

(X) Graduação () Pós-Graduação

GESTÃO DA MARCA FARM RIO: um olhar sob as perspectivas dos gestores e do comportamento do consumidor

Emilly Karla Gandra Santos
Universidade Federal do Mato Grosso –
Departamento de Administração
emillyk19@gmail.com

Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro
Universidade Federal do Mato Grosso –
Departamento de Administração
fmctrigueiro@yahoo.com.br

RESUMO

A gestão de marcas é essencial para diferenciar uma empresa no mercado competitivo, construir identidade e fidelizar clientes. O objetivo geral deste trabalho é analisar a gestão de marca (branding) da Farm Rio com base no comportamento do consumidor e na percepção das gestoras das lojas de Cuiabá- MT. A pesquisa foi conduzida com uma amostra de 82 clientes da marca, além de 2 gestoras das lojas, em Cuiabá - MT. Utilizando uma abordagem de métodos mistos, combinando elementos qualitativos e quantitativos, a pesquisa empregou análise de conteúdo e análise estatística descritiva. Os resultados da pesquisa demonstraram que os consumidores valorizam principalmente o design e estilo dos produtos ao escolherem a marca, demonstrando uma forte ligação com a estética e aparência dos itens, além disso se destaca pela forte presença física das lojas, com foco na experiência de compra e na identidade da marca. Do ponto de vista dos gestores, o atendimento é apontado como uma estratégia essencial para a fidelização dos clientes, buscando proporcionar uma experiência positiva e personalizada. A alta taxa de recomendação dos produtos pelos consumidores para amigos e familiares evidencia a confiança e satisfação dos clientes, indicando um potencial indicador de sucesso e fidelidade para a Farm Rio.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Fidelização do Cliente; Marga e Branding.

1 INTRODUÇÃO

No cenário competitivo e dinâmico do mundo dos negócios, as marcas têm encontrado desafios para se destacar e manterem sua relevância. Nesse contexto, é importante construir uma marca sólida que conquiste a mente dos consumidores, e não alcance apenas objetivos comerciais (Vásquez, 2007). Esse desafio é muito observado sobretudo no setor da moda, em que as tendências mudam rapidamente, e muitas são as ofertas apresentadas aos consumidores.

Até mesmo o conceito de concorrência, já não é mais o mesmo. Antes, fatores como preço, qualidade e localização eram os principais critérios no processo de compra, hoje, certamente não são os únicos. Segundo Santos (2020), os clientes estão cada vez mais exigentes, querem que seus desejos e necessidades sejam atendidos, buscam preços menores, atendimento de primeira e facilidades que superem suas expectativas.

As marcas não podem apenas depender da qualidade de seus produtos ou de estratégias convencionais de marketing, visto que, as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram mesmo são as marcas (Klein, 2002). Uma marca não vende apenas um produto, mas também constrói histórias, identidades e conexões emocionais com seus consumidores, desenvolvendo seu *branding*.

O *branding* é uma maneira de distinguir uma marca da outra. Para que o valor da marca seja criado, é importante que os consumidores sejam convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas em uma categoria de produtos (Kotler; Keller, 2018). Ele trabalha a valorização da marca, isso pode agregar muito mais valor que bens materiais como veículos, imóveis e a carteira de clientes (Santos et al., 2019). Ademais, permite a criação de identidade da marca e lealdade do cliente (Aaker, 1998) e se caracteriza como uma das principais estratégias mercadológicas (Erthal, 2017).

Observa-se que conquistar e reter cliente para as marcas do ramo da moda não se resume a algo simples e corriqueiro, requer um esforço estratégico. Estudo, planejamento e visão de mercado. O que reforça a necessidade latente de se criar relacionamentos e vínculos com seu público-alvo e investir na valorização de cada um deles (Santos, 2020). Os consumidores geralmente desenvolvem uma conexão emocional com as marcas que apreciam, o que está diretamente ligado à decisão de compra, lealdade à marca e ao comportamento do consumidor.

A grife feminina e carioca Farm Rio uso do *branding* como um meio de garantir vantagem competitiva. A empresa iniciou sua trajetória em 1997, na babilônia feira *Hype*, e sua primeira coleção já previu de onde viria seu diferencial. A identidade foi um forte propulsor da marca, com suas estampas que refletem brasilidade, suas cores que atraem os olhares dos

clientes para dentro das lojas. Inovaram ao criar produtos que geram desejo nas pessoas, mesclando tecnologia, processos bem definidos, dinheiro e funcionários engajados.

Portanto, considerando que a comunicação desenvolvida com seu público é a estreita relação entre consumidor e marca, elabora-se a pergunta problema: Como ocorre a gestão da marca Farm Rio e qual seu reflexo no comportamento de compra dos seus consumidores?

O objetivo geral é analisar a gestão de marca (branding) da Farm Rio com base no comportamento do consumidor e na percepção das gestoras das lojas de Cuiabá- MT. Os objetivos específicos são: caracterizar os hábitos de consumo das consumidoras da marca; descrever como se dá a relação das consumidoras com a Farm Rio; compreender a visão das gestoras quanto às estratégias de gerenciamento da marca, comparando-as com a dos clientes.

A importância do presente trabalho se dá tanto na área acadêmica acerca do marketing quanto na área comercial de uma empresa, pois tem-se a oportunidade de analisar uma empresa e como seus processos contribuem para o desenvolvimento de uma identidade da marca. Além disso, trará contribuição para o varejo, sobretudo no segmento da moda, marcado por tendências de consumo e culturas. Portanto, é importante que as marcas desenvolvam a capacidade de se inovar e adaptar em um mercado dinâmico. Ademais, existem estudos e abordagens relevantes acerca de marca, relação marca-consumidor, fidelidade do cliente. Logo, este estudo também será pertinente e viável a sua realização por se tratar de uma marca brasileira, presente em todos os estados, inclusive com duas lojas nos maiores shoppings de Cuiabá.

O texto está estruturado em cinco seções, incluindo esta introdução. As demais são o referencial teórico, procedimentos metodológicos, resultados e discussões, considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing (1.0 ao 5.0) e Varejo de Moda

O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais, e conforme Kotler e Keller (2016), gerando lucro. De acordo com a *American Marketing Association* (2007): o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade.

Ao longo das décadas o marketing passou por diversas fases evolutivas do marketing 1.0 até o 5.0 (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021), como descrito no Quadro 1:

Quadro 1: Fases do marketing 1.0 a 5.0

Fases	Período	Foco	Objetivo	Principais Características
1.0	1950-1970	Centrado no produto	Criar produtos e serviços perfeitos	Criação dos quatro Ps; marcas e produtos competitivos
2.0	1980-1990	Centrado no cliente	Satisfazer e reter cliente	Segmentação, seleção de mercados-alvo, posicionamento
3.0	2000	Centrado no ser humano	Oferecer soluções para os problemas sociais	Práticas éticas e socialmente responsáveis nos negócios
4.0	2010	Centrado no digital	Gerar valor para o consumidor	Internet móvel, mídias sociais, e-commerce, marketing de conteúdo
5.0	2020	Tecnologia para a humanidade	Compreender o comportamento humano por meio das tecnologias	Integração entre o Marketing 3.0 e o Marketing 4.0.

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021)

No marketing 1.0, o foco estava no produto que as empresas produziam, buscando a qualidade em massa. No 2.0, por sua vez, o marketing evoluiu para a segmentação de mercado no qual os produtos eram adaptados às necessidades dos clientes. O 3.0 envolve uma abordagem mais humanizada, com uma conexão mais emocional com os clientes, alinhando os valores da marca com os dos consumidores. O 4.0 começa a adentrar na digitalização, com uso da inteligência artificial, big data e mídias sociais para entender melhor o comportamento do consumidor e personalizar suas vontades. Por fim, no marketing 5.0 tem-se ênfase na aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar e entregar valor ao longo da jornada do cliente, de forma mais personalizada (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2021).

