



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e ciência sociais aplicadas - FATECS

LUANA FROTA FALBO CORREIA

A GESTÃO DE MARCA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMIDOR

Um estudo de caso da marca de moda Farm

Brasília
2016

LUANA FROTA FALBO CORREIA

A GESTÃO DE MARCA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMIDOR

Um estudo de caso da marca de moda Farm

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como requisito para a aprovação no curso de Bacharelado em Publicidade e propaganda do Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Tatyanna Braga.

Brasília
2015

LUANA FROTA FALBO CORREIA

A GESTÃO DE MARCA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMIDOR

Um estudo de caso da marca de moda Farm

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como requisito para a aprovação no curso de Bacharelado em Publicidade e propaganda do Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Tatyanna Braga.

BRASÍLIA, 22 DE JUNHO DE 2016.

BANCA EXAMINADORA

PROF. Tatyanna Braga.

PROF. Bruno Nalon.

PROF. André Ramos.

RESUMO

O Mercado está se massificando cada vez mais, existem muitos produtos, serviços, empreendedores, muita publicidade, marketing e etc. Por este motivo é normal os produtos ficarem muito parecidos uns com os outros. No mundo dos negócios a necessidade de se manter uma gestão eficiente sobre a marca de uma empresa, produto ou serviço, é muito importante. Ela pode ser a chave para se destacar, diferenciar e se posicionar no mercado, além de interferir no comportamento do consumidor, afinal a marca atinge os consumidores a partir de experiências fornecidas por ela. Esse trabalho pretende descrever o posicionamento de uma marca de moda na utilização de uma gestão de marca e identificar o comportamento da brasileira consumidora da marca de moda Farm, uma marca conhecida por um *Branding* de sucesso.

Palavras chave: Gestão, marca, consumidor, branding.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Tema.....	6
1.2 Justificativa.....	6
1.3 Problema.....	6
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo Geral.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Metodologia.....	7
2 MARCAS.....	8
2.1 Posicionamento de marca de moda.....	9
3 BRANDING.....	11
3.1 Brand Equity.....	12
4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
4.1 Consumo de moda.....	19
5 A FARM.....	21
5.1 Observação Participante na Farm.....	23
6 Análise.....	25
7 Considerações finais.....	27

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

O posicionamento de uma marca de moda utilizando o Branding e a influência dessa gestão no comportamento do consumidor.

1.2 Justificativa

A escolha do tema deveu-se de um interesse pela área de marcas e comportamento do consumidor, além de ser um tema atual de relevância ao mercado, pois no meio de tantas marcas e produtos é difícil se destacar e se firmar.

1.3 Problema

Como a gestão de uma marca de moda pode interferir no comportamento do consumidor?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Esse trabalho tem como objetivo encontrar um melhor entendimento sobre como a gestão de uma marca afeta o comportamento do consumidor.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Descrever o posicionamento de uma marca de moda na utilização do Branding.

- Identificar o comportamento da brasileira consumidora da marca de moda Farm.

1.5 Metodologia

A metodologia escolhida para executar esse trabalho foi a pesquisa bibliográfica no campo da comunicação. Que segundo Stumpf (2005, p. 51):

num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (2005, p. 51)

Outro método utilizado no trabalho foi a pesquisa documental, que de acordo com Moreira (2005, p. 271) compreende a identificação, a apreciação de documentos para determinado fim. Normalmente são fontes secundárias, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos.

Também utilizou o método estudo de caso, que para Yin (2001, p. 32) é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real.”

Por último, terá uma observação participante, que segundo Peruzzo (2005, p. 133) “é quando o pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação.”

O primeiro capítulo aborda sobre o conceito de marca, uma introdução para o segundo capítulo, que fala sobre posicionamentos de marca no mercado da moda. Já o terceiro e quarto capítulo abordam sobre o branding e brand equity, e como essas ferramentas são importantes para firmar uma marca no mercado. Os dois últimos capítulos falam sobre o consumo e o comportamento do consumidor, focando principalmente no consumidor de moda, finalizando com uma participação observante em uma das lojas Farm de Brasília.

2 MARCA

Marca é a identificação de alguma entidade, um agrupamento de significados. Segundo Perez (2004, p. 10) “marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo.” A junção disso forma o que é uma marca.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7)

Uma marca nasce, cresce e escreve sua própria história, é um organismo vivo, depois da fase de construção poderá evoluir e criar valores para si. Porém uma marca não é apenas um nome, uma logo, ou etiqueta que diferencia produtos. Segundo Carvalho (2014, p. 11) “Ela é uma organização, história, trajetória, fama, conceito, identidade, valores e toda significação que adiciona magia e personaliza a alma desejada de um produto.”

A marca se destaca quando vira uma experiência de valor vivida pelos consumidores. De acordo com Sampaio (2002, p. 25) “a marca representa um verdadeiro sistema de valores, relativamente simples em muitos casos e de alta complexidade em outros.” Ou seja, com isso tem o poder de ampliar o valor de cada produto ou serviço.

O período pós-Primeira Guerra Mundial consolidou definitivamente a importância das marcas. A propaganda tornou-se cada vez mais prevacente e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações, especialmente das empresas privadas. Os consumidores queriam Fords, e não simplesmente carros movidos a motor. (PEREZ, 2004, p. 5)

Por haver opções demais, produtos demais, muito marketing todo o tempo, as marcas precisam competir também por espaço na mente das pessoas. Com isso a importância de estar sempre a frente, inovando.

