



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Experiência de marca da Loja Farm nos Jogos
Olímpicos Rio 2016**

Caroline Thomazini Paulino

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2016.



Caroline Thomazini Paulino

**Experiência de marca da Loja Farm
nos Jogos Olímpicos Rio 2016**

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientador: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
novembro de 2016.

“A experiência é a forma mais memorável de se conectar a uma ideia e lembrar dela para sempre.”
(André Carvalho, 2014)

Agradecimentos

A Deus por me dar toda a força necessária para seguir em frente sempre.

A toda a minha família, que sempre me apoiou e acreditou em mim, por ter proporcionado todo o suporte necessário para a minha formação.

Ao meu namorado, Henrique Rodrigues, que esteve ao meu lado em todos os momentos.

As minhas queridas amigas que foram pacientes e compreensivas com o meu afastamento momentâneo durante esse período.

A todos os professores que fizeram parte do meu aprendizado durante a minha jornada acadêmica.

A minha querida professora, Alessandra Baiocchi, que além de dividir comigo todo o seu conhecimento, me orientou ao longo deste trabalho.

Ao professor Marcus Hemais por tornar as aulas de marketing um momento único e enriquecedor.

Resumo

Paulino, Caroline Thomazini. Experiência de marca da loja Farm nos Jogos Olímpicos Rio 2016. Rio de Janeiro, 2016. Número de páginas p. 67. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O mercado de moda é um dos mais importantes setores da economia brasileira. Atualmente o país ocupa a quarta posição no ranking mundial do mercado de moda e vestuário, sendo considerado o país que mais cresce neste setor. Apesar de todas as oportunidades originadas pelo crescimento econômico neste segmento, empresas e marcas de moda encontram dificuldade para se destacar frente ao aumento da concorrência neste mercado. Diante deste contexto, este trabalho investiga a estratégia de marketing de experiências adotada pela marca Farm durante os Jogos Olímpicos Rio 2016. Através de entrevistas em profundidade, este estudo exploratório pretende investigar o impacto da experiência da Casa Farm edição Urca no público que frequentou o evento.

Palavras- chave

Marketing de experiências, marca Farm, mercado de moda.

Abstract

Paulino, Caroline Thomazini. Farm store brand experience at the Rio 2016 Olympic Games. Rio de Janeiro, 2016. Number of pages p. 67. Final Course Work – Administration Departament. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The fashion market is one of the most important sectors of the Brazilian economy. Currently the country occupies the fourth position in the world ranking of the fashion and clothing market, being considered the country that grows the most in this sector. Despite all the opportunities created by economic growth in this segment, companies and fashion brands find it difficult to stand out from the increased competition in this market. Given this context, this work investigates the experience marketing strategy adopted by the Farm brand during the Rio 2016 Olympic Games. Through in-depth interviews, this exploratory study intends to investigate the impact of Casa Farm's Urca experience on the audience that frequented the event.

Key-words

Experiential marketing, Farm brand, fashion industry.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	4
1.3. Objetivos intermediários do estudo	5
1.4. Delimitação e foco do estudo	5
1.5. Justificativa e relevância do estudo	5
2 Revisão de literatura	7
2.1. Valor da Marca	7
2.2. Marketing de experiências	9
2.3. Marketing Sensorial e Percepção	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	12
3.1. Etapas de coleta de dados	12
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	13
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	14
3.5. Limitações do método	15
4 Apresentação e análise dos resultados	16
4.1. A marca Farm e suas ações de marketing de experiências	17
4.1.1. Casa de Verão Farm	17
4.1.2. Camelô Farm	18
4.1.3. Festival Farm Picolé	19
4.1.4. Casa Farm edição Urca	20
4.2. Percepção da marca	21
4.3. Envolvimento com a marca	24
4.4. Experiência no evento	28
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	32

6 Referências Bibliográficas	34
Anexo 1	37

Lista de figuras

Figura 1 – Perfil do setor têxtil e de confecções – no Brasil – 2015.....	2
Figura 2 – Marca como identidade e marca como experiência.....	10
Fonte: SCHMITT, 2002, p. 46	10
Figura 3 – Imagem interna da ação Casa de Verão Farm – 2013.	18
Figura 4 – Consumidoras na praia de Ipanema comprando peças do Camelô Farm – 2014.	19
Figura 5 – Imagem do evento Farm Picolé no Circo Voador – 2015.....	20
Figura 6 – Imagem interna da loja conceito no evento Casa Farm edição Urca – 2016.	21
Figura 7 – Percepção da marca Farm, segundo condição de gênero.....	22
Fonte: Elaborada pelo autor com o auxílio do programa Tagul (www.tagul.com).	22

1 O tema e o problema de estudo

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O mercado de vestuário é um dos mais importantes setores da economia brasileira. Em entrevista ao Jornal Conexão, o empreendedor e especialista em varejo, Cláudio Forner (2014) afirmou que o Brasil é o quarto país no varejo de moda ao se tratar de desempenho econômico e também o país que mais cresce no setor. Já a pesquisa assinada pelo Ibope informou que era esperado que os brasileiros consumissem no ano de 2013 R\$129 bilhões em roupas e acessórios (REVISTA Online Conexão, 2013). Dados mais recentes levantados pelo IEMI¹, mostram que o Brasil em 2016, com sua população de aproximadamente 204 milhões de habitantes, consome 6,6 bilhões de peças de vestuário ao ano, gerando uma receita estimada de R\$ 200 bilhões (REVISTA Online Prêt à Porter São Paulo, 2016). “As redes de moda feminina Farm e Animale, que se uniram em 2010, crescem 35% ao ano e faturam 850 milhões de reais.” (LEAL, 2014).

Na cartilha O Poder da Moda, de 2015, há vários dados relevantes sobre o setor de vestuário no Brasil. Por exemplo, o setor têxtil e de confecção no Brasil reúne mais de 33 mil empresas, das quais 80% são de pequeno e médio porte, empregando cerca de 1,6 milhão de brasileiros. (ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, 2015). A Figura 1 ilustra os dados do setor.

¹ IEMI – Inteligência de Mercado é uma empresa criada em 1985 que tem como objetivo dar suporte às indústrias por meio do levantamento de dados numéricos e comportamentais relativos a seus mercados. Atualmente, o IEMI é uma das principais fontes de informações para os setores da economia do Brasil.

PERFIL DO SETOR TÊXTIL E DE CONFECÇÕES (2015)



Figura 1 – Perfil do setor têxtil e de confecções – no Brasil – 2015.

Fonte: (Apresentação: Setor Têxtil e de Confecção – Momento Atual e Agenda de Trabalho – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção 2015)

Analisando os dados do mercado de vestuário, pode-se perceber que os números do setor são grandiosos e crescentes e, conseqüentemente, há o aumento da concorrência. Segundo Danilo Cid, sócio e diretor criativo da agência Ana Couto Branding, o que faz uma empresa de moda se destacar em relação à grande concorrência é apostar no *branding* como estratégia de diferenciação (REVISTA Online Conhecer: O Varejo da Moda, 2015).

A concorrência no mercado de moda brasileiro caracteriza-se pela grande quantidade de marcas nacionais e internacionais dividindo o mesmo espaço. Segundo matéria publicada no site Empreendedor, 2016, “o varejo de vestuário e calçados ainda é fragmentado no Brasil, a participação dos principais *players* gira em torno de 15%. A maior parte das confecções que vendem peças aos varejistas trabalha na informalidade.” (EMPREENDEDOR – NEGÓCIOS CRIATIVOS, INOVADORES E RENTÁVEIS, 2016). Portanto, as empresas que atuam no setor de moda e vestuário devem criar estratégias para se destacar no mercado brasileiro e conquistar o público.

Segundo Schmitt (2002), os consumidores entendem que as características e benefícios funcionais de um produto, a sua qualidade e a imagem positiva da marca são os pressupostos para a aquisição do próprio produto. Atualmente, o consumidor busca uma marca que proporcione uma composição de produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os seus sentidos e emoções. Em outras palavras, os consumidores

querem viver uma experiência com as marcas, em que elas consigam incorporar o seu estilo de vida.

Em virtude desse novo perfil dos consumidores, o marketing tradicional não é mais suficiente para impactá-los. Tais exigências levam os consumidores a buscar marcas que vão além, proporcionando experiências. Sendo assim, cada vez mais, as empresas estão utilizando o marketing experiencial para criar um vínculo maior com seus clientes.

Os consumidores não querem simplesmente consumir uma marca, eles querem “viver” uma marca, e por conta disso, serão atraídos por marcas que proporcionem experiências duradouras e desejadas. Dessa forma, podemos perceber que houve uma mudança no comportamento do consumidor nas últimas décadas (SCHMITT, 2002).

Apesar das grandes oportunidades que o mercado apresenta, também existem dificuldades enfrentadas por empresas que atuam no setor, principalmente por conta da grande concorrência.

Segundo Hildegard Angel, coordenadora do Comitê Zuzu Angel de Moda do Conselho Empresarial de Cultura da Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ) a concorrência desleal de produtos importados de países que exploram a mão de obra de baixa remuneração é uma das preocupações do setor brasileiro de moda (Site Agência Brasil, 2014).

Há essa preocupação porque os produtos importados são produzidos com um custo bem abaixo das empresas que produzem no Brasil e que não se utilizam de mão de obra barata. Sendo assim, o produto importado se torna mais competitivo em relação ao preço de venda tanto no mercado interno brasileiro como no internacional.

Outro problema enfrentado pelas marcas de moda brasileiras é a entrada de grandes varejistas internacionais no Brasil, como por exemplo, as marcas: Forever 21, GAP, Desigual, Top Shop, entre outras. Segundo Marcos Hirai (2014), sócio-diretor da BG&H Retail Real Estate, quando se pergunta aos grandes varejistas internacionais sobre quais “as razões de ainda investirem no Brasil, considerando a existência de todos os altos e baixos da nossa economia”, estes varejistas informam que “o imenso tamanho do mercado de consumo interno, a classe média emergente e democracia plena são fortes elementos considerados para a tomada de decisão.” (SITE MERCADO E CONSUMO, 2014).

Portanto, pode-se inferir que o aumento das lojas internacionais no Brasil torna o mercado de moda no Brasil ainda mais competitivo.

Nesse setor, onde há cerca de 33 mil empresas atuando no Brasil, perpetuam aquelas que conseguem criar diferenciais e cativar seus consumidores (FARIAS, 2015). De acordo com a pesquisa elaborada pelo IBGE no ano de 2013, mais de 50% das empresas no Brasil fecham 4 anos após a inauguração (Jornal Folha de São Paulo, 2016).