Essa evolução representa não apenas uma revolução nas estratégias de mercado, mas também na forma como se molda o futuro dos negócios, como no caso do varejo. Desde sua origem que no Brasil deu-se no século XIX, o varejo vem passando por mudanças, sempre se adaptando ao comportamento da sociedade e, conseqüentemente, dos clientes. Fundamentalmente, o varejo consiste na atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejado por seus clientes (Casas; Garcia, 2007), incluindo todas as atividades relativas à comercialização de bens ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal e não comercial (Kotler; Keller, 2018).

Dentre os tipos de varejo, alimentar e não alimentar, tem-se nesse segundo tipo, o varejo da moda. Santo (2020) define moda como um fenômeno sociocultural que expressa os valores da sociedade – usos, hábitos e costumes- em determinado momento. Para Cobra (2007), pode-se dizer que moda é a tendência de consumo da atualidade.

A indústria da moda não envolve apenas comercialização de roupas e acessórios. Abrange toda a mídia de massa, agências de propaganda e agência de modelos. As empresas atuantes nesse setor devem focar em sua atuação mercadológica na compreensão de valor simbólico associado a produtos e marcas. Isto porque a moda é o fenômeno que demonstra a

capacidade e necessidade de mudanças sociais, refletindo no consumo (Miranda, 2008).

Nesse sentido, destaca-se um dos P do marketing, que é a Praça (distribuição), onde se inclui o varejo. Segundo Kotler (2000), a distribuição engloba uma série de atividades estratégicas adotadas pela empresa para garantir que o produto seja acessível e esteja disponível para os consumidores-alvo, abrangendo todos os aspectos relacionados à logística.

De acordo com Daud e Rabello (2007), a inovação nos serviços oferecidos e a busca pela excelência são fatores cruciais para o sucesso no setor varejista. Em um cenário marcado por mudanças tecnológicas e concorrência intensa, no qual iniciativas de terceiros são rapidamente replicadas, simplesmente oferecer serviços já não é suficiente. Como na indústria da moda, marcada por mudanças de tendências, demandas variáveis e um público exigente.

Nesse sentido, é preciso destacar como os gestores (do segmento da moda) veem o marketing e sua importância para uma empresa. A pesquisa realizada por Hasckel e Vechio (2008) demonstrou que o marketing é crucial, pois um produto de qualidade precisa de uma apresentação adequada, e o público possa encontrá-lo em locais de venda convenientes. Sem esse setor, as organizações ficam apenas produzindo, sem garantias de aceitação no mercado. No estudo, 50% dos entrevistados acreditam que o marketing é fundamental, 30% acreditam ser importante e 20% como relativamente importante. Os autores destacam que indicar o setor do marketing como relativamente importante se refere à flexibilidade dentro do setor de marketing, não à relevância da sua atuação.

2.2 Gestão de Marcas (Branding) e Fidelização de Clientes

Gestão de marcas ou *branding* é o processo de conferir autoridade a um produto ou serviço por meio de uma marca (Zanóbio et al., 2016), com o objetivo de diferenciar o produto ou serviço com base em seu valor (Martins, 2006; 2007), sendo que o seu conceito não é novo e vem desde a antiguidade, quando Romanos e Gregos já usavam garrafas de óleo ou vinho para identificar a procedência dos artigos (Erthal, 2017). Brand é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou ainda uma combinação de todos esses elementos, destinada a identificar bens e serviços de uma empresa (Keller, 2013). Sendo assim, não se trata apenas de uma marca ou marcação, mas das percepções e de valores que os consumidores têm sobre as marcas.

As empresas precisam visualizar a evolução do mercado como um todo, à medida que ele sofre influências de novas necessidades, concorrentes, tecnologias, canais e outros desdobramentos, para assim mudar o posicionamento do produto ou marca para acompanhar essa evolução (Kotler; Keller, 2018). De acordo com Pinho (1996), a gestão da marca é um

grande desafio que se apresentou aos especialistas de marketing e comunicação a partir dos anos 1990, com a responsabilidade de criar e preservar conjuntos específicos de valores e atributos, construindo uma imagem que fosse coesa, relevante e cativante para os consumidores.

O branding passou a ser, conseqüentemente, a construção e gestão de marca junto ao mercado por meio de conjunto de estratégias de comunicação mercadológica. Nesse contexto, tem-se o *brand equity*, que envolve a possibilidade de medir valor de uma marca, seja nos benefícios percebidos pelos clientes como no retorno financeiro de seus investimentos em *branding* e dar uma medida financeira que determinasse o retorno sobre os investimentos (Erthal, 2017). Essa ideia introduziu três diferentes pontos de vista: a perspectiva financeira, a perspectiva baseada no consumidor e as duas perspectivas combinadas (Kim et al., 2003).

A gestão de marca desempenha um papel central no contexto na fidelização dos clientes, pois cria uma imagem positiva e confiável. Quando os clientes percebem uma marca como confiável, autêntica e alinhada com seus valores, eles tendem a desenvolver uma ligação emocional. Em um cenário onde as opções são vastas e facilmente acessíveis, a capacidade de satisfazer as necessidades e superar as expectativas dos clientes tornou-se uma estratégia vital para o sucesso empresarial (Kotler; Keller, 2018).

Salomon (2011) diz que o valor intangível de uma marca seria sua percepção de qualidades imateriais, estabelecidas por vínculos como: identidade, nostalgia, interdependência e emoção. Já Erthal (2017) ressalta que os consumidores que se ligam as marcas dessa maneira podem desenvolver elos de lealdade promovendo e defendendo a marca, mostrando que possuem valores compatíveis com os valores da marca.

Além disso, conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes (Kotler; Keller, 2018). Nesse sentido, há benefícios quando se ganha a fidelidade do cliente: clientes fiéis custam menos; não são tão sensíveis ao preço; passam mais tempo com a empresa; e falam bem das marcas suas favoritas (Reichheld; Schefter, 2000; Zeithaml; Bitener; Gremler, 2014). Ademais, por ter uma relação forte com a marca, eles estão propensos a divulgá-la para amigos e familiares (Pereira; Bastos, 2009; Santos; Anjos, 2018).

Aos longos dos anos, modelos foram aplicados a diferentes segmentos de mercado com o objetivo de medir a satisfação e fidelização dos clientes. O efeito da satisfação na imagem corporativa reflete o grau em que os clientes compram (Johnson et al., 2001), e no contexto do varejo, é retratada como tendo um efeito positivo na fidelidade do consumidor (Thomas, 2013). Payne (2006) indica que as empresas têm mudado o foco do marketing da aquisição para a

retenção e fidelização do cliente. E Kotler, Bowen & Makens (1999) enfatizam que a fidelidade é impulsionada pelo entendimento das necessidades do cliente e da confiança adquirida.

Santos (2020), em seu estudo sobre marketing de relacionamento, definiu que o sucesso da marca de moda Farm, se deu por conta de seus produtos diferenciados e constantes esforços em vincular sua marca a valores, sentimentos e propósitos dos consumidores. Considerou também que desde o começo de sua criação a marca entendeu a importância do pós-venda, o relacionamento ativo e aquecido. Querem, definitivamente, que o cliente retorne, que recompre, que indique, que influencie e vivencie o estilo de vida vinculado à marca.