Antes de pensar em estratégias é preciso entender algumas observações. De acordo com Sampaio (2002, p. 71) devem ser considerados alguns aspectos:

- Que o mercado vive um processo de comoditização constante;
- Que os consumidores estão cada vez mais críticos e a concorrência está sempre mais acirrada;
- Que, na essência, todos os produtos e serviços estão ficando muito parecidos;
- Que, atualmente, o grande diferencial é obtido pelo extraordinário, pelo acessório e pela imagem;

- Que, no fundo, as empresas produzem e vendem “valor”;
- Que esse valor é proposto pela empresa, mas, de fato, é “definido” pelos consumidores;
- Que os produtos e serviços são, em sua redução máxima, “sistemas de valores”;
- Que as marcas são os símbolos desse sistema;
- Que, para o consumidor, a marca é “síntese da experiência de valor” que ele vivenciou com ela.

Segundo os autores, marca não se limita a produtos ou serviços oferecidos. Ela é muito mais que isso, ela é fundamental como diferencial de compra. Quando pensamos em marca, estamos pensando em valor, significados, a uma ideia de identidade, propriedade, autoria e distintividade. Sempre pensando em inovações e novidades.

2.2 Posicionamento de marca de moda

Um elemento importante na estratégia competitiva é criar uma diferenciação, o posicionamento é feito na mente do consumidor. O posicionamento no mundo da moda é aquele que configura a identidade da marca. Para Kotler:

o posicionamento é apenas um passo para o marketing eficaz. O marketing eficaz começa com uma pesquisa no mercado local para descobrir segmentos que possam estar insatisfeitos com as ofertas atuais. Então a empresa escolhe segmentos-alvo para os quais possa proporcionar uma oferta superior. (2004, p. 54)

Com a produção em serie de atualmente, as marcas de moda precisam personalizar aquilo que já se massificou. Produto é aquilo que a empresa produz, marca é aquilo que o consumidor compra. De acordo com Cobra (2014, p. 117) “Para captar a mente do consumidor e posicionar corretamente uma marca, é preciso focar as diferenças e as semelhanças que destacam o produto.” O posicionamento de um produto de moda é uma relação entre a marca e o consumidor.

Cada marca encontra o seu espaço, conquista um lugar próprio no mercado e na mente do seu consumidor. Existem vários tipos de posicionamentos, porém nesse trabalho vamos abordar os de marcas de moda.

Conforme Carvalhal (2014, p. 180) alguns caminhos de posicionamento para marcas de moda:

Posicionamento por atributos: Quando a estratégia de marca é voltada para os atributos dos produtos ou dos benefícios, como preço, qualidade, design e resistência.

Posicionamento por linha de produto: Alguns exemplos são a Reserva e a Cantão. Quando dizem “Pensou Polo, pensou Reserva” e “Vá de jeans com a Cantão”, as marcas estão buscando ocupar esse espaço na cabeça do consumidor, reforçando um tipo de produto já estabelecido como parte da identidade da marca.

Posicionamento por ocasião de consumo: Tendemos a identificar as marcas pelo tipo de uso ou ocasião de consumo. Como “Roupa de trabalhar”, “Roupa de sair”, etc. Classificar marcas e produtos foi um meio encontrado para organizar tantas opções disponíveis. Logo, reforçar a finalidade da roupa é uma forma de estimular que ela seja evocada diante de tal necessidade.

Posicionamento por tipo de cliente: As pessoas tendem a projetar a sua individualidade pelo uso das marcas. Que as identifiquem com o grupo a que pertencem ou gostariam de pertencer. Focar um nicho (que pode ser idade, comportamento, sexo, estilo de vida) é uma forma de facilitar o entendimento da marca e o posicionamento junto ao público. Pense, por exemplo nas muitas marcas que focam em produtos com tamanhos grandes.

Posicionamento segundo a relação preço-qualidade: Algumas marcas oferecem mais qualidade por um preço mais elevado. Portanto, a estratégia de preço alto geralmente pressupõe uma qualidade melhor. As marcas de luxo estabelecem no imaginário das pessoas uma relação de ineditismo apoiada em qualidade diferenciada.

Posicionamento por estilo de vida: Tem a ver com a cultura e o universo imaginário construídos em torno da marca, que representam estilos de vida claros, capazes de estimular o desejo de pertencer.

É muito importante também no posicionamento de uma marca de moda conhecer seus concorrentes, pois são deles que a empresa deve se diferenciar para assim ter seu próprio posicionamento.

3 BRANDING

Como o trabalho já abordou anteriormente, marcas vão além de um produto em si, por traz dele existe um conjunto de estratégias coerentes que formam a essência da marca. A arquitetura de uma loja, ou o cheiro dela, ou os profissionais que lá trabalham podem também interferir no ato da compra. E tudo isso é a composição de uma gestão de marca. Uma atividade mais ligada a arte do que a ciência.

Segundo Sampaio (2002, p.27) “*Branding* pode ser definido, como o conjunto de tarefas de marketing, incluindo suas ferramentas de comunicação, destinadas a otimizar a gestão das marcas.”

Ou seja, *Branding* pode ser formado pela comunicação da empresa com o seu público-alvo, e tudo é comunicação, como por exemplo, todas as características visuais de uma empresa (como logo, cores escolhidas e etc), preços dos produtos ou serviços, lugar que a empresa vende seus produtos ou serviços, forma de atendimento ao cliente e outros diversos fatores.

Existem varias pessoas responsáveis pelo *Branding*. Como por exemplo, profissionais especializados em publicidade, relações públicas, design de comunicação, marketing, administração, semiótica, moda, design gráfico, arquitetura, todos com a pretensão de otimizar a reputação e fixação de identidade da marca.

Segundo Machado (2006) de uns tempos para cá, a palavra *branding* foi incorporada ao cotidiano das empresas brasileiras e já é inclusive disciplina curricular de faculdades de administração e comunicação, consciente da necessidade de atualização de seus programas ao novo cenário empresarial e competitivo. E que cenário é esse? Trata-se de um cenário no qual produtos e serviços tendem a se equiparar nos aspectos técnicos funcionais, no qual a globalização acirra a concorrência e faz com que a gestão da marca, em um sentido mais global, seja fator decisivo para a diferenciação de marca.