Para uma marca de moda conseguir sobreviver e se destacar no competitivo mercado brasileiro são necessários alguns cuidados. De acordo com Camila Farias (2015), é necessário investir no diferencial e na qualidade do produto, investir no ambiente de compra e no serviço prestado, além de apostar na diversificação da linha de produtos. Essas ações têm como objetivo fidelizar os clientes, destacar a marca em relação aos concorrentes e proporcionar uma melhor experiência de consumo para os consumidores (FARIAS, 2015).

Como a maioria das empresas do mercado de moda não explora sua individualidade e não exalta os atributos e benefícios da sua marca para o cliente, a fidelização do consumidor é quase inexistente. Sem conseguir se diferenciar dos concorrentes as marcas não conseguem se destacar no mercado, tornando ainda mais difícil se manter em um setor tão disputado.

Ao perceber a competitividade do setor, surge a inspiração para este trabalho: investigar como uma marca de moda consegue se destacar e se perpetuar no mercado.

1.2. Objetivo do estudo

Este trabalho tem como objetivo estudar o uso do marketing de experiências como uma possível estratégia de diferenciação a ser adotado por marcas de moda, a fim de se destacar entre seus concorrentes. Para tal, foi escolhida uma marca do mercado de vestuário, denominada Farm. Serão apresentadas algumas ações de marketing de experiências já elaboradas pela marca, sendo que a mais recente ação, a Casa Farm edição Urca, será o foco deste estudo.

Esta pesquisa de cunho exploratório visa entender como os consumidores da marca são impactados pelas ações de marketing de experiências elaborados pela empresa. Algumas questões que orientarão a coleta de dados e que ajudarão a responder a questão principal dessa pesquisa são:

Os consumidores são impactados pelas ações de marketing de experiência da marca? As ações de marketing da marca Farm são percebidas por consumidores que não costumam comprar a marca? Após vivenciar as

experiências das ações de marketing que a marca Farm proporcionou, o público aumentou seu amor pela marca?

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Analisar o evento Casa Farm edição Urca.
- ✓ Investigar se os valores propostos pela marca foram percebidos pelo público que viveu a experiência da Casa Farm edição Urca.
- ✓ Investigar as impressões da experiência que ficaram gravadas na memória dos participantes presentes.
- ✓ Identificar sugestões ou melhorias a serem adotados em próximas ações de marketing de experiências elaboradas pela marca Farm.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para analisar a ação de marketing de experiência denominada Casa Farm edição Urca, realizada no período dos Jogos Olímpicos 2016, no Rio de Janeiro, entre os dias 31 de julho e 21 de agosto de 2016. Acredita-se que por ser a mais recente ação realizada pela marca, os consumidores entrevistados ainda lembram da experiência, portanto, podem relatar melhor sua vivência no evento.

Embora seja relevante, não se pretende constatar o impacto que a utilização do marketing experiencial realizado pela marca Farm possa causar em consumidores de outras cidades do Brasil, já que o estudo se restringe nos consumidores da cidade do Rio de Janeiro que participaram da experiência de forma presencial.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

A marca carioca Farm preocupa-se em inovar o relacionamento com o seu público. Estudar as ações de marketing de experiências que a Farm proporciona para as suas consumidoras e entender como o público é impactado pode ser relevante para outras marcas que pretendem investir em marketing de experiências. Em um setor em que cada dia há uma nova marca de vestuário

abrindo as portas, é importante estudar marcas que se mantêm no mercado há anos e conseguem criar novas estratégias para conquistar o público.

Este estudo pode se tornar uma fonte de informação para outras marcas de vestuário e moda que queiram se diferenciar no mercado nacional ao proporcionar experiências para o consumidor, além de contribuir para a literatura acadêmica sobre marketing de experiências.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes e abordam, respectivamente, os conceitos de marca, marketing de experiências, percepção e marketing sensorial.

2.1.Valor da Marca

A American Marketing Association (AMA), em seu site oficial, define marca como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou o serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores.

Segundo Aaker:

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam vão diferir de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em cinco categorias: 1. Lealdade à marca 2. Conhecimento do nome. 3. Qualidade Percebida. 4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida. 5. Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc. (AAKER, 1998, p. 16)

De acordo com Crescitelli e Shimp (2012) o *Brand Equity* pode ser

separado em dois pontos de vista, com base na perspectiva da empresa e com base na perspectiva do consumidor. Segundo esses autores em relação às empresas:

“o *brand equity* baseado no ponto de vista da empresa foca nos resultados obtidos dos esforços para promover o valor da marca. O termo *brand equity*, nesse sentido, deve ser entendido como “ativo da marca”, ou seja, o valor da marca como um ativo da empresa; a marca como um patrimônio e não como, genericamente, “valor de marca”, que é uma forma muito imprecisa para definir o conceito de *brand equity*. O *brand equity* não é algo espontâneo e tem que ser gerenciado. Para isso existe a atividade de *branding*, que é justamente o processo de criar e manter o valor da marca ao longo do tempo. Então sob a ótica da empresa branding é o processo de dotar uma marca de *brand equity*.” (CRESCITELLI e SHIMP, 2012, pág. 32)

O *brand equity* da perspectiva dos consumidores é quando “uma marca possui valor na medida em que as pessoas estão familiarizadas com ela e guardaram na memória associações favoráveis, fortes e únicas com a marca.” (CRESCITELLI e SHIMP, 2012, pág. 34)

De acordo com Aaker (1998), o investimento no *brand equity* resultará no aumento do valor da marca. Esse conceito vai ao encontro do que Danilo Cid, da agência Ana Couto Branding, afirma em entrevista concedida à Revista Conhecer, no sentido de que uma marca, para ter alto valor no mercado e, conseqüentemente, ser diferenciada é necessário o investimento da mesma em branding. (REVISTA Online Conhecer: O Varejo da Moda, 2015).

Segundo Crescitelli e Shimp (2012), o investimento no *brand equity* tem como objetivo atrair o olhar do consumidor para a sua marca de uma forma diferente que o mesmo consumidor percebe uma marca concorrente. Levando essa proposta para o mercado de vestuário o que podemos destacar é que uma peça de roupa, como um vestido, por exemplo, pode facilmente ser copiado de uma marca famosa por uma marca popular. No entanto, o que irá diferenciar um vestido do outro é a experiência que o consumidor tem ao comprar na marca de luxo ao invés de comprar um modelo similar na marca popular.

2.2. Marketing de experiências

Para compreender o impacto das diferentes experiências que um consumidor pode ter no momento da compra trago o conceito de marketing de experiências:

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experiencial tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. (SCHMITT, 2002, pág. 41)

O marketing experiencial ou marketing de experiências propõe uma nova abordagem para as marcas. Segundo Schmitt, há uma transição entre marca como identidade e marca como experiência. Para ele a marca como identidade faz parte de uma abordagem tradicional, é quando a marca é usada apenas como sinônimo de identidade, sendo considerados o uso do nome, do logotipo e dos slogans. Já a abordagem mais recente considera a marca como provedora de experiências. Essa abordagem considera além dos elementos da abordagem tradicional outros fatores, como por exemplo, os produtos, o material de merchandising e a decoração das lojas. Todos esses fatores devem formar uma relação entre a marca e os interesses dos consumidores da marca para que eles a incluam em seu dia a dia, ou seja, o conjunto de elementos que formam uma marca precisa despertar os cinco sentidos, o coração e a mente dos consumidores. Portanto, para Schmitt atualmente deve-se considerar a marca como experiência a fim de proporcionar aos consumidores uma maior interação através de estímulos, emoções e divertimento.

Na figura 2 é possível visualizar a diferença entre a marca como identidade (esquema 1) e a marca como experiência (esquema 2). O esquema 1 mostra o conjunto de elementos que forma a marca como identidade, sendo eles: o nome, o logotipo e os slogans da marca. Esses elementos influenciam o ponto de vista do consumidor em relação à sua percepção e a imagem que eles possuem da

marca. O esquema 2 mostra a marca como experiência, sendo considerados todos os elementos abordados no marketing tradicional, como os nomes, os logotipos e os slogans. Mas também, são considerados os eventos que a marca promove, o contato e o relacionamento da marca com o consumidor, as relações sensoriais, afetivas e o estilo de vida que a marca transmite ao consumidor.

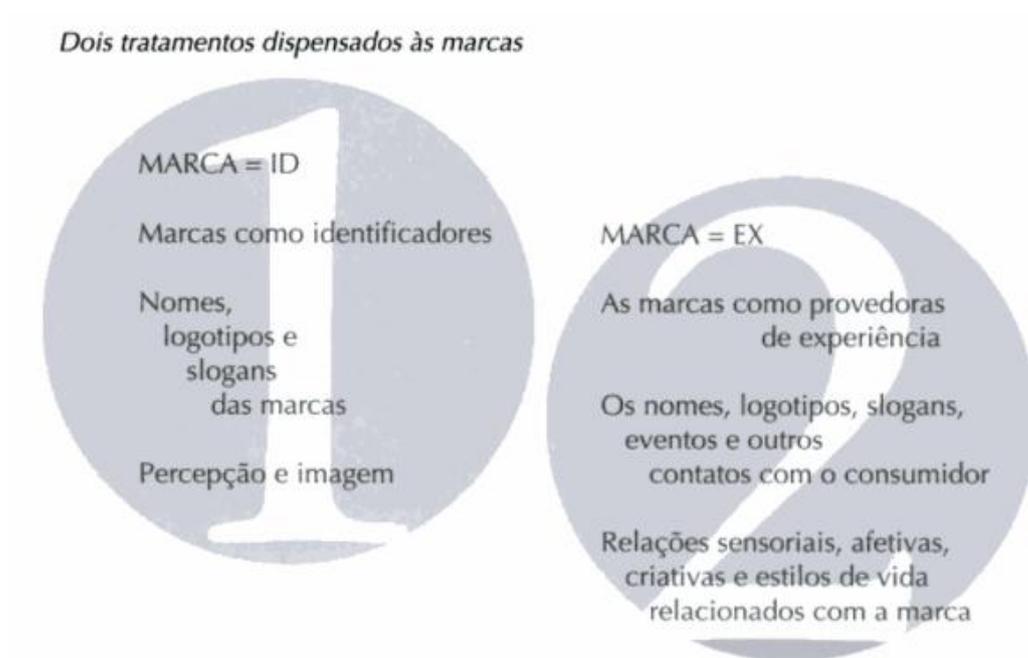


Figura 2 – Marca como identidade e marca como experiência

Fonte: SCHMITT, 2002, p. 46

Pine II e Gilmore (1998) abordam a questão da economia da experiência. Segundo os autores os consumidores nos dias atuais desejam incontestavelmente extrair experiências em todas as formas de consumo. À medida que os serviços, assim como os bens de consumo antes deles, se tornaram *commodities*, as experiências surgiram como o próximo passo no que eles chamam de progressão do valor econômico.

