessa forma, faz-se notório que a cor mais clara foi a que evidenciou a personalidade da marca, enquanto o tom de azul escuro representou o lado astrológico.

Figura 18: Coleção Signos do Zodíaco, *FARM* 2022.

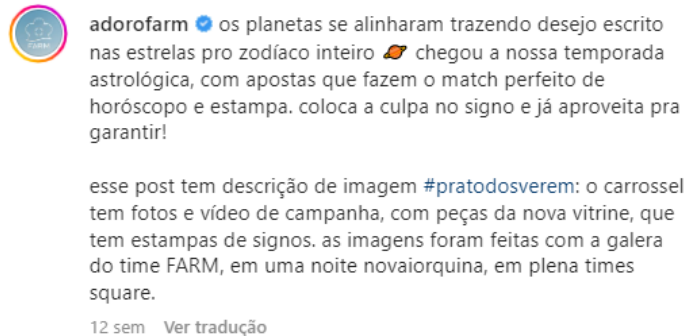


Fonte: *Instagram Adoro FARM* (2022).

As figuras 15, 16, 17 e 18 mostram que o tema foi ganhando espaço nas diferentes modelagens de roupas. As fotos utilizadas para divulgar a coleção foram tiradas em períodos noturnos, que representou uma transformação nas propostas de uso, que até então, eram vistas em situações do cotidiano. Além do período em que foram fotografados, outro elemento de importância foi o cenário. Nova Iorque é uma cidade mundialmente famosa. E fica fácil associá-la a inquietude, aos inúmeros escritórios de trabalho, às baladas, ao luxo e a agitação. São características que combinam com o público-alvo do estudo realizado, e que serão discutidas no próximo tópico.

As Figuras 15, 16 e 18 foram disponibilizadas em forma de carrossel (post com várias fotos) no Instagram “Adoro *FARM*”. A legenda utilizada para postagem pode ser vista na Figura 19. Os elementos que a compõe, remetem a astrologia e fazem uma associação, através do humor, entre a impulsividade e o tema, como pode ser visto em “coloca a culpa no signo e já aproveita para garantir”. Essa fala é muito característica de pessoas que tomam atitudes, e ao invés de conseguirem assumir a culpa, falam de maneira humorada, também, que a atitude tomada é justificada pelo seu signo.

Figura 19: Legenda post Instagram.



Fonte: Instagram Adoro *FARM* (2022)

A comunicação utilizada na campanha foi pensada para as pessoas que consomem a astrologia, mas também para as pessoas que não consomem. Através de uma linguagem simples, fácil e bem-humorada, a marca conseguiu passar sua mensagem e mostrar sua coleção, a qual pode agradar tanto o público que consome o tema, quanto o público que não consome.

No próximo tópico, considerando todos os dados apresentados, foi abordado uma discussão da análise realizada, relacionando a coleção e disposição dela com a temática e o público dos *millennials*.

3.4 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Ao analisar todas as coleções lançadas pela marca *FARM* Rio relacionadas a astrologia, foi possível considerar que a temática faz sucesso entre as consumidoras da marca. Isso se deve ao fato de terem sido lançadas 3 coleções a respeito da astrologia, num período de 4 anos. Outro fator a ser considerado para chegar à essa conclusão foi a incrementação de novas peças com novas estampas nas coleções. É possível perceber essa mudança da estética das camisetas na figura 20, representada abaixo:

Figura 20: Linha do Tempo camisetas astrológicas.



Fonte: *FARM* Rio (2022).

Conforme as coleções foram sendo atualizadas, foi possível perceber que de início as peças eram trabalhadas e pensadas da forma mais simples possível, sem muita estampa e sofisticação, para que fossem utilizadas no cotidiano em ocasiões informais. Como foi desenvolvida para o verão, essa ideia de algo simples e fresco combinava com a estética das peças. Nelas eram encontrados diversos elementos astrológicos específicos de cada signo e elementos gerais do tema, que padronizavam a coleção, e que se fizeram presentes em todas as outras posteriores.

Já no segundo lançamento, em 2019, o que diferenciou a primeira da segunda coleção foi a possibilidade de adaptar as camisetas a diferentes ambientes. Isso se deve pela cor utilizada, o preto, que é muito visto em composições de roupas no período da noite e foi a forma que a marca escolheu para representar a coleção de inverno. Além dessa diferença, foi tida a percepção de que as datas específicas que indicam o nascimento das pessoas de cada signo não eram necessárias, mantendo-se somente os meses referentes.