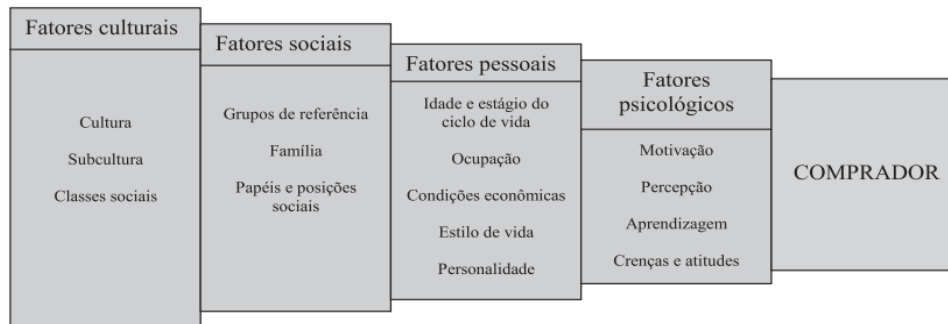
Já Mello (2017), também sobre a marca Farm, identificou que 17% compram todo mês, 32% a cada dois meses e 49% a cada três meses. Em relação ao local de compra, 70% preferem comprar em loja física. Esse comportamento pode demonstrar um indício do quanto a experiência de compra realizada pela marca é significativa para os clientes. Sobre a relação com a marca, 61% disseram que “tudo” chama sua atenção, como decoração, vendedoras e arquitetura. O consumidor é atraído pelo *lifestyle* da marca e aspira fazer parte desse universo, desejando incorporar todos os significados contidos na personalidade da marca.

2.3 Comportamento do Consumidor

Segundo Underhill (1999), a maior ignorância dos homens de negócio se encontra no desconhecimento de quem são seus clientes. Por isso, os profissionais de marketing precisam entender profundamente o pensamento, os sentimentos e as ações dos consumidores para fornecer um valor relevante para cada segmento de público-alvo. Kotler e Keller (2006) dizem que é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

O comportamento do consumidor refere-se às ações, decisões e processos mentais e emocionais que os indivíduos realizam ao escolher, comprar, usar ou descartar produtos. Na decisão de compra, o consumidor passa por cinco estágios: escolha do produto, do revendedor, da quantidade, da data da compra e da forma de pagamento. Além disso, há cinco etapas do processo de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, avaliação pós-compra (Kotler; Keller, 2018, Solomon, 2011; Schiffman; Kanuk, 2000).

No contexto de decisão de compra, o consumidor recebe influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas, conforme Figura 1 (Kotler; Keller, 2018, Kotler, 2000; Solomon, 2011; Schiffman; Kanuk, 2000). Há ainda os fatores situacionais e de marketing, abordados por Churchill e Peter (2003).

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: Kotler; Keller, 2018, Kotler, 1998; Solomon, 2011; Schiffman; Kanuk, 2000

Há estudos sobre esse assunto, nos mais diversos segmentos. Na pesquisa de Medeiros e Cruz (2006), com consumidores de materiais de construção, os atributos mais importantes na decisão de compra foram: qualidade, preço, atendimento, personalidade e opinião de outros consumidores. Além disso, os grupos de referência, como engenheiros, arquitetos e vendedores, exercem influência nas decisões de compra, destacando a importância das relações interpessoais e da confiança; e as condições econômicas. No estudo de Melo (2017), sobre o que mais atraía o cliente para a marca, 49% afirmaram ser o produto, que tem relação com fatores de marketing; e 41% ser o *lifestyle* da marca, que consiste em um fator pessoal.

A pesquisa de Junior, Keppler e Giuliani (2003), identificou os fatores mais importantes na decisão dos consumidores do segmento da moda e, os resultados mostram, por ordem de importância: atendimento recebido, qualidade do produto oferecido, preço, variedade, ambiente da loja, localização da loja, marca e existência de prêmios. Observa-se que os fatores estão todos relacionados ao marketing. Para Robinette (2002), é imprescindível oferecer produtos de alta qualidade e preços justos para ingressar no mercado. E para se manterem no mercado, os varejistas precisam focar em preço e qualidade dos produtos. E ainda, precisa se atentar a questão do atendimento para se destacar entre os demais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à natureza, a pesquisa se caracteriza como mista que combina elementos de abordagens qualitativa e quantitativa com propósito de ampliar e aprofundar o entendimento e a corroboração dos resultados (Johnson; Onwuegbuzie; Turner, 2007). A qualitativa estuda como os fenômenos são compreendidos dentro do contexto em que ocorrem (Godoy, 1995), enquanto a quantitativa consiste na expressão matemática dos dados (Sampaio, 2022).

Em relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, que buscar medir relações entre variáveis (Gil, 2023), e caracterizar uma determinada realidade a ser estudada

(Sampaio, 2022). O procedimento utilizado foi a pesquisa de campo, pois se trata de uma investigação empírica conduzida no local onde um fenômeno ocorre ou ocorreu, e que fornece elementos para sua compreensão (Vergara, 2022).

Os sujeitos da pesquisa consistiram em uma amostra de 84 clientes da marca Farm Rio, das lojas Farm Estação e Farm Pantanal, ambas situadas na cidade de Cuiabá – MT, e duas gestoras dessas lojas. Na seleção dos clientes, utilizou-se a amostragem não probabilística, por acessibilidade, longe de qualquer procedimento estatístico (Vergara, 2022).

Para a coleta de dados, em primeiro momento foi aplicada uma entrevista semiestruturada com as gestoras a partir de um roteiro de questões abertas, elaboradas com base em Kotler e Keller (2018). Entende-se que entrevista consiste em uma das técnicas de coleta de dados mais ricas para a obtenção de dados empíricos (Sampaio, 2022). Na semiestruturada, o pesquisador faz perguntas abertas e estimula o participante a compartilhar suas experiências, opiniões e reflexões em relação ao tema em estudo (Minayo, 2017). As entrevistas foram aplicadas presencialmente, no dia 02 de fevereiro de 2024, utilizando um gravador de voz, e os dados foram, posteriormente, transcritos para possibilitar uma análise mais aprofundada.

Em relação aos consumidores, o instrumento foi um questionário fechado, elaborado com base em Kotler e Keller (2018) e Aaker (1998), contendo três blocos: primeiro (perfil sócio demográfico, com sete questões); segundo (hábito de compra e consumo, com seis questões), terceiro (relação dos clientes com a marca Farm Rio, com sete questões). O questionário fechado envolve a interrogação direta de pessoas buscando conhecer o comportamento (Prodanov e Freitas, 2013).

Com o objetivo de verificar possíveis erros, o questionário passou por um pré-teste realizado com cinco respondentes, nos dias 3 e 4 de fevereiro de 2024. Foi constatada a necessidade de realizar algumas adaptações nas perguntas que apresentavam respostas ambíguas, como também no enunciado de questões nos blocos 2 e 3. Após as alterações, foi realizada a coleta dos dados, entre os dias 05 a 12 de fevereiro de 2024, sendo os sujeitos abordados por meio do aplicativo *WhatsApp* e *Instagram*.

Para a análise de dados, primeiramente foi realizada a transcrição das entrevistas para visualização dos dados coletados, para depois serem organizados. Estes foram analisados de forma qualitativa, usando a análise de conteúdo: necessitando valer de texto narrativos, matrizes e esquemas (Gil, 2004). A análise qualitativa costuma demandar que se lide com grandes volumes de dados e durante a análise esse volume tende a aumentar (Gibbs, 2009). Nos dados quantitativos, foi usada a estatística descritiva, que consiste na organização e apresentação dos

dados (Akanime, 2013), com foco na distribuição de frequência.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil Sócio Demográfico

Os dados como gênero, cor/etnia, idade, estado civil, escolaridade, renda e ocupação, apresentados na Tabela 1, oferecem insights sobre o perfil dos participantes da pesquisa. Observa-se uma predominância do sexo feminino (95,12%, da cor branca (60,98%), solteira (74,39%) e na faixa de 18 a 24 anos (56,10%). Melo (2017) verificou que a faixa etária das entrevistadas está, em sua maioria, entre 20 e 25 anos, demonstrando que as consumidoras da Farm são jovens, dados corroborados com este estudo.