Pine II e Gilmore (1998) afirmam que uma experiência não é originada de uma construção amorfa. Para eles, a experiência é uma oferta tão real como qualquer serviço, bem ou mercadoria. Na economia de serviços de hoje, muitas empresas simplesmente envolvem experiências em torno de suas ofertas tradicionais, a fim de vendê-las melhor.

2.3. Marketing Sensorial e Percepção

Lauren Goldstein (1998, apud SOLOMON, 2002, p. 24) definiu o estudo do comportamento do consumidor como: "... estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

O campo do comportamento do consumidor estuda os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes concentra-se no processo de compra e nas diferentes forças que a modelam. (CHURCHILL e PETER, 2005)

Dentro do campo do comportamento do consumidor podemos destacar o estudo do marketing sensorial.

Para Krishna (2011), marketing sensorial pode ser definido como o campo de estudo que tem como objetivo compreender e interpretar as sensações e percepções dos consumidores, a fim de afetar a percepção, o julgamento e o comportamento deles em relação a uma marca.

A percepção é o processo pelo qual as sensações, que é o conjunto de reações de nossos receptores sensoriais (olhos, nariz, ouvidos, boca e dedos) são selecionadas, organizadas e interpretadas. Sendo assim, o estudo da percepção tem como objetivo a interpretação dos estímulos para que eles adquiram um significado (SOLOMON, 2002).

"A percepção da marca é uma questão de saber se o nome da marca vem à mente quando os consumidores pensam em determinada categoria de produto e a facilidade com que o nome é evocado" (CRESCITELLI e SHIMP, 2012, pág. 34).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo tem como objetivo informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre: as etapas de coleta de dados do estudo realizado, as fontes de informação selecionadas para coleta de dados, os procedimentos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, as formas escolhidas para tratar e analisar os dados coletados e, por fim, as limitações do método.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este estudo foi elaborado através de uma pesquisa de carácter exploratório. Segundo Gil (2002), esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema estudado, a fim de torná-lo mais explícito ou para construir hipóteses. Pesquisas exploratórias têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é flexível, permitindo a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, as pesquisas exploratórias envolvem: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Dessa forma, o presente estudo teve sua coleta de dados realizada através de um levantamento bibliográfico com referenciais teóricos relacionados ao tema estudado e uma pesquisa de campo qualitativa.

Segundo, Gil (2002), o estudo bibliográfico é desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, tendo como principal vantagem permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que se poderia pesquisar diretamente. Gil (2002) também aborda o conceito de pesquisa de campo como sendo o estudo de uma determinada comunidade de atividade humana, desenvolvido por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas

com informantes a fim de captar as explicações e interpretações do que ocorre no grupo.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Na primeira etapa deste estudo, a pesquisa bibliográfica, foram buscadas informações junto a livros, artigos científicos e notícias de revistas online. Os dados secundários se fizeram necessários para enriquecer e aprofundar o estudo bibliográfico. Para isso, foram consultados autores da área do marketing – como Aaker, Churchill, Schmitt, Solomon, entre outros. Além de diversos artigos encontrados em pesquisas feitas no Google Acadêmico.

Na segunda etapa de realização deste trabalho, durante a pesquisa de campo, foram coletados dados primários a partir de entrevistas, realizadas ou pessoalmente ou por *Skype*. Foram entrevistadas 10 (dez) pessoas que participaram do evento Casa Farm edição Urca, sendo 5 (cinco) do sexo feminino e 5 (cinco) do sexo masculino com idades entre 23 e 38 anos. Em geral os respondentes são estudantes universitários ou recém formados, e, apenas dois dos entrevistados possuíam mais de 30 anos de idade.

A forma utilizada para escolher os entrevistados foi por conveniência. As entrevistas foram realizadas no mês de setembro de 2016, um mês após o término do evento. A proximidade entre a presença dos respondentes no evento e a realização da entrevista foi positiva para a qualidade da pesquisa, já que a lembrança em relação à Casa Farm edição Urca era forte.

O anexo 1 apresenta a transcrição da íntegra das entrevistas realizadas. Os nomes foram alterados para preservar a identidade dos entrevistados.

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

As informações obtidas através da pesquisa de campo foram coletadas por meio de entrevistas em profundidade. Segundo Mattar (2012), a entrevista em profundidade é uma técnica de entrevista muito pouco estruturada, normalmente conduzida por um moderador com apenas um entrevistado por vez, a fim de obter dados sobre determinado assunto em foco.

Durante a pesquisa de campo, as entrevistas em profundidade foram gravadas, para que as pudessem ser transcritas com fidelidade, podendo servir, assim, de estudo principal da análise. As transcrições das entrevistas podem ser

encontradas no anexo 1. As entrevistas foram realizadas, em sua maioria, nas casas dos respondentes, e 3 (três) delas realizadas via *Skype*, por ter havido dificuldade de encontrar pessoalmente. Para realizar as entrevistas foi seguido como base um roteiro semiestruturado, que também pode ser encontrado no anexo 1.

As vantagens de se utilizar a entrevista em profundidade, segundo Mattar (2012), é que essa técnica permite um maior aprofundamento do tema, assim como a associação direta dos dados com o respondente.

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

Os dados coletados através das entrevistas em profundidade foram tratados por meio da análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1977):

“A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.” (BARDIN, 1977, pág. 31)

Segundo Bardin, a análise de conteúdo visa “(...) o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica, etc., por meio de um mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens particulares.” (BARDIN, 1977, pág. 44) O autor ainda divide a análise de conteúdo em três etapas, sendo elas: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Seguindo o tratamento de dados de acordo com a análise de conteúdo segundo Bardin (1977), na etapa de pré-análise deve-se inicialmente definir o problema de estudo e fazer o levantamento bibliográfico. Na etapa de exploração do material deve-se definir os meios de coleta de dados e executar a coleta de dados. A próxima etapa de tratamento dos resultados obtidos e interpretação tem como objetivo obter os dados brutos e transformá-los em informações significativas.

A análise de conteúdo foi realizada de forma interpretativa e separada em três unidades de categorias, sendo elas: percepção da marca, envolvimento com a marca e experiência no evento. A separação da análise nessas categorias foi

fundamental para facilitar o cruzamento dos dados obtidos com o referencial teórico estudado. Na categoria percepção da marca foi utilizado o programa Tagul para auxiliar o tratamento dos dados.

3.5. Limitações do método

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica possui a desvantagem de que, na maioria das vezes, as fontes secundárias podem conter dados coletados ou processados de maneira equivocada.

O estudo de campo também apresenta limitações, de acordo com Gil (2002), como os dados são coletados por um único pesquisador existe um alto risco de haver subjetividade na análise e na interpretação dos resultados obtidos pela pesquisa.

Podemos perceber outra limitação, uma vez que há certa tendenciosidade a se obter respostas positivas em relação às experiências vividas pelos entrevistados no evento Casa Farm edição Urca. Isso ocorre devido ao fato de que a maior parte das pessoas entrevistadas já possuía uma relação positiva com a marca.

4 Apresentação e análise dos resultados

Esse capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo, assim como cruzar as informações relevantes com as teorias acadêmicas estudadas. A pesquisa de campo foi realizada pelo método de entrevistas em profundidade feitas pessoalmente ou por *Skype*. Foi verificado que todos os entrevistados já conheciam a marca antes de ir ao evento e apenas 2 (dois) dos respondentes do sexo masculino nunca compraram a marca. Os entrevistados que nunca compraram na Farm admitem saber que suas namoradas adoram a marca e possivelmente algum dia comprarão a marca para dar de presente para elas. Todas as mulheres possuem ou já possuíram alto grau de envolvimento com a marca. Apesar de algumas não admitirem o alto envolvimento com a marca quando perguntado, ao longo da entrevista foi possível verificar que o envolvimento era grande por dizerem expressões como:

“(...) eu admiro a marca há muito tempo (...) se eu pudesse só compraria lá.” (Luiza)

“Eu gosto muito do estilo da marca, se eu pudesse teria esse estilo pra mim, mas não acho que comprando pouco lá eu consigo ter esse estilo.” (Luiza)

“só não compro sempre na Farm porque as peças são muito caras pra mim, se eu tivesse condições, com certeza, seria minha marca preferida.” (Carolina)

“eu já comprei muito na Farm, mas ultimamente parei porque achava que a modelagem não era mais pra mim. Mas depois de ter ido no evento me interessei por muitas coisas que nem sabia que a marca vendia. Com certeza vou voltar a comprar a marca.” (Graziella)

As mulheres ficaram sabendo do evento ou pelo facebook ou por amigos, enquanto os homens ficaram sabendo do evento pelas namoradas, pelo facebook e por amigos. Todas as mulheres entrevistadas são consumidoras da marca e os homens entrevistados ou compram a marca quando precisam dar presente feminino ou já pensaram em comprar a marca para dar de presente.

A análise está organizada em 3 (três) seções. Sendo a primeira relacionada à percepção da marca pelos entrevistados, a segunda sobre o envolvimento que os entrevistados têm com a marca Farm e a terceira aborda as experiências que os entrevistados tiveram no evento.

4.1.A marca Farm e suas ações de marketing de experiências

A marca escolhida para ser estudada, Farm, é uma empresa de origem brasileira, que surgiu no Rio de Janeiro no ano de 1997 com um pequeno *stand* no evento de cultura e moda chamado Babilônia Feira Hype. A Farm desde o seu surgimento se posicionou como a marca que traduzia o estilo de vida da garota da Zona Sul carioca e, desde então, vem conquistando não só as cariocas como todas as brasileiras. A escolha da marca Farm foi de extrema relevância para o estudo, ao levar em consideração que a marca é fortemente conhecida nacionalmente e tem grande apelo entre o público feminino no Rio de Janeiro, onde será realizada a pesquisa. Além disso, a marca é conhecida por proporcionar várias experiências entre o consumidor e a marca, que vai muito além da simples compra de produtos da empresa. A marca possui forte atuação da área de marketing em suas ações, sendo considerada inovadora no mercado de moda brasileiro. Dentre as inúmeras ações de marketing de experiências já realizadas pela marca Farm, podemos citar as mais conhecidas como: a Casa de Verão Farm Ipanema, o Camelô Farm, o Festival Farm Picolé e mais recentemente a ação Casa Farm edição Urca, durante as Olimpíadas do Rio de Janeiro.