Em seu último lançamento foi possível ver um enorme avanço, a começar pelas camisetas, que já existiam e foram repaginadas. As cores se fizeram muito presentes, evidenciando uma atitude muito maior perante a temática e as figuras dos signos tiveram seus designs atualizados também. Foram encontradas fotos com as pessoas vestindo as camisetas somente desta coleção. Como pode ser visto abaixo, na Figura 20, o uso das peças é visto sempre em diferentes ocasiões do cotidiano, mas sempre no período diurno.

Figura 21: Pessoas usando camisetas Signos do Zodíaco, FARM 2022.



Fonte: Instagram Adoro FARM (2022).

Surgiram novas peças na coleção, como as sacolas retornáveis, os vestidos, calças, jaquetas e blusas, que tiveram uma estética completamente diferente e inovadora, trazendo novas cores e conseguindo relacionar a temática com a cara da marca. A inovação e incremento dessas novas peças transmitem a ideia de que o tema se faz cada vez mais presente na vida das pessoas, uma vez que passaram a utilizar as roupas em diferentes ocasiões e horários.

Enquanto as camisetas são fotografadas em cenários do cotidiano, como casa e praia, de maneira simples, as demais peças da coleção são vistas em ambientes noturnos, movimentados, como é o caso das fotos tiradas na *Times Square*, em Nova Iorque. As camisetas, apesar de terem ganho novos detalhes e cores, continuam passando uma ideia de simplicidade e praticidade para compor combinações de roupas durante a rotina. Enquanto a marca conseguiu, através do *design* e das fotos divulgadas das demais peças, indicar que estas seriam roupas destinadas ao uso noturno, por serem mais elaboradas e possuírem mais informações.

Em primeiro lugar, como visto anteriormente, através de uma pesquisa realizada por Wollny (2017), foi constatado que o público-alvo da marca oscila entre 18 e 35 anos. Tendo em vista essa informação, é possível perceber que os *millennials*, que atualmente possuem entre 28 e 39 anos, constituem uma parcela significativa dos consumidores da marca, o que indica

que grande parte das peças criadas pela *FARM* levam em consideração os gostos e preferências dessa geração.

O grupo estudado tem como uma de suas principais características o consumo exagerado de produtos. No entanto, diferente das demais gerações, eles seguem alguns critérios para chegarem ao ato de consumir. Como cresceram junto ao desenvolvimento tecnológico, alinhado com o aumento da destruição e desmatamento ambientais, o grupo tenta, sempre que possível, considerar empresas que discutam e apoiem temas de preservação ao meio ambiente. Diante disso, é entendido o sucesso da marca *FARM* perante o grupo, pois é uma marca que se preocupa com valores morais, ambientais e sociais, como foi abordado no tópico de apresentação da marca.

Os *millennials* constituem o grupo que mais consome astrologia. Seja como uma forma de escape ou crença, esse tema é muito presente na vida deles, e aumenta cada vez mais. A partir desse fato, é possível presumir que essas coleções foram pensadas neles. Não só através dessa informação que se faz essa dedução, mas a forma como o conteúdo foi disponibilizado indica muita coisa.

Esse grupo possui um ritmo de vida muito agitado, gostam de se aventurar, viajar e são extremamente dedicados ao trabalho, de modo que acreditam ser superiores aos demais em qualquer função que exerçam. Essa inquietude é vista explicitamente através do cenário em que foram fotografadas as peças da última coleção: *Times Square*, em Nova Iorque. Essa cidade tem sua fama de nunca “dormir”, pois é marcada pela agitação, seja em bares, lojas, ruas, mas principalmente no ambiente de trabalho. Diversas pessoas de todas as partes do mundo procuram esse destino para alavancar sua carreira de trabalho e, muitas vezes, ficam presas à essa rotina incessante, o que traz uma relação muito próxima do estilo de vida que os *millennials* levam.

Dessa forma, através da análise das coleções e seus elementos disponibilizados, foi possível identificar traços que indicam que o conteúdo foi pensado e desenvolvido, de fato, para a geração escolhida. Além de estabelecer essa afirmação, é notório que o tema que se faz presente nas roupas possui grande sucesso na marca. Uma vez que a cada coleção desenvolvida foram incrementadas novas características e novas peças, que puderam ser usadas nas mais diversas ocasiões. Seguindo esse pressuposto, é provável que a marca venha a desenvolver, futuramente, novas coleções, sempre conseguindo associar a estética da marca com o tema escolhido.