Tabela 1- Perfil Sócio Demográfico

Sexo	Frequência	%	Idade	Frequência	%
Masculino	4	4,88	18 a 29	61	74,40
Feminino	78	95,12	30 ou +	21	25,60
Cor/ Etnia	Frequência	%	Escolaridade	Frequência	%
Amarelo(a) ou Branco(a)	53	64,63	Médio Completo	16	19,51
Pardo(a) ou Preto(a)	29	35,37	Superior Incompleto	29	35,37
Estado Civil	Frequência	%	Superior Completo e Pós-Graduação Incompleta	27	32,92
Solteiro	61	74,39	Pós-Graduação Completo	10	12,20
Casado(a) e União Estável	19	23,17	Ocupação	Frequência	%
Separado(a) e viúvo(a)	2	2,44	Autônomo	11	13,41
Renda	Frequência	%	Empregado(a) em empresa privada	18	21,95
Até 1.412,00	21	25,61	Empresário(a)	6	7,32
De 1.412,01 à 4.236,00	31	37,80	Estagiário(a) e Estudante	40	48,78
De 4.236,01 à 8.472,00 e de 8.472,01 à 12.708,00	19	23,17	Funcionário Público	7	8,54
A partir de 12.708,01	11	13,41			

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Quanto a renda, 37,80% têm a renda entre R\$1.412,01 e R\$4.236,00, 35,37% têm nível superior incompleto, e 48,78% são estudantes e estagiários. Santos (2012), em sua pesquisa, observou a mesma frequência no público-alvo da marca, destacando-se como classe média-alta, universitária e recém-formada.

4.2 Hábitos de Consumo

Cada participante foi indagado se era cliente da marca Farm Rio, caso marcasse sim a pesquisa continuaria, caso não a pesquisa seria encerrada. Com isso, de 84 respondentes, 82 prosseguiram a pesquisa por se tratarem de clientes da marca. No que se refere à frequência de compra, locais nos quais mais costumam comprar, quanto costumam gastar e há quanto tempo são clientes da marca, os resultados estão demonstrados na Tabela 2.

Tabela 2 – Característica dos Hábitos de Consumo

Frequência de Compra	Frequência	%	Onde costuma comprar	Frequência	%
Semanalmente	1	1,22	Aplicativo da marca	3	3,66
Mensalmente	18	21,95	Loja física própria	59	71,95
Semestralmente	26	31,71	Loja online (Multimarcas)	6	7,32
Trimestralmente	24	29,27	Site	14	17,07
Anualmente	13	15,85	Há quanto tempo é cliente	Frequência	%
Quanto costuma gastar	Frequência	%	Até 1 ano	6	7,31
Até R\$300,00	7	8,54	Entre 1 e 2 anos	13	15,85
De R\$301,00 a R\$549,00	22	26,83	Entre 2 e 4 anos	25	30,4
De R\$550 a R\$1000,00	18	21,95	Entre 4 e 6 anos	23	28,05
De R\$1001,00 a R\$2000,00	21	25,61	6 anos ou +	15	18,30
Acima de R\$2000,00	14	17,08			

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A análise dos dados revela padrões distintos no comportamento de compra dos clientes da marca. A maioria realiza compras de forma semestral (31,71%) indicando uma frequência considerável, mas não muito regular. Percebe-se que semanalmente é a frequência que menos se repete (1,22%). Melo (2017) notou em sua pesquisa um hiato de 2 a 3 meses entre uma compra e outra, e uma parcela alta de pessoas que compram mensalmente. Essas informações permitem compreender se a marca se faz presente ou não no dia a dia do consumidor, e assim obter uma noção do tamanho e lealdade do cliente à marca.

A preferência pela loja física é evidente, com 71,95% dos clientes optando por esse canal. Já a presença online, sobretudo em relação do aplicativo da marca, ainda é bem incipiente (3,66%). No estudo de Melo (2017), sobre a Farm, 70% das consumidoras afirmaram ter o costume de realizar as compras pessoalmente na loja. É importante entender que a Farm investe na arquitetura das lojas, a fim de fortificar sua identidade, por meio da decoração, músicas, produtos, cheirinho e equipe de venda (FARM, 2023).

Quanto aos gastos anuais, maior percentual situa-se entre R\$301,00 e R\$549,00 (26,83%), e com menor percentual (8,54%), valores até R\$300,00. Em relação à fidelidade, a maioria já é cliente entre 2 a 4 anos (30,4%), e 7,31% até 1 ano. Conforme Carvalho (2014), a Farm não busca participar de grandes eventos de moda, pois prioriza o marketing "boca a boca". Para a marca, as recomendações de loja entre amigas são valiosas e representam a relação íntima que ela deseja estabelecer com suas clientes.

A Tabela 3 apresenta as categorias de produtos da Farm Rio mais frequentemente adquiridas pelos clientes, conforme estabelecido pelo site oficial da marca. Os dados revelam que a maioria das compras se concentra na categoria de roupas (84,14%), evidenciando que a Farm Rio é principalmente reconhecida por suas roupas. Já peças de parcerias, como Adidas, Havaianas e Yawanawa, têm a menor representação (1,2%). Segundo Georg Simmel (2008), o consumo de roupas é parte essencial na formação das identidades sociais de cada pessoa, sendo

a diferenciação, a principal função da moda. Cobra (2007) diz que, ao vestir uma peça de moda, a consumidora incorpora a identidade da marca, expressando-se através dela. Conforme Melo (2017), o produto materializa todo o conceito promovido pela marca, sendo o elemento tangível da sua identidade. É por meio dele que o cliente adquire o status desejado ao consumir a marca.

Tabela 3 – Produtos que mais Costumam Comprar

Categorias de produtos que mais costuma adquirir	Frequência	%
Acessórios	2	2,44
Bazar	8	9,7
Moda Praia	2	2,44
Peças de parcerias (Adidas, Havaianas, Yawanawa)	1	1,2
Roupas (Vestidos, conjuntos, macacões, calças, etc.)	69	84,14

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A Tabela 4 traz os dados sobre os fatores mais importantes ao escolher um produto da marca. Nessa questão, poderia marcar mais de uma opção. O design e estilo é tido como fator principal (65,85%), indicando uma forte valorização da estética e aparência do produto pelos clientes. Santos (2012) identificou a influência do estilo como impulsionador quase totalitário de compra, evidenciando a capacidade dos produtos da Farm em comunicar o *lifestyle* carioca que ela propõe. O conceito de estilo engloba modelagens, estampas, cores, atitude e tendências.

Tabela 4 - Fatores mais Importante ao Escolher um Produto

Fator	Frequência	%	Ranking
Design e estilo	54	65,85	1º
Identificação com o produto	51	62,20	2º
Qualidade	46	56,10	3º
Preço	34	41,46	4º
Marca e reputação	8	9,76	5º
Disponibilidade	7	8,54	6º
Garantia e suporte ao cliente	4	4,88	7º
Avaliação e opiniões	2	2,44	8º
Prazos de entrega	2	2,44	9º
Sustentabilidade e ética	1	1,22	10º

Dados da pesquisa (2024)

Em seguida, a identificação com o produto é mencionada por 62,20% dos clientes. Melo (2017) ressalta que para gerar emoção e identificação em seu cliente, as empresas precisam investir na criação de experiências e manter o foco nas pessoas e não mais em produtos. Cobra (2007), em relação a identificação entre o cliente e a marca, considera que, à medida que os consumidores reconhecem a relevância da marca, sua propensão a se conectar com ela aumenta. Contudo, essa conexão está intrinsecamente ligada à compatibilidade entre o estilo do produto e a personalidade do comprador. Pode-se afirmar que quanto mais significativa a presença da

marca na percepção do consumidor, maior será sua influência (Cobra, 2007).

A qualidade também é considerada importante (56,10%). De acordo com Doyle (1998), a percepção de qualidade é um dos elementos essenciais na construção de marcas fortes. Segundo o autor, a qualidade dos produtos impulsiona a participação no mercado e também viabiliza preços mais altos, graças à credibilidade que ela gera. Já na pesquisa de Santos (2012), fatores como qualidade e preço aparecem como pior aspecto da marca. Se tratando de uma pesquisa de 2012, podemos perceber uma mudança nesses itens, em relação ao cenário atual.