4.1.1.Casa de Verão Farm

A Casa de Verão Farm foi um evento em que foi criada uma *pop up store*² da marca, durante os meses de janeiro e fevereiro no verão de 2013 no Rio de Janeiro. Localizada em uma casa no bairro de Ipanema a *pop up store* tinha

² O termo *pop up store* é dado para lojas temporárias. Normalmente são lojas que abrem em um período curto de tempo, podem ser itinerantes, onde passa por vários locais.

acesso gratuito, onde o público poderia comprar peças da marca, viver experiências gastronômicas, assistir a palestras e workshops, entre outras atividades. Mais uma vez a Farm tentou se aproximar do público e oferecer experiências entre as consumidoras e a marca que foram além do momento da compra. Na figura 3 é possível visualizar o primeiro andar da Casa de Verão Farm em Ipanema, onde eram expostos os produtos da linha Quero! e da linha praia da coleção primavera-verão 2013 da Farm.



Figura 3 – Imagem interna da ação Casa de Verão Farm – 2013.

Fonte: Blog Adoro Farm.

4.1.2. Camelô Farm

O Camelô Farm foi uma ação durante o verão carioca, no mês de Fevereiro de 2014, em que a marca colocou um camelô ambulante pelas praias do Leblon e de Ipanema com produtos da linha de verão (biquínis, chinelos, cangas, etc.) e da linha quero (barraca de praia, esteira para praia, toalha para cadeira de praia, etc.) da marca com preços promocionais. Dessa forma, as consumidoras puderam ter a marca mais próxima delas durante a rotina de verão, a marca inovou ao sair das lojas e ir até às areias e se assemelhar ao estilo de vida carioca de comprar biquínis nas areias da praia. Na figura 4 é possível ver duas consumidoras comprando acessórios da linha praia no Camelô da Farm na praia de Ipanema no verão de 2014.



Figura 4 – Consumidoras na praia de Ipanema comprando peças do Camelô Farm – 2014.

Fonte: Site Fashion Forward.

4.1.3. Festival Farm Picolé

O Festival Farm Picolé foi um festival de cinema, música e experiências que a Farm proporcionou durante alguns dias do mês de Janeiro de 2015, no Circo Voador no Rio de Janeiro. Esse festival tinha como protagonista o picolé da Farm criado em parceria com a marca de sorvetes Kibon, o picolé Farm foi uma edição limitada, com sabor de mate com limão. Mais uma vez a marca se mostra como a tradução do estilo de vida carioca ao criar um picolé com um sabor que tem a cara do Rio. No festival foram exibidos longas e curtas brasileiros, apresentação de bandas experimentais, houve a distribuição gratuita do picolé Farm + Kibon, contou com a ação de troca amor (onde as consumidoras levavam peças usadas da marca que não queriam mais para doar e em troca escolhiam peças novas da marca de coleções passadas), entre outras atividades como banho na piscina inflável, pula-pula de abacaxi e chuveiros espalhados pelo evento. Na figura 5 é possível ver uma parte do evento Farm Picolé, onde aparece o pula-pula em formato de abacaxi e os arcos da Lapa ao fundo.



Figura 5 – Imagem do evento Farm Picolé no Circo Voador – 2015.

Fonte: Blog Adoro Farm.

4.1.4.Casa Farm edição Urca

A Casa Farm edição Urca foi uma ação da marca que durante o mês de Agosto de 2016, em parceria com o IED, a fim de celebrar o período das Olimpíadas do Rio 2016. A casa reuniu uma extensa programação de cultura, que contou com gastronomia, festivais de cinema, campeonatos de esporte, músicas, oficinas e workshops relacionados à esportes, festas e uma *pop up store* com produtos especiais da Farm, frutos de colaborações diversas.

Mobilizações comunitárias, projetos entre a marca, alunos e moradores do bairro e iniciativas ecológicas também fizeram parte da ação. A marca inovou até em colocar vendedores do sexo masculino para vender os produtos da marca, inclusive os vendedores vestiam algumas das peças de vestuário da marca. Na figura 6 é possível ver uma parte da loja conceito da marca no evento

Casa Farm edição Urca, detalhes dos guarda-sóis pendurados no teto, desenho de pista de corrida no chão, e as boias e pranchas como objetos decorativos da loja.



Figura 6 – Imagem interna da loja conceito no evento Casa Farm edição Urca – 2016.

Fonte: Blog Adoro Farm.

4.2. Percepção da marca

Nesta seção serão apresentadas as expressões-chaves utilizadas pelos respondentes femininos e masculinos em relação à percepção que possuem da marca Farm.

Quando perguntados sobre qual a ideia / percepção que os respondentes têm em relação à marca Farm surgiram as mais variadas respostas, porém sempre exaltando que a marca possui a cara do Rio, a marcante presença de estampas e a admiração pelo público feminino. Nas figuras a seguir podem ser lidas as respostas que melhor definem a ideia e a percepção que os públicos feminino e masculino, respectivamente, possuem da marca Farm.

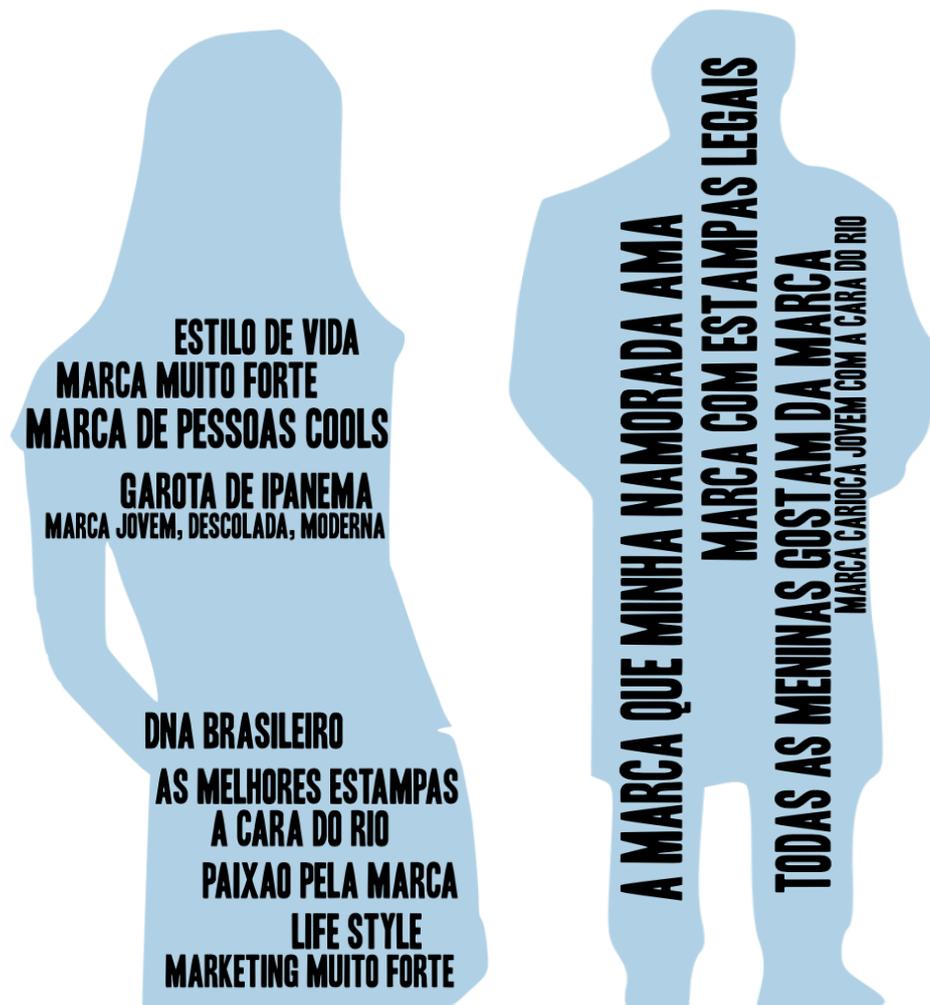


Figura 7 – Percepção da marca Farm, segundo condição de gênero.

Fonte: Elaborada pelo autor com o auxílio do programa Tagul (www.tagul.com).

Pode-se perceber que tanto o público feminino como o público masculino possuem algumas percepções bem próximas em relação à marca Farm. Sendo observadas expressões repetidas nos dois grupos como, por exemplo: “jovem”, “descolada”, “estampas” e “a cara do Rio”. Também pode-se destacar que os dois públicos falam de amor à marca, sendo as mulheres consumidoras que amam a marca e os homens observadores que sabem que as mulheres amam a marca.

Ainda dentro do tema, percepção da marca, foi perguntado aos entrevistados se a percepção que eles tinham em relação à marca mudou após a ida ao evento Casa Farm edição Urca. Praticamente todas as entrevistadas disseram que a percepção da marca não mudou após o evento, para elas a percepção da marca já era bem forte e o evento só reforçou a ideia que elas tinham da Farm. Apenas uma entrevistada afirmou que mudou a sua percepção

em relação à marca, pois deixou de ter o preconceito de que a marca é muito cara e elitizada. A mesma afirmou que ficou com mais vontade de consumir a marca com frequência, já que ela se considera uma consumidora ocasional.

“Não, porque eu sempre fui apaixonada pela marca, então o evento só reforçou o quanto a marca é querida...” (Marcela)

“E nem fortaleceu porque a marca já é muito fortalecida na minha cabeça, apenas reforçou mesmo.” (Luiza)

“Mudar, não. Porque eu realmente já sou muito fã, não sei se tem como ser mais fã ainda... Então, se for falar de mudança de percepção eu acho que só reforçou o que eu já sentia pela marca.” (Júlia)

“Mudei. Na verdade eu tinha um certo preconceito com a marca por ser muito cara, não digo nem pela qualidade das peças, já que não consumo com muita frequência... Mas eu não esperava uma coisa tão grande como foi o evento e ao mesmo tempo tão acessível. Então ter ido lá, me fez prestar mais atenção na marca e perder esse preconceito de que é impossível comprar a marca. Pra eles foi bom, pro meu bolso foi péssimo. No dia eu não comprei nada, mas no dia seguinte, como eu trabalho em shopping, eu fui na loja comprar.” (Carolina)

Em relação aos homens alguns disseram que ir ao evento não mudou a percepção que eles tinham da marca, simplesmente continuou a mesma. E outros afirmaram que passaram a enxergar a marca com outro olhar, prestando mais atenção, pois acharam que a ideia do evento foi muito boa.