Ou seja, o *Branding* visa o fortalecimento da marca, intensificando a identificação da mesma. E quando essa gestão é bem sucedida, a marca passa a valer mais do que o próprio produto oferecido.

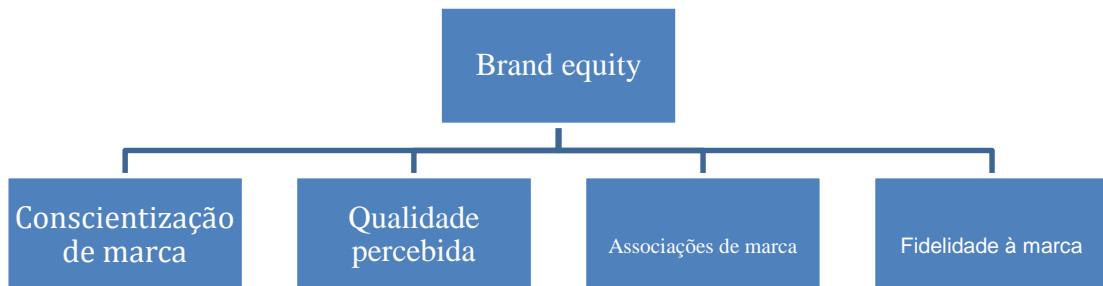
De acordo com Sampaio (2002, p.27) “no setor da moda o *branding* é a função mais importante dentro das principais organizações do ramo.” Na moda, as empresas, os produtos, as coleções, seus criadores ,as/os modelos e empregados ganham valor de mercado na medida de seu valor de marca.

3.1 Brand Equity

Um dos objetivos do *Branding* é aumentar o *Brand equity*. Aaker (2001) diz que a imagem de marca é tática – um elemento que impulsiona resultados de curto prazo e que pode ser tranquilamente deixado a cargo de especialistas em propaganda e promoção. O brand equity, por outro lado é estratégico – um ativo que pode constituir a base da vantagem competitiva e de lucratividade de longo prazo e, portanto, necessita ser monitorado de perto pela alta gerência de uma organização. A meta da liderança de marca é criar valores e não apenas gerenciar imagens de marca.

Ou seja, para Aaker (2001) *brand equity* é definido como um ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma (ou subtrai de) um produto ou serviço. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões:

Figura 1 – As Quatro dimensões



Fonte: Adaptado de David Aaker, “Como construir marcas líderes”, 2001, p. 31.

1- Conscientização da marca é, freqüentemente, um ativo subavaliado, entretanto, a conscientização tem demonstrado afetar percepções e até mesmo o gosto do consumidor. As pessoas gostam do que lhe é familiar.

2- Qualidade percebida é um tipo especial de associação, em parte porque influencia associações de marca em muitos contextos e, em outra parte, porque tem sido empiricamente demonstrado que afeta a lucratividade.

3- Associações da marca podem ser aquilo que ligue o cliente à marca. Podem incluir imagens, atributos do produto, situações de utilização, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos. Grande parte da gestão de marcas envolve a determinação de associações a serem desenvolvidas e a criação de programas que liguem as associações à marca.

4- Fidelidade à marca está no cerne do valor de qualquer marca. O conceito é o de fortalecer o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade. Uma marca com uma base de clientes pequena, mas bastante fiel pode representar um valor considerável (AAKER, 2001, p. 31).

Para Martins (2000) *Brand equity* é tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É o somatório dos valores e atributos das marcas que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas.

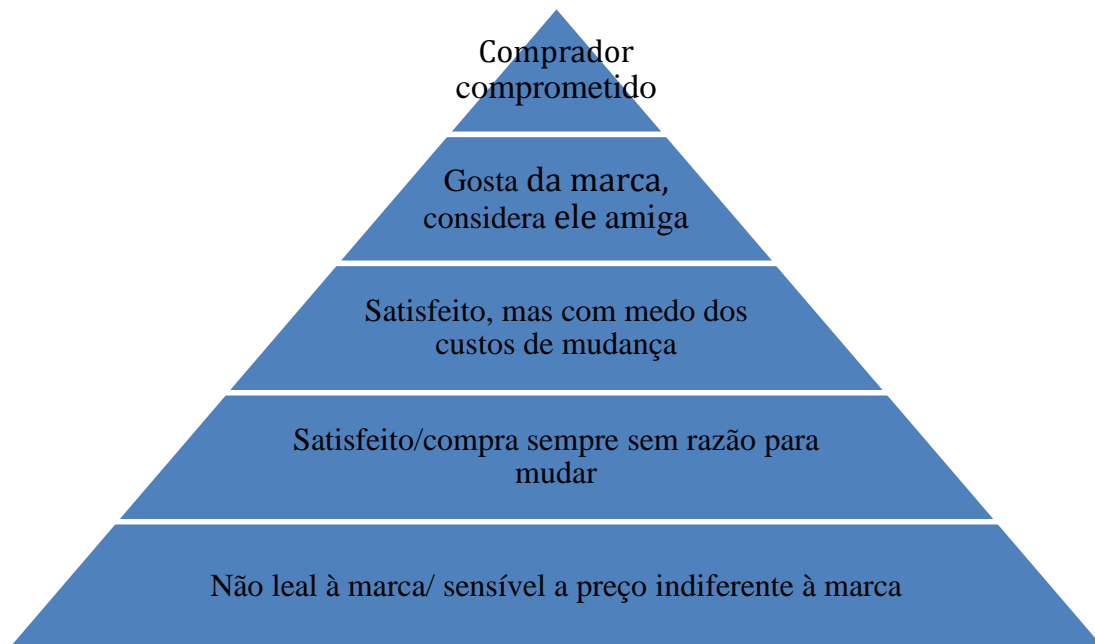
De acordo com Aaker (1998, p. 197) o nome é o indicador essencial da marca, ele é a base para o conhecimento e a comunicação da mesma. Um nome é mais permanente que a maioria dos outros elementos de um programa de marketing. Uma embalagem, um preço ou um tema da campanha podem ser alterados com mais facilidade do que o nome. Segundo Aaker um nome proposto deve:

1. Ser fácil de aprender e memorizar – ajuda se for pouco usual, interessante, com significado, emocional, pronunciável, soletrável e /ou evocar uma imagem visual.
2. Sugerir a classe do produto, de forma que a lembrança do nome seja alta e ainda compatível com o potencial de usos futuros do nome
3. Suportar um símbolo ou *slogan*.
4. Sugerir associações desejáveis sem ser enfadonho ou trivial.
5. Não sugerir associações indesejáveis – deve ser autêntico, digno de crédito, confortável, e não levantar falsas expectativas.
6. Ser característico – não deve ser confundido com nomes de concorrentes
7. Ser disponível e legalmente protegível. (1998, p. 206)

Outro indicador de uma marca é o símbolo, que segundo Aaker (1998) pode ser o elemento central do *brand equity* e pode por si só criar o conhecimento, as associações, e uma apreciação, ou sentimentos, que por sua vez, pode afetar a lealdade e a qualidade percebida. Sabemos que é mais fácil apreender as imagens visuais (símbolos) que as palavras (nomes). Os símbolos podem ser quase tudo, incluindo formas geométricas, embalagens, logo etc.

Para Aaker (1998) o cerne do Brand equity é a lealdade da marca, ela é um indicador certamente ligada aos lucros futuros.

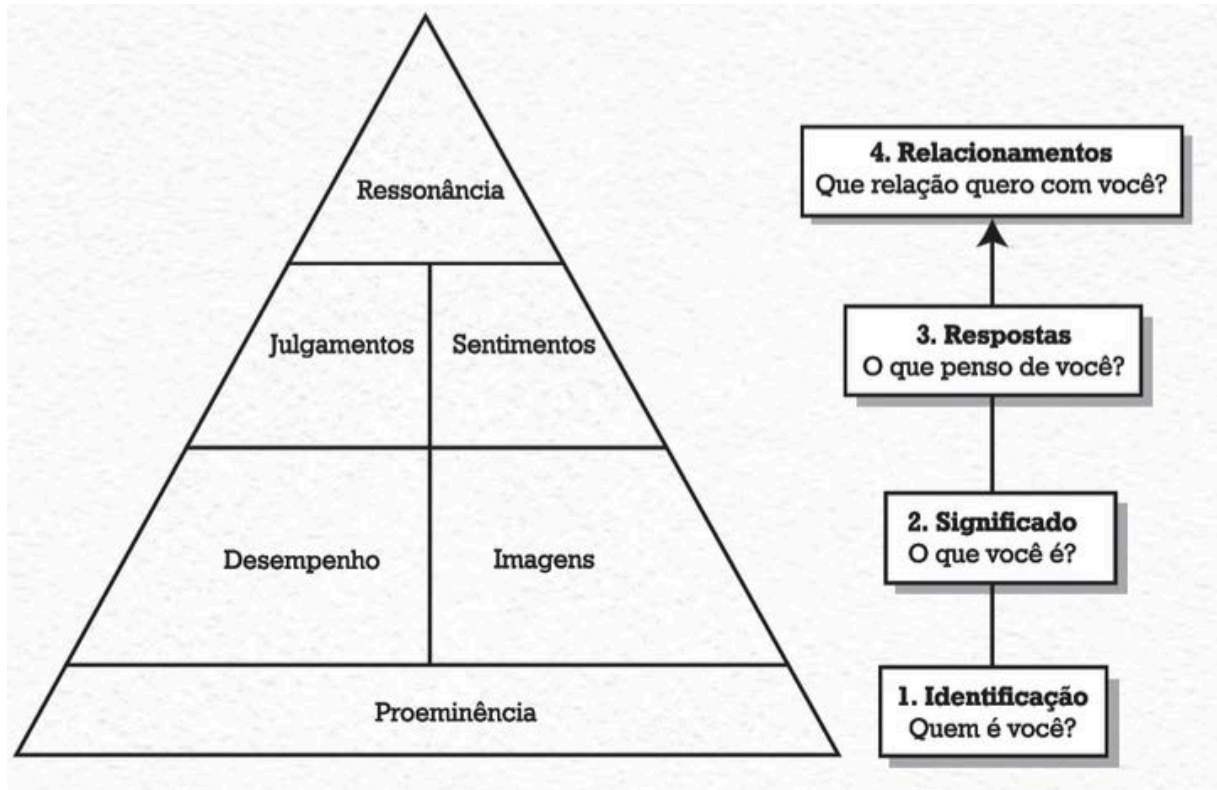
Figura 2 – A pirâmide da lealdade



Fonte: Adaptado de David Aaker, “marcas”, 2001, p. 31. A pirâmide da lealdade.