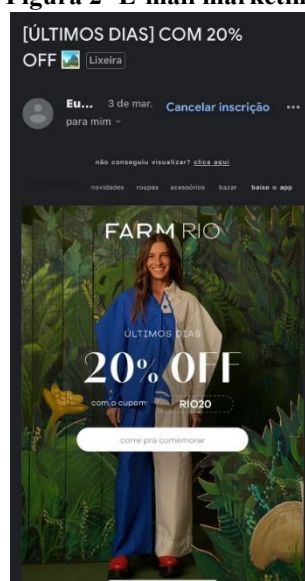
Os fatores disponibilidade, garantia e suporte ao cliente, avaliação e opiniões, prazos de entrega e sustentabilidade e ética são menos preponderantes na decisão de compra, com menor representatividade nas respostas dos clientes, com porcentagens menores que 10% cada. Fatores como sustentabilidade e ética, embora cada vez mais valorizados por uma parcela dos consumidores, ainda não são dominantes na decisão de compra para a maioria. A análise desses aspectos revela que, embora esses fatores desempenhem um papel na decisão de compra, sua influência é relativamente menor em comparação com a força da marca em si. A marca, com sua identidade e imagem, é muitas vezes o principal ponto de referência para os consumidores ao tomar decisões de compra. Ela encapsula não apenas o produto ou serviço em si, mas também valores, estilo de vida e associações emocionais que podem ser poderosamente influentes.

4.3 Relação com a Marca Farm Rio

Na Tabela 5, são apresentados os dados que avaliam a relação dos clientes com a marca, incluindo a frequência que veem propagandas da marca, se seguem a marca nas redes sociais e como se deu o primeiro contato com a marca.

Com base nos dados fornecidos, a maioria (74,39%) vê propagandas da Farm Rio semanalmente e apenas 2,4%, semestralmente. Isso indica a forte presença da marca na mente do cliente. A Farm atualiza seus consumidores com promoções, lançamentos da semana e produtos novos, usando e-mail marketing como ferramenta de comunicação (Figura 1).

Figura 2- E-mail marketing



Fonte: E-mail pessoal (2024)

Tabela 5 - Relação com a Marca Farm

Frequência que vê propagandas	Frequência	%	Primeiro contato	Frequência	%
Semanalmente	61	74,39	Anúncio na Internet	4	4,88
Mensalmente	9	10,98	Contato com outras pessoas	13	15,85
Trimestralmente	7	8,54	Indicação de amigo ou familiar	26	31,71
Semestralmente e Anualmente	5	6,1	Influenciador digital	1	1,22
Redes Sociais	Frequência	%	Loja de shopping	33	40,24
Não sigo	14	17,07	Vendedores digitais	5	6,10
Sigo, mas não acompanho	27	32,93			
Sigo e acompanho	41	50,00			

Dados da pesquisa (2024)

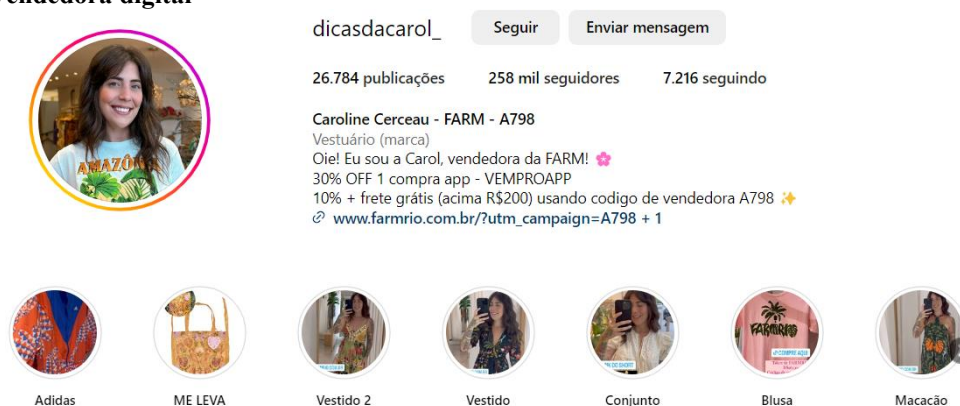
Quanto ao primeiro contato com a marca, apenas 1,22% tiveram por meio de influenciadores, isso se dá ao fato de a marca utilizar pouco essa estratégia de divulgação. Em contraste, a maior porcentagem (40,24%) teve como primeiro contato as lojas de shopping, isso se enquadra no mix de marketing, em que as lojas de shopping se enquadram no P de praça (ou ponto de venda). Em seguida tem-se 31,71% que tiveram como primeiro contato a indicação de amigos ou familiares, destacando a importância do “boca a boca” na divulgação marca. Isso demonstra a influência dos fatores sociais em relação ao comportamento do consumidor, família e amigos se encontram nos grupos primários, no qual se interage de modo contínuo e informal. Evidentemente, uma parte significativa da comunicação boca a boca acontece fora da internet, seja pessoalmente ou por telefone (Kotler; Keller, 2018).

Em relação a acompanhar a marca no ambiente online, a maioria das pessoas (50%) informou que segue e acompanha as redes sociais da Farm, demonstrando um forte envolvimento digital. Em março de 2024, a marca conta com 2,3 milhões de seguidores em seu

Instagram, além dessa plataforma ela está presente no Twitter, Facebook e Pinterest. No Instagram, a marca demonstra sua identidade sempre postando as seguidoras com os looks da coleção atual, demonstrando mais uma vez que os consumidores são a cara da marca.

Já 17,07% não seguem a marca nas redes sociais. É possível fazer uma analogia com a pergunta anterior, no qual 6,10% demonstraram ter tido seu primeiro contato com as vendedoras digitais da marca (Figura 2), ou vendedoras código como citado por uma das gestoras.

Figura 2 – Vendedora digital



Instagram (2024)

Na Tabela 6 são destacadas as estratégias que os clientes acreditam que mais contribuem para a sua fidelização à marca, os respondentes podiam escolher até cinco estratégias, dessa forma os resultados foram apresentados do maior para o menor percentual.

Tabela 6 - Estratégias que contribuem para a Fidelização

Estratégia	Frequência	%	Ranking
Design e Qualidade	53	64,63	1º
Visual da Loja	46	56,10	2º
Descontos, abatimentos e promoções	33	40,24	3º
Variedade de produtos	23	28,05	4º
Anúncios em mídias sociais	22	26,83	5º
Campanhas publicitárias	19	23,17	6º
Atendimento e pós-venda	16	19,51	7º
Exposição em vitrines	15	18,29	8º
Influenciadores digitais	14	17,07	9º
Distinção com os concorrentes	14	17,07	10º
Condições e formas de pagamento	10	12,20	11º
Facilidade de compra por ter aplicativo (APP)	10	12,20	12º
Programas de fidelidade	10	12,20	13º
Site da marca	7	8,54	14º

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A principal estratégia é a de design e qualidade (64,63%). De acordo com Kotler e Keller (2018), design oferece benefícios funcionais e estéticos que apelam, tanto para o lado

racional como para o emocional. O mesmo autor menciona que roupas, joias, moveis e casas se enquadram como alto nível de qualidade pesquisáveis. Em sua pesquisa, Santos (2012) demonstra que estampas e estilos são, definitivamente, o grande fator de diferenciação da Farm perante a concorrência. O que confirma essa afirmação é o fato de design e estilo já terem sido apontados anteriormente como melhores aspectos da marca. A Farm prioriza o uso de cores e estampas, considerando-as como elementos tangíveis que refletem a moda e expressam sua identidade em *lifestyle*. O autor enfatiza que a qualidade dos produtos aumenta a quota consumidora e ainda permite que empresa tenha valores mais elevados, a partir de sua credibilidade gerada.