“Eu não costumo comprar na marca, mas se eu fosse comprar eu acho que ter ido no evento acaba mudando indiretamente, porque é uma forma da marca se consolidar. Então, se eu tivesse que escolher entre a Farm

e outra marca de roupa feminina para dar um presente, por exemplo, eu acabaria comprando nela por estar mais presente.” (Pedro Paulo)

De acordo com Crescitelli e Shimp:

“A percepção da marca é a dimensão básica de seu valor. É o quanto ela é conhecida. Do ponto de vista do consumidor, uma marca não tem valor a menos que ele seja pelo menos consciente dela. Alcançar a percepção da marca é o desafio inicial para as novas marcas. Manter altos níveis de percepção da marca é a tarefa a ser realizada por todas as marcas estabelecidas. Portanto, o primeiro passo no sentido de gerar *brand equity* para uma marca é torná-la conhecida e investir em sua percepção.” (2012, pág. 34)

A partir dos depoimentos em relação à percepção da marca é possível inferir que para os sujeitos entrevistados, os valores que a Farm procura transmitir são os mesmos valores percebidos por eles. Todos os entrevistados possuem consciência da marca, e vão até além ao afirmarem que a marca é uma das suas preferidas ou sabem que a marca é a preferida das mulheres.

4.3. Envolvimento com a marca

Nesta seção serão apresentados os comentários feitos pelos respondentes dos públicos feminino e masculino em relação ao envolvimento que possuem com a marca Farm.

Algumas mulheres, ao serem perguntadas se pretendem alterar o comportamento de compra em relação à marca após o evento, responderam que não, pois já compram com frequência e o máximo que podem. Mas afirmaram também que caso tivessem condições financeiras comprariam mais itens da marca. Outras responderam que sim, depois do evento passaram a prestar mais atenção na marca e têm mais vontade de comprar.

“Não, quer dizer, se eu tivesse mais dinheiro, eu mudaria porque eu gosto muito do estilo da marca e gostaria de ter esse estilo pra mim... Então se eu tivesse mais dinheiro eu compraria mais lá!” (Luiza)

“Se eu pudesse compraria tudo da loja, mas infelizmente salário de estagiária não permite.” (Júlia)

“Sim, vi coisas que não via na loja, que gostaria de comprar, e só não comprei porque estava caro e não tinha dinheiro disponível na hora. Mas me interessei por muitas coisas que nem sabia que a marca vendia, inclusive para dar de presente.” (Graziella)

“Ir ao evento não me fez comprar mais, mas pode ser uma consequência porque eu passei a prestar mais atenção na marca, se eles fizessem outros eventos com certeza eu iria, e hoje se eu passo na porta da Farm eu não passo mais direto, eu com certeza paro pra olhar mesmo.” (Carolina)

Em relação aos homens alguns disseram que ir ao evento não alterou o comportamento de compra deles em relação à marca, pois já conheciam a marca. Outros disseram que sim, porque gostaram muito da proposta do evento. E também gostaram de saber que a marca vende não só roupas femininas, mas como também acessórios esportivos.

“Acho que sim, quando a marca tem um envolvimento dessa forma com o cliente de proporcionar palestras, workshops, eventos, eu acho que chama bastante clientes. Acho bem legal a marca cativar clientes dessa maneira, e também gostei desse apelo ao esporte. Achei bem interessante e vi muita gente comentando sobre os acessórios esportivos com a estampa da Farm.” (Flávio Bruno)

Outra pergunta feita aos entrevistados foi saber o que os leva a comprar na Farm. Entre as mulheres as respostas em geral destacaram os atributos percebidos da marca, como por exemplo: por ser uma marca completa, que transmite um estilo de vida, com identidade única, estampas diferentes, e marca que tem a cara do Rio e do Brasil.

“A Farm tem uma identidade única, as estampas de lá são muito diferentes... Eles dizem que eles têm “borogodó”, e eles têm mesmo, eu vejo coisas lá que não tem em nenhuma outra marca. Você está andando na rua e vê uma peça na menina e sabe que é Farm... São peças realmente muito diferentes e eu gosto muito do estilo e do life style que a marca propõe, que é o mesmo life style que eu levo. As outras marcas são só marcas, não rola uma identificação por um motivo X, já a Farm tem um estilo de vida que eles propõem... E eu compro muito pelo life style deles.” (Marcela)

Já entre os entrevistados do sexo masculino o que os leva a comprar na Farm é o fato deles saberem que as respectivas namoradas e as mulheres, em geral, gostam da marca, e, portanto, eles irão acertar no presente.

“Minha namorada gostar da marca. E quando eu tenho que dar algum presente pra ela, sei que qualquer coisa que eu comprar de lá ela vai gostar, ou se por acaso ela não gostar do que eu der, com certeza ela vai na loja trocar e vai encontrar coisas que ela goste.” (Flávio Bruno)

Ainda dentro deste tema foi também perguntado aos entrevistados se após ter ido na Casa Farm edição Urca, eles acreditaram ter aumentado seu envolvimento com a marca. Entre as mulheres as respostas foram bem distintas, no geral elas responderam que ir ao evento não aumentou o seu grau de envolvimento com a marca, mas reforçou o conceito da marca para elas e também aumentou a admiração que elas tinham pela marca.

“Não sou envolvida e não passei a ficar mais envolvida. Mas de admiração sim porque achei incrível uma marca que consegue passar sua essência em um lugar. Eu admiro a marca há muito tempo, eu compro na Farm desde 2012, e de lá pra cá eu vejo que eles tem evoluído muito, e a Casa Farm contribui pra essa admiração. Mas

em relação a consumo não mudou nada em mim, só a admiração pela marca que aumentou.” (Luiza)

“Eu tenho mudado de opinião, (...) tinha um certo preconceito com a marca, porque eu achava uma marca muito elitizada. (...) Não acho que eu tenho envolvimento pela marca, mas é uma marca que eu gosto muito, e que me faz querer consumir. Eu gosto da marca e acredito que fiquei com mais vontade de ter peças de lá após o evento, mas não sei se vou comprar com mais frequência a partir de agora, porque eu ainda acho caro. Mas com certeza depois de ter ido no evento eu vou deixar meu preconceito de lado, e também passei a admirar mais a Farm.” (Carolina)

Já em relação aos homens todos disseram que o grau de envolvimento com a marca não aumentou após a ida ao evento.

De acordo com Solomon (2002) cada consumidor possui diferentes motivações de consumo. Para suprir essas motivações o consumidor irá fazer o esforço necessário para obter os produtos ou serviços, a fim de satisfazer os seus desejos ou objetivos de consumo.

Solomon (2002) também aborda a questão do envolvimento do consumidor. Para ele o envolvimento é relacionado às necessidades, aos valores e aos interesses do consumidor, desta forma, quanto mais um produto ou marca de aproxima dessas necessidades do consumidor maior será seu envolvimento pela marca.

As entrevistas apontam que o público feminino, apesar de nem todas as respondentes admitirem, possui alto grau de envolvimento com a Farm, uma vez que enxergam a marca como uma marca desejo e possuem vontade de ter uma grande quantidade de produtos da marca. Apesar de algumas respondentes não possam comprar a marca com frequência, esse fato não diminui a vontade que elas têm de consumir a marca. As respondentes se identificam com os valores da marca e têm o desejo de consumir produtos da Farm com mais frequência do que já compram. O desejo das entrevistadas de consumirem cada vez mais a marca demonstram o alto grau de envolvimento que elas possuem em relação a Farm.

Entre o público masculino não se percebe alto grau de envolvimento, apenas o reconhecimento da marca como sendo “a marca que as mulheres mais gostam”.

4.4. Experiência no evento

Nesta seção serão apresentados os comentários feitos pelos entrevistados tanto do sexo feminino como do masculino em relação à experiência deles no evento Casa Farm edição Urca.

Foi pedido para que os entrevistados falassem sobre como foi a experiência deles no evento, eles ficaram livres para narrar exatamente o que fizeram no evento. As mulheres, no geral, disseram que ficaram encantadas em como a marca conseguiu transmitir a essência e o estilo de vida da marca em um evento, visitaram a *pop up store* e citaram a decoração como ponto alto. Também falaram que o público do evento estava muito bom, mulheres e homens bonitos. Mencionaram também que a música era boa e gostaram do clima de festa, apesar de nem todas terem ficado para a festa no *rooftop*. Nenhuma delas participou das oficinas e workshops, ou porque não sabiam ou porque não tiveram tempo de ir.

“Vi muitas mulheres e homens bonitos. Escutei música, que estava muito boa por sinal, mas fui embora antes de acabar a festa.” (Luiza)

“... a parte da loja estava encantadora, visual lindo, as peças estavam muito bem distribuídas pra gente ver, estava realmente apaixonante.” (Marcela)

Já os homens disseram que a principal experiência deles foi ter ido nas festas que a marca promoveu no *rooftop*, eles disseram que curtiram a música, os *djs* e o espaço. Alguns deles também mencionaram que gostaram dos produtos que estavam expostos na *pop up store*, que eram produtos mais voltados para a prática de esportes, principalmente porque eles não conheciam esses produtos da marca e acharam a proposta muito “legal”.

“Muito maneiro, teve Zé Pretinho no dia que eu fui, o outro Dj também era bem maneiro, o espaço era bem bacana,

sei que aquele espaço era meio abandonado e reformaram tudo... As lojas achei bem maneiras, confesso que não entrei direito em todas, mas gostei da loja que tinha uma pista de skate acho que era da Foxton... Fui lá pro terraço direto, achei o evento bem frequentado, a música era boa, gostei bastante. Fui mais pra festa mesmo, fui de noite.”
(Fábio)

Foi perguntado para os respondentes o que foi mais marcante no evento para eles. Entre as mulheres o mais mencionado foi que a Farm conseguiu traduzir a essência e o estilo de vida da marca em um lugar. Outros pontos marcantes foram a decoração, o cinema ao ar livre e o visual do local.