Considerando as informações e dados levantados até o presente, é notório a importância do profissional do *marketing* na elaboração de uma coleção como a estudada. Sendo o objetivo da campanha atingir o público dos *millennials*, esse profissional é quem coleta as informações e realiza pesquisas para saber qual a melhor forma de chegar ao resultado esperado e atingi-los. Desde os elementos astrológicos encontrados de modo subjetivo nas peças de roupas, as fotos, como e onde foram tiradas até a forma como a coleção foi divulgada, é de responsabilidade do profissional da área do *marketing*. Sendo assim, fica claro que para a campanha ter sucesso nas vendas, esse profissional precisa estudar e realizar cada uma de suas etapas do trabalho de forma coesa e assertiva, pois é através de suas criações e ideias que serão percebidos os resultados da campanha.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como foco realizar uma análise de conteúdo verbal e visual que pudesse relacionar a última coleção astrológica lançada pela marca *FARM* com o público dos *millennials*. O objetivo foi encontrar evidências que indiquem que a campanha foi pensada para atingi-los, de modo que chegasse ao ato do consumo das peças. Para isso, foi realizada uma

pesquisa bibliográfica, a fim de contextualizar o tema e chegar a um resultado. Foram utilizados como fonte, sites da *internet*, artigos científicos e livros. Através deles foram abordados os seguintes temas: *millennials*, *burnout*, astrologia e sua aplicação em campanhas, e *marketing*. Na análise de conteúdo, o objeto de estudo escolhido foram as fotos relacionadas a última coleção de astrologia que foram disponibilizadas no *Instagram* Adoro *FARM*. Foram considerados alguns aspectos para serem discutidos, entre eles a escolha das cores das roupas, a forma de uso, os cenários utilizados, os elementos disponíveis nas estampas e como foi, de fato, disponibilizado esse conteúdo.

O problema central do trabalho fez-se em torno de como a marca *FARM* Rio disponibiliza os conteúdos de coleções astrológicas, indicando se foram desenvolvidos, ou não, para a geração Y. Por meio das análises realizadas foi possível identificar que o perfil “Adoro *FARM*”, *Instagram* secundário da marca, conseguiu retratar que a temática da astrologia ganhou muita força desde a primeira coleção, de modo que foram acrescentadas inúmeras peças. Enquanto não foram encontradas postagens no perfil relacionadas às duas primeiras coleções, unicamente de camisetas dos signos, nesta última, foram disponibilizadas inúmeras fotos de diversas pessoas utilizando as peças. A marca conseguiu relacionar a coleção com os *millennials* através do tema, já que é muito consumido por eles, e pelo cenário retratado, a cidade de Nova Iorque, que possui inúmeras características que se encaixam perfeitamente com o estilo de vida que os *millennials* levam, remetendo, também, a ideia do *burnout*, que é muito comum entre esse público, e está relacionada a esse estilo de vida.

Através dessa problemática foi possível compreender como a marca desenvolveu as campanhas, perceber como as estratégias de *marketing* abordam essa temática junto com o público, compreender a maneira como a marca *FARM* Rio conduziu a coleção e avaliar como essas estratégias da marca conseguiram influenciar o consumo da Geração Y. Os dados objetivos foram atingidos, porém de forma parcial, uma vez que as conclusões seriam mais assertivas se o contato com a marca tivesse sido retornado. Houve diversas tentativas de entrar em contato com a marca, mas nenhuma teve sucesso.

Os principais resultados obtidos através do estudo foram de que o consumo de produtos com o tema da astrologia se faz muito presente nos dias de hoje, e tem-se a percepção disso através de recorrência de coleções lançadas, acompanhadas de muitas novidades a cada aparição. Foi possível, também, relacionar os *millennials* não só com as coleções, mas com a marca também, uma vez que ela preza pela sustentabilidade, valores morais e ambientais, que são fatores que a geração leva em consideração na hora de escolher um produto a consumir. A linguagem utilizada nos *posts* relacionados à coleção foi trabalhada de forma simples, bem-humorada e fazendo correlações com a astrologia, mas de forma básica, para atender ao público que consome o tema e ao público que consumiria apenas pela apreciação das estampas.