Em seguida, tem-se o visual da loja (56,10%), sugerindo que apresentação dos produtos e do ambiente desempenham um papel significativo na atração e retenção do cliente. Desde o início, a experiência vivida pelo cliente com a marca, no ponto de venda, é preocupação da empresa, como afirma Carvalho (2014). Em 2010, a marca decidiu retirar de todas as lojas as vitrines e manequins, com o objetivo de deixar o interior da loja ainda mais exposto e visível e, conseqüentemente, a equipe de vendas também. Essa estratégia reforça a ideia da sócia Kátia Barros de que suas vendedoras eram sua maior vitrine, e os looks da marca eram vestidos por toda a equipe das lojas, fazendo delas uma espécie de “vitrine viva” (Melo, 2017).

Outras estratégias como descontos, abatimentos e promoções são citadas por 40,24% dos entrevistados, que de acordo com uma das gestoras existem alguns descontos que estão sempre ativos em todas as lojas. Essa informação está de acordo com os produtos ofertados pela marca, que apresentam um ticket médio alto, sendo assim os descontos podem se tornar um fator muito importante na fidelização das consumidoras.

Elementos como condições e formas de pagamento, facilidade de compra por ter aplicativo (APP), programas de fidelidade e site da marca apresentam a menor porcentagem (abaixo de 15%) para a fidelização. Mas é importante considerar que, em meio ao atual cenário de comunicação, um único incidente de falha no serviço pode transformar-se em um pesadelo de relações públicas e comprometer essa fidelidade (Kotler e Keller, 2018).

Na Tabela 7, têm-se as principais características que definem a marca Farm. A questão permitia a escolha de até três elementos, e as porcentagens não somam 100%.

Tabela 7 - Características que Definem a Marca

Característica	Frequência	%	Ranking
Cores vibrantes e estampas exclusivas	66	80,49	1º
Compromisso com a cultura brasileira	36	43,90	2º
Ambiente de loja aconchegantes	31	37,80	3º
Descontos	25	30,49	4º
Compromisso com a natureza	20	24,39	5º

Atendimento	12	14,63	6º
Engajamento com os clientes	10	12,20	7º
Boas parcerias	3	3,66	8º

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A principal característica mencionada por 80,49% dos respondentes foi cores vibrantes e estampas exclusivas, seguida por compromisso com a cultura brasileira (43,90%). As cores, os designs criativos e as estampas únicas evidenciam traços marcantes da identidade brasileira e das diversas culturas presentes em várias cidades do país (Damásio, 2020). O compromisso com a cultura brasileira é algo que pode ser percebido ao observamos as parcerias que marca possui, como: povo yawanawa, Boi de Santa Fé, artista plástico baiano Pitta, Olodum, Mangueira, entre outras parcerias que propagam a cultura brasileira. A Figura 3 mapeia as parcerias que Farm fez ao longo dos anos.

Figura 3 – Parcerias da Farm em cada estado do Brasil



Fonte: Site Farm Rio, 2024.

Atendimento, engajamento com os clientes e boas parcerias demonstram ser as características menos percebida pelos consumidores, apresentando os menores valores (menos de 15%). Esses resultados sugerem que a Farm é reconhecida não apenas por sua estética visual e produtos, mas também por seus valores culturais, ambientais e de relacionamento com o cliente, que desempenham um papel essencial na construção de sua imagem.

Por fim, destaca-se o percentual de pessoas que já indicaram os produtos da Farm Rio, com 98,78% de recomendação dos produtos para amigos e familiares. É evidente que os consumidores têm uma impressão positiva dos produtos e estão dispostos a compartilhar essa experiência com pessoas próximas. Isso indica um alto nível de satisfação e confiança na qualidade dos produtos da marca, o que pode ser um indicador importante de sucesso e fidelidade. Um aspecto de decisão que ganha crescente importância é a "recomendação consumidores". Considerando a crescente desconfiança em relação a algumas empresas e suas

campanhas publicitárias, as avaliações e recomendações de clientes têm assumido um papel cada vez mais crucial no processo de compra do consumidor (Kotler; Keller, 2018).

4.4 Estratégias percebidas pelas gestoras das lojas Farm de Cuiabá

O quadro 2 traz o resumo dos dados coletados junto às gestoras entrevistadas, quanto às suas percepções sobre as estratégias da Farm nos aspectos: atendimento, fidelização do cliente, visual merchandising, parcerias, público alvo, sustentabilidade, inclusividade, pós venda, experiência dos clientes e vendedoras digitais.

É possível perceber que as gestoras entendem o atendimento como principal aspecto da marca. A gestora 2 menciona que o atendimento gente boa (nome dado a estratégia de atendimento da marca) está em vigor há cerca de 2 anos e tem sido aprimorado ao longo do tempo. E destaca o objetivo da empresa: “a Farm quer ser referência em atendimento, referência em experiência do cliente, não só na loja, mas no site, no aplicativo”. Destaca-se a importância das estratégias que valorizam o relacionamento pessoal ao demonstrar ser “gente boa”, da empatia ao demonstrar ser “bom de gente”, e de maximizar as vendas a longo prazo ao ser “bom de jogo”. Essa ideia é reforçada pela gestora 1 ao dizer: “Eu sempre falo para as meninas, para você ter o atendimento de gente boa, você tem que ser gente boa. É o primeiro passo, é você ter esse contato de carinho com o cliente, é você olhar no olho, você entender”.

A gestora 1 destaca que é o atendimento que fideliza as clientes, ao afirmar: “eu acho que a fidelização, claro, além da roupa, além de fazer algo legal, é o atendimento. Porque é o que faz o cliente voltar”. A tabela 6 apresenta o atendimento com uma porcentagem considerável (19,51) ao se tratar das estratégias que contribuem para fidelizar o cliente, isso indica que uma parte considerável dos clientes tem esse aspecto como importante.

Quadro 2 – Categorias Identificadas a partir da Percepção das Gestoras

Categorias	Gestora 1	Gestora 2
Atendimento	“O atendimento, gente boa, ele acopla. Educação, carisma é atender, superar as expectativas”	“Que essa é a nossa missão, fazer com que a cliente sai mais feliz do que entrou”
Estratégias de Fidelização	“O que faz a gente fidelizar como a marca, nessa região é o atendimento”	“Voltam ou gostou do produto ou porque gostou do atendimento”
Visual Merchandising	“Dessa variedade, dessa diversidade de estampas”	“Tem a parte do visual, do cheiro, do olhar as peças diferentes peças que estão na moda”
Parcerias	“Principal é a questão da valorização de cultura, de etnias”	“Projetos sociais com instituições como Ampara Silvestre, onça fari, yawanawa, vários outros projetos”
Público-alvo	“Cada shopping, eles têm públicos diferentes. Então “aqui, o que eu percebo uma média de 35 anos além, para cima”	“Mulheres de 30, 50 anos, com uma renda média. É tem, assim, uma pegada mais jovem, que gosta do colorido”
Sustentabilidade	“Acham legal, mas eu acho que ainda não é todo mundo que tem essa consciência”	“Poucas pessoas que eu vejo sim ligando pra isso, não eu vou pagar esse produto porque ele tem um valor agregado, porque

		consome menos águas"
Inclusividade	"Pelo decorrer desses anos, eu considero uma loja, uma Farm inclusa, sim"	"Hoje você consegue ver um time mais diversos"
Pós venda	"Elas têm esse trabalho diário, tanto pela plataforma, quanto algo partido delas"	"É orientada a fazer uma "mensagenzinha" do seu jeito. realmente mostrar que é você se importa com a pessoa"
Experiência	"Se sentem bem acolhidos, se sentem satisfeitos"	"O lançamento de coleção nova, gera uma ansiedade no nos consumidores"
Vendedoras digitais e Código de vendedora	"Tem uma plataforma que chama Dito"	"Quem promove a marca são os funcionários, então é isso que eles pegam, porque cada um tem um código vendedor, porque quem quer é pra promover a marca, é quem tá dentro"

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em relação ao visual merchandising, a gestora 2 acredita que essa é uma das estratégias que contribui para a fidelização dos clientes: "o cuidado das araras, que é "VM". Que é o visual merchandising, que eu acho uma estratégia de marketing muito boa, que sempre tem produto novo, sempre tem coisa nova. E a montagem das Araras. Tudo alinhado, tudo visualmente bonito, que te faz querer olhar aquela arara, olhar aquelas cores". Considerando que cerca de 71,95% costumam compra em loja física (Tabela 2), o aspecto visual da loja pode ser fator determinante nessa escolha. Esse elemento também pode ser considerado ao observarmos que cerca de 40,24% dos respondentes disseram ter tido seu primeiro contato a Farm por meio das lojas do Shopping (Tabela 5).