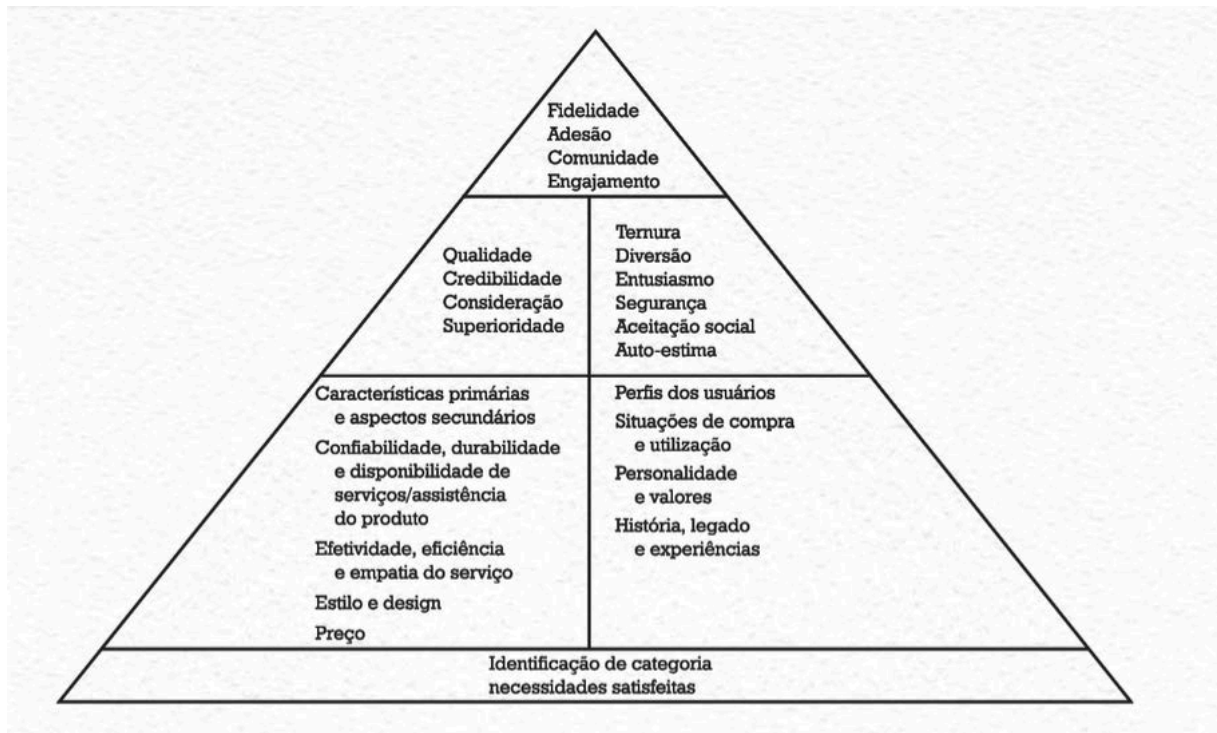
Existem quatro etapas para criar identificação da marca, significado da marca, respostas à marca e relacionamento com a marca. Segundo Keller e Machado (2006, p.48) “Para dar estrutura à tarefa, é interessante estabelecer sequencialmente seis ‘pilares ou blocos para a construção de marcas’.”

Figura 3 – Pirâmide de construção de brand equity



Fonte: Adaptado de Kevin Keller e Marcos Machado, “Gestão estratégica de marca”, 2006, p. 48. Pirâmide de construção de brand equity.

Figura 4 – Subdimensões dos pilares da construção de marca



Fonte: Adaptado de Kevin Keller e Marcos Machado, “Gestão estratégica de marca”, 2006, p. 49. Subdimensões dos pilares da construção de marca

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quando uma marca entra no mercado sua maior preocupação é alguém que “compre” seu produto ou serviço. São os consumidores o principal mecanismo de construir e firmar uma marca. São eles a dar lucro e avaliar um produto ou serviço.

De acordo com Blackwell; Miniard; Engel (2005, p. 6) comportamento do consumidor “é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos ou serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é pensado como “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.”

“A habilidade de uma empresa de atrair os consumidores, satisfazê-los e retê-los, e ser capaz de vender mais para eles, afeta grandemente a lucratividade dela.” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 9)

Para Karsaklian (2004) o consumidor tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para realização pessoal. Ele é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado produto do que outros.

O consumidor tem uma percepção da realidade diferenciada, desenvolve atitudes positivas e negativas com relação a produtos, a propagandas, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito à sua própria vida

O consumidor aprende o nome dos produtos, o nome das lojas, a localização delas, eles aprendem também como utilizar produtos, como espelhar-se neles, como precisar deles.

De acordo com Mowen e Minor (2003,p. 3) “A orientação de marketing compreende “o ponto de vista de que uma indústria é um processo de satisfação do cliente, e não de produção de mercadoria.” Mowen; Minor (2003 p. 3) dizem que “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.”

De acordo com Samara; Morsch:

O envolvimento é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra. Refere-se ao nível em que uma determinada compra está voltada ao ego ou ao valor. Quanto mais uma compra está ligada à auto imagem da pessoa, mais envolvida ela estará no processo de decisão. (2005, p. 24)

Segundo Samara; Morsch (2005) o grau de envolvimento depende de cada indivíduo e do produto considerado. Alguns produtos tem alto valor simbólico, como roupas, carros e com isso tendem a aumentar o envolvimento. Produtos por conveniência, são menos interessantes para o consumidor típico.

O envolvimento e o processo decisório estão ligados, podendo ser baixo ou alto, a tomada de decisão do consumidor poderá ser ativa ou passiva, sempre afetada pelos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Figura 5 - Envolvimento do consumidor



Para com Cobra (2014, p. 40) a marca penetra na mente das pessoas e registra no consciente valores tangíveis do produto – isto é seus atributos físicos, seu “corpo”, por assim dizer – e, no inconsciente, os valores intangíveis do produto – ou seja, sua “alma”.

Figra 6 – Valores tangíveis e intangíveis (*iceberg*)



Fonte: Adaptado de Marcos Cobra, “Marketing e moda”, 2014, p. 40. Valores tangíveis e intangíveis (*iceberg*)

Acima do nível do mar está o *consciente*, a área onde o consumidor registra suas marcas preferidas. Na linha da água, encontra-se o *subconsciente*, onde se imprimem suas emoções. Abaixo do nível do mar, reside o *inconsciente*, recinto de seus desejos ocultos, ou seja, daquilo que ele pretende obter usando a marca. (COBRA, 2014, p. 40)

Em resumo segundo Cobra (2014) o que descreve uma marca são quatro níveis de significados, os atributos do produto, suas funções e desempenho; os benefícios interpretados pelas recompensas que ela oferece; os valores sociais e gerais que ela projeta para o consumidor e a personalidade que a marca infere ao consumidor.