Após realizar todas as relações entre as coleções, o tema e os *millennials*, é notório que o profissional da área da Publicidade é de suma importância a fim de concretizar isso. A criação das campanhas só é possível através de uma pesquisa realizada previamente. O profissional dessa área é responsável por coletar essas informações e discutir quais seriam possíveis temas a serem abordados nas coleções, até que cheguem a serem criadas, fato. Após a realização das coleções, ele volta a atuar na disponibilização do conteúdo, seja na elaboração da divulgação da campanha, através das fotos, cenários, roteiros, seja na disponibilização do conteúdo, através dos sites e dos perfis de *Instagram*, aqui, ele é responsável também pela criação das legendas, a fim de atingir de maneira mais certa o público desejado.

O trabalho realizado contribui cientificamente para servir como base de possíveis novos estudos e desenvolvimento de coleções, para diversos setores da indústria, uma vez que relaciona a astrologia com a geração que mais a consome, através de análises de coleções de roupas de uma marca específica, no caso a marca *FARM*. Esse é um tema recente e pouco encontrado precisamente em artigos e pesquisas, o que foi um fator limitante na hora de

desenvolvê-lo e conseguir relacioná-lo. Embora exista essa dificuldade, acredita-se que temas relacionados a este também possam ser desenvolvidos, a fim de trazer mais destaque nessa área, como o impacto da astrologia na vida das pessoas, uma análise do comportamento de compra entre pessoas que consomem astrologia e pessoas que não consomem e, relacionado a marca, uma análise comparando o faturamento de uma coleção básica com alguma das coleções astrológicas.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. **As estrelas descem à Terra:** a coluna de astrologia do Los Angeles Times - um estudo sobre superstição secundária. Tradução: Pedro Rocha de Oliveira. São Paulo: Unesp, 2008. Título original: The Stars Down to Earth.
- ADORO FARM. **Coleção signos em Nova York.** Instagram Adoro Farm, 9 ago. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChC-M2EOChI/>. Acesso em: 11 nov. 2022.
- AGUIAR, Álvaro Miguel Lanza. **Síndrome de burnout:** uma análise com jovens trabalhadores. Orientadora: Kely César Martins de Paiva. 2017. 43 f. Monografia (Especialista em Gestão Estratégica de Recursos Humanos) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-BDHN8S>. Acesso em: 15 nov. 2022.
- AMAZON. **T-Shirt Folclore Curupira.** Amazon. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/FARM-T-Shirt-Folclore-Curupira/dp/B07G9SPFKP>. Acesso em: 11 nov. 2022.
- ANDRADE, Ranyelle. **Fenty Beauty:** Rihanna lança linha com batom ideal para cada signo. Metrôpoles, 7 ago. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/fenty-beauty-rihanna-lanca-linha-com-batom-ideal-para-cada-signo>. Acesso em: 11 nov. 2022.
- BALADY, Victória; FIRMINO, Thamires Cristina Lopes De Carvalho; SALES, Pedro Henrique Silva. **Planejamento de campanha desenvolvido a partir do universo astrológico para o mundo da moda.** Administração de Empresas em Revista, [S.l.], v. 3, n. 17, p. 99 - 114, abr. 2019. ISSN 2316-7548. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/4058/371372373>. Acesso em: 11 nov. 2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011. Título original: L'analyse de contenu. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2022.
- BELLI, Mainá. **Coleção Farm Signos:** peças, valor e links de compra. Virou tendência, 17 ago. 2018. Disponível em: <http://viroutendencia.com/2018/08/17/colecao-farm-signos-camisetas/>. Acesso em: 11 nov. 2022.
- CAMPION, Nicholas. 2016. **Astrologia e religião popular no ocidente moderno:**

profecia, cosmologia e o movimento da nova era. Routledge, 15 nov. 2016. Título original: Astrology and popular religion in the modern west: Prophecy, cosmology and the new age movement.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro; São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARVALHO, Talita de. **A origem do capitalismo**. Politize, 5 dez. 2018. Disponível em: <https://www.politize.com.br/sistema-capitalista-origem/#:~:text=H%C3%A1%20um%20certo%20consenso%20entre,primeiras%20foram%20comercial%20e%20industrial>. Acesso em: 12 dez. 2022

CASSÉ, Michel; MORIN, Edgar. **Filhos do céu**: entre vazio, luz e matéria. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

DEFRANCE, Philippe. **A astrologia Erudita**. In: MORIN, Edgar *et al.* O retorno dos Astrólogos: diagnóstico sociológico. Lisboa: Moraes, 1972.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Boucher, 1994.

FARM RIO. **Cultura**. Farm Rio. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/sustentabilidade/cultura>. Acesso em: 11 nov. 2022.

FARM RIO. **Signos**. Farm Rio. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/busca?ft=SIGNOS>. Acesso em: 11 nov. 2022.