“O que mais me marcou foi que eles conseguiram traduzir muito bem a essência deles e a personalidade da marca em um lugar. Acho que ficou super bonito, o lugar que eles escolheram foi ótimo, a céu aberto, o estilo do evento ficou muito parecido com o que a marca propõe. Então entrei em um lugar que eu realmente senti que era a Casa Farm, se ninguém tivesse avisado que era a Casa Farm, eu saberia mesmo assim.” (Luiza)

Já os homens mencionaram diferentes aspectos do evento. Foram citados o espaço da loja Farm, a decoração, as festas no *rooftop*, o visual do local e o clima do evento como pontos mais marcantes para eles no evento.

Outra pergunta feita aos respondentes foi o que eles acharam dos produtos que estavam expostos na loja conceito do evento. Essa pergunta foi feita para saber se os entrevistados perceberam que a marca queria transmitir o seu estilo de vida levando produtos voltados para prática de atividades esportivas, um dos motivos para a marca ter feito o evento na época das olimpíadas Rio 2016.

Entre as mulheres praticamente todas perceberam que na loja só estavam expostos produtos relacionados ao esporte. Algumas mencionaram que não sabiam que além de roupas esportivas a marca também fazia acessórios para esporte como, skate, *slack line*, boias, etc., e adoraram conhecer essa linha da marca. Todas afirmaram que gostaram das peças expostas na loja.

Entre os homens alguns não chegaram a entrar no espaço da loja conceito Farm, então não puderam opinar em relação aos produtos expostos. Os que entraram na *pop up store* para conhecer, perceberam que os produtos eram ligados aos esportes e acharam interessante a marca também vender esses tipos de produtos.

Também foi perguntado se os entrevistados já tinham participado de outros eventos promovidos pela marca Farm. Entre as mulheres, apenas duas já tinham ido a outros eventos da marca. E outras responderam que não tinham ido, mas que já tinham ouvido falar que a marca, de vez em quando, faz eventos e que já tinham a vontade de ir. Das entrevistadas que já tinham ido a outros eventos foram citados os eventos: Festa Junina, Baile de Carnaval, Convenções da marca para funcionários e Festival Farm Picolé.

Entre os homens todos responderam que não tinham ido a outros eventos promovidos pela Farm. Quase todos disseram que nem sabiam que a marca já tinha promovido outros eventos, apenas um entrevistado informou saber que a marca já tinha feito eventos do tipo.

Por último foi perguntado o que os entrevistados acharam do público do evento. As mulheres disseram que gostaram do público do evento por ter muita gente bonita, tanto homens como mulheres. Também mencionaram que o público transmitia bem o público alvo da marca, pessoas jovens e descoladas.

Os homens também afirmaram que gostaram do público do evento, disseram que estava bem frequentado e equilibrado, a quantidade de homens e mulheres era parecida. Alguns mencionaram que o público era diferenciado, mais elitizado, justamente como a marca transmite ser.

De acordo com Schmitt (2002) o marketing experiencial auxilia às marcas a reafirmarem o estilo de vida que elas querem transmitir. Para Schmitt (2002), estilo de vida é a forma como um indivíduo vive sua vida, de acordo com seus interesses, opiniões e atividades. Sendo assim, os consumidores necessitam de marcadores e indicadores que reafirmem o seu estilo de vida, a fim de mostrar para as outras pessoas, nesse sentido que surgem as marcas de estilo. As marcas que conseguem transmitir da melhor forma as personalidades de seus potenciais consumidores conseguem criar uma efetiva experiência de estilo de vida.

A Casa Farm edição Urca promovido pela marca Farm comprova que é possível transmitir e reafirmar aos consumidores da marca seus valores através de um evento. Foi possível observar que todos os entrevistados conseguiram captar qual a mensagem que a marca desejava passar ao produzir o evento. O

público pôde usufruir de momentos com a marca e ter a percepção do envolvimento da Farm com a natureza e com os esportes. Também foi possível perceber que o público não só gostou do evento que a marca promoveu, como passou a enxergar a marca com outros olhos e até mesmo a admirar mais a marca.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente trabalho pretendeu investigar como os consumidores da loja Farm são impactados pelas ações de marketing de experiências que a marca promove, focando na Casa Farm Edição Urca durante os Jogos Olímpicos 2016. Essa questão se mostra relevante uma vez que o mercado de moda é considerado um dos mais importantes setores da economia brasileira. Além disso, o setor está cada vez mais competitivo, na medida em que se observa o crescente aumento do número de empresas que nele atuam, tanto de origem nacional como internacional.

Nesse sentido, o trabalho teve como objetivo estudar o uso do marketing de experiências como uma possível estratégia de diferenciação a ser adotado por marcas de moda, a fim de se destacar entre seus concorrentes.

Para construir o embasamento teórico, foram estudadas diferentes perspectivas de autores, abordando algumas teorias de comportamento do consumidor e marketing de experiências. Também foram discutidos autores que abordam temas relacionados ao valor de marca e ao marketing sensorial.

Foram realizadas tanto pesquisas bibliográficas como pesquisas de campo a fim de atingir os objetivos pretendidos pelo estudo. As pesquisas bibliográficas foram compostas pelo referencial teórico relatado no parágrafo acima. Enquanto as pesquisas de campo foram compostas por entrevistas em profundidade com dez pessoas que foram ao evento Casa Farm edição Urca, sendo cinco entrevistadas do sexo feminino e cinco entrevistados do sexo masculino. O tratamento dos dados foi feito através do método de análise de conteúdo.

Entre as principais questões abordadas nesse estudo sobressaem-se as seguintes: a percepção de marca, o envolvimento com a marca e a experiência do consumidor em ações promovidas pela marca. Ao falarmos de percepção de marca observamos que a Farm, no grupo estudado, obteve correspondência entre percepção e os valores que a mesma deseja transmitir. Sendo a Farm reconhecida pelo público como a marca que traduz o estilo de vida da garota da zona sul carioca.

Já em relação ao envolvimento com a marca podemos dizer que as entrevistadas do sexo feminino possuem alto grau de envolvimento, sendo que

algumas entrevistadas já se consideravam envolvidas ao máximo com a marca antes de participar da experiência.

Em relação à questão da experiência do consumidor na ação Casa Farm edição Urca, podemos dizer que os consumidores tanto do sexo feminino como do sexo masculino ao participar de um evento proporcionado por uma marca de moda tendem a lembrar muito mais da marca do que das concorrentes. Além disso, todos os entrevistados acreditam que o evento fez com que a imagem positiva que eles tinham da marca Farm fosse reafirmada. Os entrevistados também citaram que a ideia de promover eventos é vista como um diferencial da marca que a faz, e agrada tanto as consumidoras assíduas da marca como os consumidores esporádicos.

Portanto, o presente estudo aponta que as ações de marketing de experiências proporcionadas pela marca promovem um impacto positivo, possibilitando uma aproximação com os consumidores e tradução do estilo de vida que a marca deseja transmitir.

Para a realização de estudos futuros a cerca do tema apresentado neste trabalho, recomenda-se realizar entrevistas também com colaboradores da área de marketing da empresa para verificar se o impacto no público foi alcançado de acordo com o esperado pela empresa; a pesquisa feita com o público presente no evento poderia ser realizada com um maior número de entrevistados, de diferentes grupos e classes sociais, inclusive com pessoas que conheceram a marca no evento e pessoas de outros estados além do Rio de Janeiro; também pode-se realizar novos estudos acerca do tema focados nas implicações gerenciais; verificar em outros estudos quais as consequências em relação ao aumento de compras da marca em relação aos consumidores que frequentaram as ações de marketing de experiências promovidas pela Farm.

6 Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ANGEL, Hildegard. Concorrência desleal preocupa setor da moda nacional. 2014. Elaborada por Alana Gandra. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-10/concorrenca-desleal-preocupa-setor-da-moda-nacional>>. Acesso em: 10 de ago. 2016.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.
- CARVALHAL, André. A moda imita a vida: como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, Senac, 2014.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.
- CRESCITELLI, Edson.; SHIMP, Terence A. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2012.
- FORNER, Cláudio. Cresce o mercado da moda no Brasil: O País é o 4º em desempenho econômico no varejo da moda. 2014. Jornal Conexão, n. 78. Elaborada por Bruno Teodoro. Entrevista. Disponível em: <<http://www.ms.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MS/cresce-o-mercado-da-moda-no-brasil,96d53c0ff9768410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, Journal of Consumer Psychology, Michigan, 2011.
- LEAL, Ana Luiza. Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce. 2014. Revista Exame Online. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing, edição compacta. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012.

PIMENTEL, Fernando. Setor têxtil e de confecção: momento atual e agenda de trabalho. Disponível em:

<http://www.abit.org.br/conteudo/links/apresentacoes/2016/app-circuito-para_fernando.pdf> Acesso em: 13/11/2016.

PINE II, J. and GILMORE, J. Welcome to the Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, 1998.

PINHEIRO, Roberto M. et al. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

SCHMITT, Bernd H. Marketing Experiencial. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

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

VILLAS BOAS, Bruno. Metade das empresas fecha as portas no Brasil após quatro anos, diz IBGE. Jornal Online Folha de São Paulo, 2016. Disponível em: <<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1677729-metade-das-empresas-fecha-as-portas-no-brasil-apos-quatro-anos-diz-ibge.shtml>>>. Acesso em: 10 set. 2016.

Sites:

ABIT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Cartilha o Poder da Moda, 2015. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhabx.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2016.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2016. Disponível em: <<<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

BLOG ADORO FARM, 2016. Disponível em <<<http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm?Nrpp=8>>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

EMPREENDEDOR – NEGÓCIOS CRIATIVOS, INOVADORES E RENTÁVEIS, 2016. Disponível em: <<<http://empreendedor.com.br/noticia/4-desafios-do-varejo-de-vestuario-no-brasil/>>>. Acesso em: 11 set. 2016.

FARIAS, Camila. SGS Soluções. Dicas de mestre para não deixar o seu negócio virar “só mais um” no meio de tantos empreendimentos no mesmo ramo. 2015. Disponível em: <<http://www.sgssolucoes.com.br/noticias/negocio-da-moda-como-sobreviver-e-se-destacar-nesse-meio-comercial-tao-concorrido/>>. Acesso em: 28 out. 2016.

IBOPE, 2013. Disponível em: <<<http://www.ibope.com.br/pt->

br/noticias/Paginas/Varejo-de-moda-deve-movimentar-cerca-de-129-bilhoes-em-2013.aspx>>. Acesso em: agosto de 2016.