4.1 Consumo de moda

Ainda de acordo com Cobra (2014 p. 42) para conquistar e ser lembrada e amada pelo consumidor, principalmente no mercado da moda é preciso três forças que contribuam para distinguir uma marca:

1. Força da marca: Averiguar o grau de lealdade do consumidor com a marca.
2. Imagem da marca: Associações e crédito do consumidor em relação a marca.
3. Valor da marca: Seu valor total.

Figura 7 – Forças da marca



Fonte: Adaptado de Marcos Cobra, “Marketing e moda”, 2014, p. 42. Forças da marca

Para avaliar o comportamento de compra do consumidor de moda é preciso conhecer bem alguns aspectos, que segundo Cobra (2014, p. 94) são:

- Atividades – trabalho, *hobby*, diversão, compras, férias, lazer;
- Interesses – família, trabalho, casa, alimentação, moda, mídia;
- Opiniões – sobre si mesmo, política, negócios, economia, cultura;
- Técnicas para segmentação – com base em análise de estilo de vida, de como consumidor vive em grupos sociais e como ele se relaciona consigo mesmo e com as pessoas de outros grupos sociais distintos do seu.
- Técnicas de análise de dependência entre variáveis psicográficas e variáveis mercadológicas

No campo da moda as pessoas tendem a se deixar levar mais pela emoção do que pela razão, ou seja, o grau de envolvimento do consumidor com os produtos de moda é por tanto, mais emocional. E para que uma marca de moda possa proporcionar isso para o consumidor existem fatores que são chaves no lugar da compra, dentro de uma loja. Fatores que existem para encantar o consumidor. De acordo com Cobra (2014) eles são:

- Tamanho: Uma loja não deve ser nem muito grande, para evitar espaço sobrando, podendo passar uma impressão de falta de mercadoria. E nem muito pequena, causando um desconforto pelo espaço reduzido.
- O layout: As dimensões de uma loja devem proporcionar facilidade de acesso às mercadorias. O arranjo físico deve dar uma sensação de conforto e sensualidade adequada ao produto.
- A decoração: as lojas com decorações mais clean são mais recomendadas para roupas de grife. A mercadoria deve ser exposta como complemento à decoração da loja. É interessante combinar o arranjo de estantes, araras, prateleiras e vitrines. Tudo com muito bom gosto e destacar o produto. Quanto mais produzidas mais atraentes, as lojas são cenários para um importante gesto de amor, que é a compra.
- As cores: Cores atraentes e adequadas ao tipo de comércio são um convite para o cliente, as lojas de roupas devem usar cores que despertem o clima da loja, dando destaque ao conceito da coleção.
- A atmosfera: Em uma loja a atmosfera é fruto de uma união entre a apresentação externa e interna, e também das soluções de layout, das cores, de sons, aromas e sobre tudo, de amor e paixão. Lá é aonde os consumidores se apaixonam por produtos e deixam suas economias de lado. O comprador deve ser venerado pelos que trabalham na loja.
- A apresentação externa e interna da loja: A loja deve ser bonita tanto por fora quanto por dentro. Precisa ser atraente visualmente para atrair e seduzir compradores, sem isso a loja pode passar despercebida.
- A vitrine: A vitrine é o chamariz da loja, precisa ser envolvente e persuasiva.
- A iluminação: Uma loja bem iluminada leva brilho ao produto.
- Os odores e perfumes: O aroma de uma loja deve ser sutil, para envolver o cliente em sua atmosfera, e não dar um efeito contrário.
- O som : A música é a voz da natureza, ela expressa sentimentos, ela deve ser estimulante e também um complemento do cenário de vendas.

5 A FARM

A Farm é uma marca carioca de roupas femininas criada em 1997, por Kátia Barros e Marcello Bastos, que começou sua trajetória num estande na Babilônia Feira Hype, feira de cultura oficial do Rio de Janeiro. Esse estande virou uma loja e depois uma rede de lojas que conquistou uma cidade, e mais outra cidade, estados e até outros países.

A essência da marca é o centro da Farm, é a ideia da menina carioca, pois eles pregam que ser carioca é muito mais do que ter nascido no Rio, é um estilo de vida. A marca acredita que a beleza deve ser uma continuação feliz e vibrante das meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas. Menos salto e mais pé na areia, menos maquiagem e mais bronzado, menos chapinha e mais cabelo secando ao vento depois de um mergulho no mar.

Num processo natural e bem orgânico, Marcelo Bastos e a Kátia Barros conseguiram traduzir quem é a garota carioca. Com roupas e acessórios coloridos, modernos e descontraído. A marca é posicionada com foco no estilo da Zona sul do Rio de Janeiro.

É uma marca carioca que faz uma moda mais despojada e descontraída e que não abre mão desse estilo, por mais que a tendência seja mais retro ou fechada. Até mesmo no inverno, a Farm faz roupas coloridas, sempre prezando sua essência.

O público alvo da marca são as “Farmetes”, nome dado as consumidoras da Farm. Elas são:

- Sexo Feminino
- 18 a 25 anos
- Classe A e B
- Estilo de vida carioca
- Jovens e estudantes universitárias, descoladas e femininas

Um bom posicionamento ajuda o consumidor a enxergar e diferenciar a empresa, tendo uma imagem mais clara e distinta. A Farm tem um estilo próprio. As coleções têm como base as estampas, muita cor, tecidos leves e despojados. São lançadas 2 grandes coleções anuais, e durante esse período criadas minicoleções que atualizam a empresa.

A Farm além de criar roupas também fabrica acessórios e produtos Home. Seu site contém produtos disponíveis para compra e funciona também como um blog, falando de viagens, artes e música.