FERENHOF, Ester Aisenberg; FERENHOF, Isaac Aisenberg. **Sobre a Síndrome de Burnout em professores**. Ensaio – Sobre a Síndrome de Burnout em professores, São Paulo, ano 2002, v. 4, n. 1, jun. 2022.

FIALHO, Beatriz Merched. **Marketing de Moda**. Rio de Janeiro, 2005.

GALASSI, Alisson. **Millennials**: a Instabuy detalha esse novo consumidor. Instabuy blog, [2021]. Disponível em: <https://www.instabuy.com.br/millennials/>. Acesso em: 24 junho 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

GOPINATH, Menaka. **As 5 verdades que definem os millennials**. IPSOS, 30 jun. 2015. Título original: The 5 Truths That Define Millennials. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en/5-truths-define-millennials>. Acesso em: 11 nov. 2022.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip.; SETIAWAN, Ivan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LANCASTER, Lynne; STILMAN, David. **O Y da questão:** como a geração Y está transformando o mercado de trabalho. São Paulo: Saraiva, 2010.

LISBOA, Claudia. **Os astros sempre nos acompanham:** um manual de astrologia contemporânea. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013. Disponível em: https://visionvox.net/biblioteca/c/Claudia_Lisboa_os_Astros_Sempre_Nos_Acompanham.pdf. Acesso em: 11 nov. 2022.

LOGOS PNG. **Logo FARM Rio.** Logos PNG, [2021]. Disponível em: <https://logospng.org/logo-farm-rio/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

LURIE, Alison. **A Linguagem das Roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

MACHADO, Cristina de Amorim. **A falência dos modelos normativos de filosofia da ciência** – a astrologia como um estudo de caso. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação de Mestrado - Departamento de Filosofia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://bityli.com/cnwVTcYu>. Acesso em: 14 nov. 2022.

MASLASH C.; GOLDBERG J. **Prevention of burnout:** new perspectives. Appl Prev. Psychol. v, 7 p, 63-74, 1998.

Maslow, A. H. **A theory of human motivation.** Psychological Review, 50: 390-6,1943. Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-88633/a-theory-of-human-motivation>. Acesso em: 15 nov. 2022.

MATSUOKA, Jorge Mitsuru. **Motivação para a qualidade:** uma abordagem ética e individualizada. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Engenharia de Produção da Faculdade Politécnica da Universidade de São Paulo, 1997. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/000929142>. Acesso em: 14 nov. 2022.

MIRKIN, Toby Fischer. **O código de vestir:** os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

PAIVA, K. C. M. ; DUTRA, M. R. S. ; BARROS, V. R. F ; SANTOS, A. O. . Estresse Ocupacional e Burnout de jovens trabalhadores. In:EnANPAD, 2013, Rio de Janeiro. Anais do XXXVII EnANPAD. Rio de Janeiro: Anpad, 2013. v. 1. p. 1-16.

PETERSEN, Anne Helen. **Não aguento mais não aguentar mais:** como os millennials se tornaram a geração do burnout. Tradução: Gui Alonso. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2021. Título original: Can't even how millennials became the burnout Generation.

PEW RESEARCH CENTER. **Os millennials são menos religiosos do que os americanos mais velhos, mas igualmente espirituais.** Pew Research Center, 23 nov. 2015. Título original: “Millennials Are Less Religious than Older Americans, but Just as Spiritual”. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/11/23/millennials-are-less-religious-than-older-americans-but-just-as-spiritual/>. Acessado em 11 de nov. de 2022.

SANTOS, Patrícia de Paiva Vieira. **Comportamento do consumidor de moda feminina e a influência da marca no processo de decisão de compra.** Orientador: Maurício Leão. 2018. 69 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade federal Fluminense, Rio de

Janeiro, 2018. Disponível em:

<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/8694/TCC%20PATR%c3%8dCIA%20DE%20PAIVA%20VIEIRA%20SANTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 nov. 2022.

ANEXO A – PIRÂMIDE DE MASLOW

Figura 21: Pirâmide da Teoria das Necessidades de Maslow.



Fonte: Robbins, 2002.

ANEXO B – COLEÇÃO FOLCLORE

Figura 22: Camisetas Folclore Curupira e Olodum.



Fontes: Amazon e Charm Haut (2019).

ANEXO C – SEGUNDA COLEÇÃO DE SIGNOS

Figura 23: Coleção de signos – touro, câncer e sagitário.



Fonte: *Glamour* (2019).