Outro elemento destacado pelas gestoras são as parcerias que a marca desenvolveu ao longo dos anos. "Ela tem uns projetos sociais com instituições como Ampara Silvestre, onça fari. Fora a parceria com a etnia indígena yawanawa, vários outros projetos também sociais" (Gestora 2). Como dito pela gestora 1, além de vender uma roupa, eles vendem uma história por trás, por isso a importância da marca se vincular com parcerias que valorizam a brasilidade, "vejo que eles sempre tentam, claro, agradar com as estampas, com os valores, com a produção de tecidos. Mas eu acho que o principal é a questão da valorização de cultura, de etnias". Contudo, talvez essa não seja um fator percebido ou considerado pelos clientes, uma vez a ação "boas parcerias" apontada por apenas 3,66% (Tabela 6).

Já o público alvo percebido pelas gestoras transita entre a faixa etária de 30 anos, como dito pela gestora 2: "São mulheres de 30, 50 anos, com uma renda média. E tem, assim, uma pegada mais jovem, que gosta do colorido e também tem uma parte que valoriza a parte social que a empresa faz". Contudo, diferente dos dados coletados cerca de 74,40% tem de 18 a 29, sendo 30 ou + uma porcentagem menor (Tabela 1).

Sobre sustentabilidade, ambas percebem que essa não é uma preocupação dos clientes, como exposto pela gestora 1: "Elas acham legal, mas eu acho que ainda não é todo mundo que

tem essa consciência”. Isso é percebido também na pesquisa em fatores mais importantes ao escolher um produto, sendo considerado por apenas 1,22 (Tabela 4).

É evidente que as gestoras reconhecem o esforço da Farm em se tornar uma empresa mais inclusiva, tanto com os clientes quanto com os funcionários. A gestora 1 expõe sua ideia: “Para as clientes se sentirem inclusas também, porque não adianta eu ter uma peça GG na minha loja e eu não ter uma vendedora GG, não adianta”. Já a gestora 2, conta também que hoje o site mudou: “você nem encontra mais, só modelos padrão. Você vê gente mais velha, gente que tá dentro da marca, que cuida do visual merchandising, que faz isso que tira as fotos. É homem, mulher, trans. Então acredito que alcance sim os seus públicos na parte da diversidade”.

Outra estratégia percebida pelas gestoras é o pós-venda. A gestora 1 afirma: “elas têm esse trabalho diário, tanto pela plataforma, quanto algo partido delas, voluntários mesmo, de pegar o contato já na hora de já mandar uma mensagem e o pós-venda, que faz sempre o cliente voltar”. O pós-venda aparece como uma das estratégias que contribuem para a fidelização dos clientes, com 19,51% das respostas (Tabela 6). Além disso, eles têm percebido experiências positivas, como exposto pela gestora 1: “Se sentem bem acolhidos, se sentem satisfeitos” e “A vendedora foi muito simpática, foi muito atenciosa, me ofereceu o site”.

Por fim, há uma forte participação dos funcionários quando observamos as estratégias de marketing da empresa. A gestora 2 destaca que a marca foi pioneira na implementação do código de vendas em 2014, uma época em que as mídias sociais ainda não eram tão amplamente difundidas como hoje em dia. Essa iniciativa logo se revelou eficaz, oferecendo uma fonte de renda adicional para vendedoras e funcionários. Isso incentivou-os a se envolver mais no negócio e a promover ativamente a marca. A gestora 2 explica que atualmente a marca oferece código para “auxiliar de loja, que faz parte da limpeza, gerente, supervisor, escritório”, com isso a marca consegue expandir muito sua imagem. Ela destaca “Quem melhor para promover a sua marca do que quem está dentro, quem tem contato com o produto, quem realmente vai ser o consumidor interno da sua empresa”.

Com isso, a Farm desenvolveu uma de suas principais estratégias que são as vendedoras digitais, como exposto na Figura 2: estas são as pessoas que propagam a marca nas plataformas, principalmente Instagram. Nesse sentido, a explica a gestora 1: “se eu uso um produto, eu vou ter propriedade para falar e não ficar uma coisa forçada de influencer, de julgadores da marca que todo mundo sabe que eu estou pagando essa pessoa para promover”. Hoje a Farm desenvolve projetos internos para transformar mais vendedoras em vendedoras código, oferecendo treinamentos e mentorias. Contudo percebe-se em relação à pesquisa, que

a proporção daqueles que conhecem a Farm por meio das vendedoras digitais ainda é reduzida, representando apenas 6,10% do total (Tabela 5).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, que teve como tema a gestão da marca Farm Rio, originou-se da observação da autora sobre a interação dos clientes com a marca. Assim, o objetivo deste estudo é analisar a gestão de marca (branding) da Farm Rio com base no comportamento do consumidor e na percepção das gestoras das lojas de Cuiabá- MT. A coleta de dados proporcionou insights valiosos sobre a relação dos clientes com a Farm, sendo possível entender como se dá a relação dos clientes com a marca, bem como a percepção das gestoras em relação às estratégias de gestão adotadas pela Farm.

O resultado da pesquisa evidenciou que os consumidores valorizam principalmente o design e estilo dos produtos ao escolherem a marca, demonstrando uma forte ligação com a estética e aparência dos itens, sendo eles elementos-chaves para diferenciar a marca no mercado competitivo da moda. Através de estampas exclusivas, cores vibrantes e um estilo único, a marca consegue criar uma identidade distinta que a destaca perante a concorrência.

Nesse sentido, as roupas são as categorias de produtos que os clientes mais costumam adquirir da marca. A análise dos dados revela que a identificação com o produto é um fator de grande importância para os consumidores, esse elemento pode estar relacionado à expressão da identidade pessoal, ao estilo de vida desejado ou à conexão com a proposta de valor da marca.

Outro elemento importante foi a forte presença física nas lojas, além dos produtos em si, o design e estilo também se estendem à experiência do consumidor nas lojas físicas. Sendo o visual da loja um elemento crucial considerado pelos clientes para a fidelização com a marca, esses elementos podem criar uma conexão emocional com os consumidores, evocando sentimentos de alegria, criatividade e autenticidade. Essa conexão emocional pode fortalecer o vínculo entre a marca e seus clientes, levando a uma maior fidelização e engajamento.

Os resultados também evidenciaram a alta taxa de recomendação dos produtos da Farm Rio pelos consumidores para amigos e familiares, a confiança e satisfação dos consumidores, e um nível de qualidade percebida e uma relação positiva estabelecida com a marca. Isso é fundamental para a construção de uma base sólida de clientes fiéis e para o sucesso a longo prazo da Farm Rio no mercado.

As gestoras das lojas perceberam o atendimento como um aspecto fundamental na gestão da marca Farm Rio, apontando-o como uma estratégia essencial para a fidelização dos

clientes e para proporcionar uma experiência positiva e personalizada. Como cultura da empresa elas entendem a importância de um atendimento de qualidade e transmitem isso para os colaboradores. Demonstrando o empenho da marca em se tornar referência em experiência do cliente. Além disso, o visual merchandising é reconhecido como uma estratégia eficaz para atrair e fidelizar clientes, destacando a importância da apresentação cuidadosa dos produtos.