O preço da marca é alto e está em constante reposicionamento, até 2011 o Rio tinha preço diferenciado, mais baixo, porém após esse ano a Farm decidiu implementar um preço

fixo para todo o Brasil. Para preços mais baixos a marca possui um bazar no site, disponível o ano inteiro, com peças podendo chegar a até 70 % de desconto.

A comunicação investe muito na venda pessoal, em que as vendedoras das lojas físicas são profissionais com o perfil do público alvo da Farm. Fortalecendo cada vez mais a essência da marca.

As cliente cadastradas recebem uma série de vantagens, como mensagens ou e-mails de looks e novidades da marca, liquidação e lançamentos.

A Farm possui instagram, site, twitter e youtube, contendo até mesmo uma rádio com variedade de músicas, na qual o usuário pode selecionar as musicas de acordo com seu estado de espírito no momento.

A arquitetura da loja é um dos pontos mais expressivos da marca. Que dá personalidade ao ambiente, despertando curiosidade. Existe todo um trabalho de visual merchandising feito constantemente. Por exemplo, a vitrine e as araras são mudadas de lugar quase que semanalmente com o intuito de proporcionar a sensação de algo “novo” na loja. Dentro desse universo há também um aroma produzido exclusivamente para a Farm, que possibilita ao consumidor reconhecer e perceber a loja à distância. Além de tudo isso há uma seleção de músicas, compatível com a essência da marca e direcionada para o gosto do seu público.

A Farm oferece também oficinas, workshops, eventos, oferecendo assim um aumento de serviços e, com isso, agregando mais valor à marca.

5.1 Observação participante na Farm

A observação participante foi realizada na Farm do parkshopping nos dias 18 a 24 de maio das 10 horas da manhã as 10 horas da noite. Lá foram observadas as consumidoras atendidas tanto por mim quanto por outras vendedoras, com o intuito de descrever o perfil de cada uma, montando uma tabela. Foram observados 9 aspectos de acordo com a faixa etária das consumidoras, e ao final foi feita uma relação dos elementos observados.

Tabela de aspectos observados sobre as consumidoras na Farm Parque Shopping dos dias 18 a 24 de maio.

Faixa etária	Vão direto as ararás	Procuram uma vendedora específica	Fazem trocas	Levam menos de 3 peças	Levam mais de 3 peças	Olham o preço antes de experimentar	Vão com frequência a loja	Entram já conhecendo as novidades e a coleção	Entram pela imagem (cheiro, arquitetura)
18 a 25 anos	x		x	x		x		x	
26 a 33anos	x	x	x		x		x	x	
34 a 40 anos	x	x	x		x	x	x	x	x
41 - anos	x		x	x		x			x

X = Maioria

Relação dos aspectos observados:

- Observando em loja as consumidoras da marca, foi possível analisar alguns perfis, como por exemplo, as que não conhecem tanto a marca e entram pela vitrine, cheiro ou pela arquitetura que lhes chamam atenção. Normalmente consumidoras de 34 anos para mais.

- Muitas das clientes observadas, são clientes fieis, até mesmo fãs da marca. A conhecem e a acompanham á um tempo. Entram em loja já conhecendo a coleção antes mesmo de chegarem lá. Por acompanhar pelo site ou outras redes sociais. Nesse aspecto foi possível perceber quase todas as faixas etárias. Com exceção de consumidoras mais velhas, de 41 anos para cima.
- Um elemento observado foi que mesmo o público alvo da empresa sendo mulheres de 18 a 25 anos, as clientes mais fieis e com maior envolvimento com a marca foram as de 26 a 40 anos.
- Algumas são clientes fieis que vão até mesmo mais de uma vez por semana na loja e já possuem uma vendedora fixa. Com quem troca informações constantemente, para saber das novidades ou fazer reservas de peças. Nesse aspectos se destacaram as clientes de 26 a 33 anos
- Outro aspecto observado foi que as consumidoras que olham os preços antes de experimentar alguma roupa ou acessório acabam comprando menos de 3 peças. E as que experimentam antes de olhar o preço, costumam levar mais de 3 peças.
- O fluxo de pessoas em loja pela manha (10h às 16h) é menor do que a noite (16h às 22h), porém foi possível perceber que as consumidoras que entram em loja pela manha, entram com um foco, um objetivo, e acabam comprando, já a noite, o fluxo de pessoas em loja é maior, porém, muitas pessoas entram simplesmente a passeio.
- Uma venda bem feita é aquela que reverte uma compra ou uma troca em algo maior, e em mais venda. Para que isso aconteça é preciso que de uma vendedora que saiba envolver o cliente, além de uma boa atmosfera em loja. Por isso a iluminação, música, decoração também influenciam e envolvem as consumidoras.

4 ANÁLISE

De acordo com os autores estudados, uma Marca vai além de um serviço ou produto, ela é diferencial de compra, ela é uma trajetória, uma história inteira, que prioriza a criação de um valor agregado à marca. Como já citado por Perez (2004) “marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo.” Na Farm, as pessoas passaram a compra-la não só pelos produtos, mas pelo simples fato de ser “A Farm”. Pelo valor que a marca construiu para si.

O *Branding* da empresa construiu toda uma essência para a marca. Sua imagem e o que ela comunica tem toda uma coerência e isso fortalece cada vez mais a empresa, intensificando a identificação da mesma. Toda sua forma de comunicação otimizam a gestão da marca, influenciando no comportamento do consumidor.

Na Farm, a empresa, os produtos, as coleções, seus criadores ,as/os modelos e empregados podem ganhar valor de mercado na medida de seu valor de marca. Segundo Sampaio (2002) o *Branding* é a função mais importante dentro das principais organizações do ramo da moda, exatamente por esse fato.