INSTITUTO DE ESTUDOS DE MARKETING INDUSTRIAL, 2016. Disponível em: <<<http://www.iemi.com.br>>>. Acesso em: 11 set. 2016.

MERCADO E CONSUMO. Redes internacionais de varejo consolidam-se aos poucos no mercado brasileiro. 2014. Elaborada por Marcos Hirai. Disponível em: <<http://mercadoeconsumo.com.br/artigos/redes-internacionais-de-varejo-consolidam-se-aos-poucos-mercado-brasileiro/>>. Acesso em: 10 de ago. 2016.

REVISTA EXAME ONLINE, 2013. Disponível em: <<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1051/noticias/mimados-e-fieis>>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

REVISTA ONLINE CONEXÃO SEBRAE SÃO PAULO, ano VII, n. 39, nov/dez, 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Revista%20Conexão/conexao_39.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

REVISTA ONLINE CONHECER VAREJO DA MODA - SEBRAE, 2015. Disponível em: <<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/\\$File/5350.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/$File/5350.pdf)>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

REVISTA ONLINE PRÊT À PORTER SÃO PAULO, 2016. Disponível em <<<http://www.saopaulopretaporter.com/noticias/ler/mercado-de-vestuario-no-brasil-movimenta-aproximadamente-r-200-bilhoes-ao-ano>>>. Acesso em: 10 set. 2016.

Fonte das imagens:

Figura 2. BLOG ADORO FARM. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/shop/farmrio/br/adorofarm/post/casa-de-verao-farm/_/A-blogPost-87504.ptbr>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

Figura 3. SITE FASHION FORWARD. Disponível em: <<<http://ffw.com.br/noticias/moda/camelode-luxo-ambulante-vende-acessorios-da-farm-nas-praias-cariocas/>>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

Figura 4. BLOG ADORO FARM. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/olha-o-festival-farm-picole-ai/_/A-blogPost-131631.ptbr>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

Figura 5. BLOG ADORO FARM. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/br/adorofarm/post/vem-ai-casa-farm/_/A-blogPost-3000003.ptbr>>. Acesso em: 10 set. 2016.

Anexo 1

Entrevistado 1		
Identificação		
Nome: Luiza	Idade: 23 anos	Profissão: estudante de marketing
Quesitos		
1. Já conhecia a marca Farm antes de ir ao evento? Sim, muito bem.		
2. Como ficou sabendo do evento? Pela minha ex chefe que agora trabalha na Farm, e pelo facebook.		
3. Qual a sua percepção / ideia da marca Farm? Eu acho a Farm meio estereotipada, marca das pessoas cools. Por exemplo, eu vejo uma menina bonita na praia de Ipanema e tenho certeza que ela está usando Farm da cabeça aos pés. É meio que a personificação da menina/garota carioca que anda de skate e surfa e vai pra night alternativa, etc. Mas eu gosto muito. Apesar desse estereotipo acredito que tenham pessoas que usam Farm porque gostam das roupas e pessoas que usam Farm porque querem passar essa imagem de garota cool alternativa. Mas eu não uso Farm pela marca, uso Farm porque eu gosto das roupas, das estampas... Mas a marca trás um conceito muito maior por trás.		
4. É consumidor da marca? Sim.		
5. Fale sobre sua experiência na Casa Farm edição Urca. Fui duas vezes, primeira vez só com as minhas amigas, não cheguei em uma hora cheia. Inclusive estava bem vazio por ser dia de semana e de tarde. A loja era muito fofa, estava tudo muito perfeito. Mas pra mim parecia mais uma exposição de roupas do que uma loja mesmo, então não me senti a vontade de experimentar nada. Fui na parte da Foxton, onde tinha uma pista de skate,		

fiquei vendo os “menininhos”. Subi pro terraço, comi pipoca sozinha, achei que não tinha muita coisa pra fazer, mas acho que era porque eu estava sozinha. Só depois encontrei minhas amigas e minha ex chefe que agora trabalha na Farm. Vi muitas mulheres e homens bonitos. Escutei música, que estava muito boa por sinal, mas fui embora antes de acabar a festa. Segunda vez fui com o meu namorado em um dia de semana, mas como era feriado, fiquei 1h na fila pra entrar, comi na barraquinha do restaurante Esquina 111, fiquei escutando a música do Zé Pretinho. Mas dessa segunda vez, por ser a última semana e feriado, tinha muita gente feia, uma galera estranha. Então minha percepção foi de que nos primeiros dias foram as pessoas que realmente curtem a marca... E já na última semana foi uma galera por modinha. Percebi que os homens foram porque tinha muita mulher bonita, e estavam lá pra “pegação”, porém essa não era a proposta do evento. Então como experiência eu preferi o primeiro dia, porque achei que a música estava melhor e estava muito mais bem frequentado, e na segunda vez que eu fui tava parecendo tipo night. Resumindo o que eu fiz na Casa Farm: conheci a loja conceito, fui na parte da Foxton, comi pipoca de graça, como no esquina 111, dancei e fiquei com meus amigos. Cheguei a me inscrever na oficina de skate mas acabei não indo, porque esqueci no dia... Visitei também o espaço Beauty Box, mas não fiquei muito tempo.

6. O que foi mais marcante?

O que mais me marcou foi que eles conseguiram traduzir muito bem a essência deles e a personalidade da marca em um lugar. Acho que ficou super bonito, o lugar que eles escolheram foi ótimo, a céu aberto, o estilo do evento ficou muito parecido com o que a marca propõe. Então entrei em um lugar que eu realmente senti que era a Casa Farm, se ninguém tivesse avisado que era a Casa Farm, eu saberia mesmo assim.

7. Mudou a percepção que você tinha da marca?

Não, porque eu já conhecia marca, e eu estudo marketing, então eu sempre presto muito atenção em como a marca quer se posicionar e qual a personalidade que ela tem... Então minha percepção já está mudando muito sobre a Farm, e a casa Farm não trouxe nenhuma percepção a mais da marca. E nem fortaleceu porque a marca já é muito fortalecida na minha cabeça, apenas reforçou mesmo. E eu já tinha visto todos os produtos que tinham na

loja do evento em outras lojas da Farm.
<p>8. O que você achou dos produtos que estavam na loja conceito do evento?</p> <p>Não associei que era uma casa, ligada aos esportes, e que era em relação às olimpíadas, eu não sabia da coleção exclusiva, eu não fiz essas associações. Eu achei que eram produtos simplesmente aleatórios, que foram escolhidos pra estar lá, já que não dava pra levar todos os produtos.</p>
<p>9. Pretende alterar seu comportamento de compra em relação à marca após o evento?</p> <p>Não, quer dizer, se eu tivesse mais dinheiro, eu mudaria porque eu gosto muito do estilo da marca e gostaria de ter esse estilo pra mim... Então se eu tivesse mais dinheiro eu compraria mais lá! É que eu acho que não é comprando pouco que eu vou ter esse estilo pra mim, eu teria que comprar mais vezes, ter mais roupas dessa loja para poder compor o estilinho... Hoje em dia não tenho dinheiro suficiente pra comprar muitas coisas da loja, então pra mim a questão é mais financeira do que em relação à querer comprar mais lá ou não.</p>
<p>10. O que te leva a comprar na Farm?</p> <p>Por ser uma marca completa, ter roupas bonitas e ter todo um estilo por traz dela. Por exemplo, olho o estilinho da pessoa e sei que é Farm. Eu usaria apenas Farm se quisesse fazer esse estilo, e isso difere das outras marcas que não conseguem ser tão reconhecidas por todo mundo na rua por exemplo. As outras marcas vendem apenas roupas, por mais que tenham acessórios, etc. Elas não passam um estilo de vida e a Farm passa.</p>
<p>11. Após ter ido na Casa Farm edição Urca, você acredita ter aumentado seu envolvimento com a marca?</p> <p>Não sou envolvida e não passei a ficar mais envolvida. Mas de admiração sim porque achei incrível uma marca que consegue passar sua essência em um lugar. Eu admiro a marca há muito tempo, eu compro na Farm desde 2012, e de lá pra cá eu vejo que eles tem evoluído muito, e a Casa Farm contribui pra essa admiração. Mas em relação a consumo não mudou nada em mim, só a admiração pela marca que aumentou.</p>

12. Já foi em outros eventos que a Farm promoveu?

Eu sempre quis participar de outros eventos da marca, lembro que há muito tempo eles fizeram uma Casa Farm em Ipanema. Na época eu tinha achado a ideia muito legal, eu quis participar, mas achei que ia ser excluída no lugar. Sabe quando você acha que o evento não ia ser pra você? Que eu ia chegar lá e ia ter várias princesinhas da zona sul mega estilosas e eu com uma roupa ridícula tentando me enturmar, então eu me senti um pouco mal e nem quis ir.

13. O que você achou do público do evento?

Fiquei impressionada com a quantidade de homem bonito, não homem bonito de night, mas caras interessantes que saíram do trabalho, descolados, e que foram lá curtir o evento. E eu nem imaginava que ia ter homem, achei que ia na Casa Farm e só ia ver mulher. E mulher tipo querendo se arrumar com roupa da Farm e não foi isso que eu vi. Vi muito homem bebendo cerveja, escutando a música, e eu achei isso muito maneiro, porque eu nunca imaginaria isso, e achei incrível a Casa Farm conseguiu transcender como sou uma marca de mulher, para sou uma marca carioca, sou uma marca legal e faço eventos para todos os públicos.

Entrevistado 2

Identificação

Nome: Henrique	Idade: 25 anos	Profissão: estudante de engenharia
----------------	----------------	------------------------------------

Quesitos

1. Já conhecia a marca Farm antes de ir ao evento?

Sim.

2. Como ficou sabendo do evento?

Pela minha namorada, ela ficou insistindo bastante para eu ir com ela.

3. Qual a sua percepção / ideia da marca Farm?

Então eu não sabia que a loja fazia eventos, eu achava que era uma loja comum, como outra qualquer... A única coisa que eu sei é que minha namorada ama a Farm.