O pós-venda foi identificado como uma estratégia para garantir a fidelização do cliente, proporcionando uma experiência satisfatória. Por fim, a iniciativa das vendedoras digitais mostra o compromisso da Farm em inovar suas estratégias de marketing, ao tornar as vendedoras as influenciadoras da marca. Em resumo, as percepções das gestoras refletem o compromisso da Farm em proporcionar uma experiência positiva e inclusiva para seus clientes, ao mesmo tempo em que busca constantemente inovar e se adaptar às demandas do mercado.

O estudo contribui para a área acadêmica do marketing, fornecendo insights sobre como é feita a gestão de marca por meio da Farm, de modo que fosse possível compreender quais estratégias a marca desenvolveu ao longo dos anos. Com base nos resultados obtidos, é possível concluir que a gestão da marca Farm Rio tem sido eficaz na construção de uma identidade sólida e no estabelecimento de laços emocionais com seus consumidores. As estratégias demonstradas pelas gestoras evidenciam como o foco da marca é o cliente e sua experiência de compra.

É importante ressaltar que este estudo apresenta algumas limitações, como a amostragem não probabilística por acessibilidade, o que pode impactar a generalização dos resultados. Outra restrição, são os dados que foram coletados em um contexto específico (Cuiabá) e podem não representar completamente a diversidade de experiências e opiniões em outras regiões ou contextos culturais. Sendo assim, recomenda-se que pesquisas futuras adotem métodos mais probabilísticos para garantir uma representatividade mais ampla da população estudada. Ademais, é recomendável que pesquisas posteriores adotem uma amostragem maior, em quantidade de respondentes. Visto que, uma amostra mais diversificada poderia fornecer insights mais diversos, não limitados pela faixa etária. Sugere-se a realização de pesquisas qualitativas em relação aos clientes, de maneira que seja possível a compreensão mais detalhada acerca das percepções e ideias que possuem da marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo, Gulf Professional Publishing, 1998. Acesso em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=T9ptSIQBT78C&oi=fnd&pg=PA1&dq=AAKER,+D.+A.+Marcas:+brand+equit>

y:+gerenciando+o+valor+da+marca.

AKANIME, C. T.; YAMAMOTO, R. K. **Estudo Dirigido de Estatística Descritiva**. Editora Saraiva, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536517780/>. Acesso em: 27 out. 2023.

CARVALHAL, A. **A Moda Imita a Vida**. Senac. São Paulo, 2014. Acesso em: https://www.google.com.br/books/edition/A_moda_imita_a_vida_Nova_edi%C3%A7%C3%A3o/AQfQDwAAQBAJ?hl=pt-PT&gbpv=1&pg=PT5&printsec=frontcover

COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=e-HYozO6bOkC&lpg=PA4&ots=V7x2lgfeWZ&dq=COBRA%2C%20M.%20Marketing%20%26%20Moda.%20S%C3%A3o%20Paulo%3A%20Editora%20Senac>

DAUD, M; RABELLO, W. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. São Paulo, Bookman Editora, 2007.

DOYLE, P. Building successful brands: the strategic options. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 2, Spring, 1990

ERTHAL, A. A. **Branding Sensorial: percepções sensoriais que afetam as identidades das marcas**. 2017. 290 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Acesso e: <https://www.bdt.d.uerj.br:8443/handle/1/8860>

FARM RIO. **Sustentabilidade Cultura**. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/sustentabilidade/cultura>. Acesso em: 7 mar. 2024.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa**. São Paulo, Bookman Editora, 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=t1TWL4__w4cC&lpg=PA7&ots=G64Rm349lw&dq=GIBBS%2C%20G.%20An%C3%A1lise%20de%20dados%20qualitativos

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 27 out. 2023.

HASCKEL, A. M.; DEL-VECHIO, R.; Análise das estratégias de desenvolvimento de marca de empresas brusquenses de moda. In: **Congresso de Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade, 2010**. Anais [...], 2010. v. 1. p. 1-16. Acesso em: <https://www.unifebe.edu.br/site/wp-content/uploads/2017/04/Anais-2010-all.pdf>

JOHNSON, M. D., GUSTAFSSON, A., ANDREASSEN, T. W., LERVIK, L., & CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, 2001.

JUNIOR, A. G; KEPPLER, E. V; GIULIANI, A. C., **Gestão no varejo de moda**. Coordenador GIULIANI, A C. Gestão de Marketing no Varejo. São Paulo: Edições O L M, 2003 Disponível em: <http://giulianimarketing.pro.br/site/wp-content/uploads/2016/10/35-Marketing-de-relacionamento.pdf>. Acesso em: 27 out. 2023.

KELLER, K. L.; PARAMESWARAN, M. G.; JACOB, I. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. Índia, Pearson Education, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 15. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2018.

KOTLER, P., BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing for hospitality and tourism, upper saddle river**. New Jersey: Prentice Hall0, 1999.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro, GMT Editores, 2021.

LAS CASAS, A. L; GARCIA, M. T. Estratégias de marketing para varejo. **Inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007. Disponível em: <https://www.cursosavante.com.br/cursos/curso169/conteudo8670.pdf>

MEDEIROS, J. F; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

MELO, L. M. C. **Fashion branding farm: a história percebida pelo público-consumidor cearense da marca**. Repositório Universidade Federal do Ceará, 2017. Acesso em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/26633>

MENDES, T. R. O. **Comportamento do consumidor**. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Bragança, Portugal, 2014.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2017. Acesso em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1344574>

PAYNE, A. **Handbook of CRM: Achieving excellence in customer relationship**. Amsterdam: Elsevier, 2006.

PRODANOV, C. C; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Rio Grande do Sul, Editora Feevale, 2013. Acesso em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=PRODANOV,+C.+C%3B+DE+FR+EITAS,+E.+C.+Metodologia+do+trabalho+cient%3%ADfco:+m%3%A9todos+e+t%3>

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. São Paulo, **SEGET-Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 1-15, 2009.

PETER, J. P; DONNELLY JR, J. H. Introdução ao marketing: criando valor para o cliente. São

Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em:
https://books.google.com.br/books?id=3_1AvgAACAAJ&newbks=0&hl=pt-PT&source=newbks_fb&redir_esc=y

REICHHELD, F. F; SCHEFTER, P. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard business review**, v. 78, n. 4, p. 105-113, 2000.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984. Acesso:
<https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512>

ROBINETTE, S. **Marketing emocional**. São Paulo: Makron, 2002.

SANTOS, R. A; ANJOS, M. A. D. Marketing de relacionamento para a fidelização do cliente: um estudo de caso em uma empresa do varejo na cidade de Monte Carmelo - MG. **Revista GeTeC**, v. 7, n. 17, 2018. Acesso em:
<https://www.revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1373>

SANTOS, M. I. C. O lifestyle carioca na construção de marcas de moda: um estudo de caso da Farm. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)** - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Acesso em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1430>

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHNEIDER, L. C. **Marketing de relacionamento online: o caso FARM**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de especialização em Marketing, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/158415>

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

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

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

THOMAS, S. Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. **Decision**, v. 40, n. 1-2, p. 15-25, 2013.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=twDPf1Yp2EUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=UNDERHILL,+P.+Vamos+%C3%A0s+compras:+a+ci%C3%Aancia+do+consumo.+S%C3%A3o+Paulo:+Campus,+1999.+&ots>

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração, 16ª edição**. São Paulo, Grupo GEN, 2016. *E-book*. ISBN 9788597007480. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/>. Acesso em: 27 out. 2023.

- YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- ZANÓBIO, H. T. et al. Gestão de Marcas: Um estudo sobre a Unimed. **Revista Pretexto**, p. 84-99, 2017. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/3993>
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., & GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente (6a ed.)**. Porto Alegre, RS: AMGH Editora, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=kRW5AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=ZEITHAML,+V.+A.,+BITNER,+M.+J.,+%26+GREMLER,+D.+D.+Marketing+de+Servi%C3%A7o>
- ZINKHAN, G M.; WILLIAMS, B C. The new American Marketing Association definition of marketing: an alternative assessment. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 284-288, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jppm.26.2.284>