A farm diz que a menina do rio é o ponto de partida, porque para a marca a beleza está aí: Uma imagem feliz e vibrante, numa tradução ao vivo, a cores e estampada das almas cariocas. Essa menina do rio pode morar em qualquer lugar do mundo, afinal, a empresa prega que ser carioca é um estilo de vida. Assim, desde 1998, a Farm aposta que mais do que um jeito de se vestir, ela é um jeito de ser.

O que a Farm produz no imaginário do consumidor, ou seja, o posicionamento que ela possui, é aquele que tem a ver com a cultura e o universo imaginário que a marca construiu, que para Carvalhal (2014) é o estilo de vida que estimula o desejo de pertencer. Aquilo que motiva o consumidor no ato da compra.

A marca possui as quatro dimensões do Brand equity citadas por Aaker (2001). Os consumidores se sentem familiarizados com a marca, percebem qualidade na experiência vivenciada com a empresa. A marca criou valores sociais e gerais, além da personalidade que a marca infere ao consumidor.

A lealdade da marca segundo Aaker (1998) é o cerne do Brand equity, e em Brasília observamos que boa parte dos consumidores da Farm são compradores comprometidos e se tornaram fãs da marca. Intensificando a força da mesma, sua imagem e seu valor. Citado por Cobra (2014) como forças que contribuem para distinguir uma marca.

Dentro dos fatores que existem para encantar o consumidor citado também por Cobra (2014), a loja Farm normalmente tem um tamanho, nem muito grande, nem pequena. O layout e a decoração são mudados constantemente com o intuito de despertar no consumidor a sensação de algo novo. O som, a atmosfera e sua iluminação são conectados um ao outro, todos de acordo com a essência da marca.

A marca envolve o consumidor tanto no consciente quanto no subconsciente, que segundo Cobra (2014) o consciente, é área onde o consumidor registra suas marcas preferidas, o subconsciente, onde se imprimem suas emoções e no inconsciente, recinto de seus desejos ocultos, ou seja, daquilo que ele pretende obter usando a marca.

Observando em loja foi possível perceber alguns aspectos importantes sobre as consumidoras. O primeiro aspecto observado foi que algumas pessoas, normalmente mais velhas entram em loja simplesmente pela imagem, ou seja, pela arquitetura, cheiro, vendedoras, vitrine etc. Já dentro da loja acabam se envolvendo com a marca exatamente pela atmosfera criada pela mesma, e com isso consumindo algum produto.

O segundo elemento observado foi a importância de ter sites ou redes sociais, é onde as consumidoras podem mesmo de longe se atualizar das novidades e também tornar possível que a marca esteja sempre presente.

Um dos mais importantes aspectos observados foi que mesmo o público alvo sendo mulheres de 18 a 25 anos, as clientes mais leais a marca são as de 26 a 40 anos, talvez por terem mais autonomia quanto a suas escolhas e uma estabilidade financeira maior. Algumas são clientes fieis, que acompanham a marca pelo site, instagram ou até mesmo por terem uma vendedora fixa e acabam sabendo de novidades constantemente.

O fluxo de pessoas que entram e saem da loja também foi observado. Pela manhã entram menos pessoas, o fluxo é menor do que no horário da noite, porém, normalmente as consumidoras que vão pela manhã vão com um objetivo, já sabem o que querem comprar, tem um foco. Já a noite o fluxo é maior, porém muitas pessoas tiram um tempo a noite para passear pelo shopping, ou seja, algumas entram em loja apenas para olhar.

As pessoas que olham o preço antes de experimentar algum produto geralmente levam menos que três peças, isso pode se dever por já terem alguma limitação financeira.

O último aspecto observado foi que é possível converter uma troca ou uma venda de apenas um produto em mais. Para que isso aconteça é preciso que a vendedora e a loja em si envolva sua cliente, nesse elemento foi possível perceber novamente a importância da atmosfera criada pela marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos do trabalho foram alcançados, foi possível descrever o posicionamento da marca Farm utilizando o branding, atualmente com tantos produtos no mercado massificados, ter um diferencial é primordial, principalmente no mundo da moda. Se preocupar com o produto é importante, mas o fator principal no ato da compra é o valor agregado a ele. É esse valor que influencia na escolha do consumidor, é ele que transforma o seu público alvo em consumidores fieis a marca. E depois de todo esse processo, a marca pode colher frutos, como a força que ela construiu junto a uma boa imagem, e assim, poder lucrar.

O outro objetivo alcançado foi a identificação do comportamento da brasileira consumidora da marca de moda Farm. Boa parte das consumidoras brasileiras da marca se mostraram comprometidas, se deixam envolver pelo universo e pela imagem que a marca construiu. Interferindo no ato da compra, com o desejo de pertencer ao estilo de vida que a marca prega.

E com isso, foi possível ao final da pesquisa responder a pergunta problema, como a gestão de uma marca de moda pode interferir no comportamento do consumidor? O branding e o brand equity visam tanto a imagem da marca quanto os valores agregados a ela, e assim criam uma distintividade no mercado, fazendo com que consumidores se tornem clientes, que compreem mais do que um produto, que compreem pelo valor agregado a marca.

A pesquisa foi realizada com as consumidoras brasileiras da marca Farm, podendo futuramente se expandir para o Brasil, e até mesmo para outras marcas, inclusive do mundo masculino.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. *Marcas: Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, James; ENGEL, James. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. Rio de Janeiro: Estação das letras e cores, 2014.
- COBRA, Marcos. *Marketing e moda*. São Paulo: Editora Senac, 2014.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. Edição. São Paulo: Atlas, 2004.
- KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Personal Education do Brasil, 2006.
- MARTINS, José. *Brandig: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- MOREIRA, Sonia. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- MOWEN, John; MINOR, Michael. *Comportamento do consumidor*. 1. Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- PERUZZO, Cicilia. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- SAMPAIO, Rafael. *Marcas de AaZ: Como construir e manter Marcas de Sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- STUMPF, Ida. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.