<p>4. É consumidor da marca?</p> <p>Não me considero consumidor da marca, mas sempre que eu compro presente pra minha namorada eu compro lá.</p>
<p>5. Fale sobre sua experiência na Casa Farm edição Urca.</p> <p>Achei muito legal, porque quando você entra lá, você dá de cara com uma loja Farm, que por sinal é sempre muito bem decorada. Tinham coisas interessantes, como por exemplo, corda para <i>slack line</i>, garrafinha de água para camping, umas coisas diferentes que você não encontra em outras lojas... Achei também legal que dentro da casa tinha uma rampa de skate que era da Foxtox. Depois eu subi, onde tinha dj, onde tinha local pra comer e sentar. Foi basicamente isso.</p>
<p>6. O que foi mais marcante?</p> <p>O espaço da loja Farm em si mesmo, porque achei que tinham coisas que eu nunca tinha visto em outras lojas em geral e também em outras lojas farm.</p>
<p>7. Mudou a percepção que você tinha da marca?</p> <p>Muito antes desse evento já tinha mudado. Também quando eu fiquei sabendo de outros eventos que a marca fez, eu achei muito maneiro... Já tinha visto também, quando fui em uma loja, que eles vendiam umas pranchas de surf e bicicletas elétricas com estampas deles e sempre achei isso muito legal. Mas depois do evento também mudou porque fiquei sabendo que a marca fez durante o evento workshop de surf, de skate, e era só você se inscrever, era gratuito, então achei isso muito legal...</p>
<p>8. O que você achou dos produtos que estavam na loja conceito do evento?</p> <p>Achei muito bom, porque tinham muitas coisas que eu nunca tinha visto, tinha skate diferente, tinha bóia pra piscina pro mar, tinha bambolê, toca de natação, <i>slack line</i>, coisas de <i>camping</i>, tudo com estampa deles, achei diferente e legal para as meninas usarem...</p>
<p>9. Pretende alterar seu comportamento de compra em relação à marca após o evento?</p> <p>Eu tento sempre dar presentes de lá, porque gosto da marca, acho legais as estampas... Então acho que não, porque pra falar a verdade essas coisas diferentes, como skate, etc. eu acho um preço bastante caro, queria poder comprar essas coisas, mas o preço dessas desses produtos destoam dos</p>

preços da loja em geral.
<p>10. O que te leva a comprar na Farm?</p> <p>Gosto bastante do estilo e da essência da marca, por ser a única que faz eventos, que não só vende roupas mas também acessórios pra casa com as estampas da marca, coisas de esporte, coisas diferentes de outras lojas. Acho que hoje em dia a marca não vende só roupas, vende um estilo também.</p>
<p>11. Após ter ido na Casa Farm edição Urca, você acredita ter aumentado seu envolvimento com a marca?</p> <p>Não, acho que não.</p>
<p>12. Já foi em outros eventos que a Farm promoveu?</p> <p>Não, sei que já tiveram outros, mas não fui.</p>
<p>13. O que você achou do público do evento?</p> <p>Tinham homens, mulheres, tinha de tudo, tinha gente que foi depois do trabalho, gente passeando, gente que parecia ter ido mais de uma vez e já era "local".</p>

Entrevistado 3		
Identificação		
Nome: Marcela	Idade: 34 anos	Profissão: gerente de loja
Quesitos		
<p>1. Já conhecia a marca Farm antes de ir ao evento?</p> <p>Sim.</p>		
<p>2. Como ficou sabendo do evento?</p> <p>Fiquei sabendo porque eu trabalhava lá.</p>		
<p>3. Qual a sua percepção / ideia da marca Farm?</p> <p>Que é uma marca muito forte, que atinge um público muito grande e muito seleta, apesar de ter um perfil de público alvo muito bem definido. E uma marca que conseguiu passar de marca para <i>life style</i>. E a gente percebe que as pessoas são muito apaixonadas pela marca, quem realmente gosta é muito</p>		

apaixonado e quer realmente fazer parte daquilo.
4. É consumidor da marca? Sim, muito.
5. Fale sobre sua experiência na Casa Farm edição Urca. Na verdade eu fiquei pouco tempo, fui em um dia só, a parte da loja estava encantadora, visual lindo, as peças estavam muito bem distribuídas pra gente ver, estava realmente apaixonante. E depois eu fui pra parte de cima onde estava rolando uns showzinhos, <i>djs</i> , e foi bem legal porque tinha um público bonito, formador de opinião, eu gostei muito. Mas não participei de nenhuma atividade, porque no dia que na hora que eu fui não teve, era de tardezinha...
6. O que foi mais marcante? A complexidade do evento em si, um evento que só uma marca muito forte com uma história por trás que conseguiria fazer um evento daquele porte. Fiquei impressionada com o tamanho do projeto e em como tudo estava funcionando perfeitamente, não deu nada de errado. Então eu acho que foi a complexidade do evento mesmo.
7. Mudou a percepção que você tinha da marca? Não, porque sempre fui apaixonada pela marca, então o evento só reforçou o quanto a marca é querida... E vi o quanto as pessoas querem fazer parte. Só reforçou a identidade mesmo e o amor que as pessoas têm pela marca.
8. O que você achou dos produtos que estavam na loja conceito do evento? Queria comprar todos, vi produtos mais voltados para esporte, linha fitness e linha quero...
9. Pretende alterar seu comportamento de compra em relação à marca após o evento? Não, Deus me livre, eu já compro demais lá!!! Vai continuar igual.
10. O que te leva a comprar na Farm?

A Farm tem uma identidade única, as estampas de lá são muito diferentes... Eles dizem que eles têm “borogodó”, e eles têm mesmo, eu vejo coisas lá que não tem em nenhuma outra marca. Você está andando na rua e vê uma peça na menina e sabe que é Farm... São peças realmente muito diferentes e eu gosto muito do estilo e do life style que a marca propõe, que é o mesmo life style que eu levo. As outras marcas são só marcas, não rola uma identificação por um motivo X, já a Farm tem um estilo de vida que eles propõem... E eu compro muito pelo life style deles.

11. Após ter ido na Casa Farm edição Urca, você acredita ter aumentado seu envolvimento com a marca?

Não, porque o grau de amor que eu tenho pela marca já é muito grande. Mas reforçou, eu pensei só a Farm mesmo pra fazer uma coisas dessas...

12. Já foi em outros eventos que a Farm promoveu?

Fui na festa junina que eles fizeram esse ano, que foi um evento semi aberto, onde pessoas formadoras de opinião e os funcionários da marca foram. Fui também no baile de carnaval, que foi em Santa Tereza, aberto ao público. Fui em várias convenções, que não são abertas ao público, só para as funcionárias para apresentar as coleções.

13. O que você achou do público do evento?

Tava bem misturado, fiquei com medo de ter muita menininha novinha que é o público alvo da marca, mas não foi o que eu encontrei. Encontrei muita gente um pouco mais velha do que o perfil da Farm, vi muito homem, acho que porque tinha o espaço da Foxton lá dentro também. Foi bem bom assim, superou a minha expectativa!

Entrevistado 4

Identificação

Nome: Graziella

Idade: 38 anos

Profissão: publicitária

Quesitos

1. Já conhecia a marca Farm antes de ir ao evento?

Sim.

<p>2. Como ficou sabendo do evento?</p> <p>Pelo namorado, que já tinha ido uma vez sem mim.</p>
<p>3. Qual a sua percepção / ideia da marca Farm?</p> <p>Marca jovem, descolada, moderna, que tem uma modelagem para jovens, marca feminina, colorida, atual, busca ter estampas mais diferentes, marca que tem umas coisas bem proprietárias e que difere bem das lojas de departamento, e acho que uma marca bem a cara do Brasil, não só a cara do Rio, mas uma marca que tem DNA brasileiro.</p>
<p>4. É consumidor da marca?</p> <p>Já fui, mas acho que a modelagem não é mais pra mim. Tem umas coisas muito decotadas, muito menininha, e tem uma modelagem muito pequenas.</p>
<p>5. Fale sobre sua experiência na Casa Farm edição Urca.</p> <p>Quando o meu namorado me chamou, quando eu fiquei sabendo que tinha um espaço na Urca durante às olimpíadas com o nome de Casa Farm, eu não sabia bem como era, e fui com uma expectativa um pouco diferente, que eu ia encontrar uma experiência de marca. Mas na verdade quando eu entrei tinha um espaço grande da Farm, tinha uma flagship da marca, tinham outras lojas também no mesmo espaço, tinha um café, uma exposição de fotos, e eu sabia que em cima estava tendo eventos, festas, mas no dia que eu fui o toldo tinha caído e aí não rolou festa. Tinha o nome de Casa Farm, mas eu senti o espaço sendo de várias marcas, não é que me decepcionou porque a loja era linda e tal, mas não era uma experiência de marca. O que eu senti foi coleções antigas e coleções novas que você pode comprar aqui, eu senti mais interesse de venda de produtos do que experiência de marca. Tipo, eu não vi nenhum som, nenhum vídeo específico, não teve uma experiência... Tinha uma decoração e ponto. Fui um dia só também, não sei se tive essa ideia porque não estava tendo nenhum evento no rooftop, não sei, de repente eu não fui muito feliz. Eu também fui em um horário ruim, bem cedo, depois do almoço no meio da semana e o telhado tinha caído. No geral eu senti falta de uma experiência de marca, talvez eles pudessem ter aproveitado o espaço de uma forma melhor.</p>
<p>6. O que foi mais marcante?</p>

<p>O painel iluminado, tirei até uma foto e postei no meu instagram. Era painel de neon com cara de brasilidade, mas não achei que tinha cara de Farm e sim de brasilidade.</p>
<p>7. Mudou a percepção que você tinha da marca?</p> <p>Não, continuou igual.</p>
<p>8. O que você achou dos produtos que estavam na loja conceito do evento?</p> <p>Percebi uma certa diferença ao que eu encontro normalmente nas lojas. Vi muito mais acessórios, por exemplo, corda de pular corda, patins, pé de pato de sereia, coisas relacionadas à esportes e atividades em geral... Blusas do Flamengo...</p>
<p>9. Pretende alterar seu comportamento de compra em relação à marca após o evento?</p> <p>Sim, vi coisas que não via na loja, que gostaria de comprar, e só não comprei porque estava caro e não tinha dinheiro disponível na hora. Mas me interessei por muitas coisas que nem sabia que a marca vendia, inclusive para dar de presente.</p>
<p>10. O que te leva a comprar na Farm?</p> <p>As estampas, peças proprietárias e únicas, quando eu quero peças que só a marca tem, coloridas e com estampas diferentes.</p>
<p>11. Após ter ido na Casa Farm edição Urca, você acredita ter aumentado seu envolvimento com a marca?</p> <p>Não, nem prejudicou e nem melhorou. Ficou igual.</p>
<p>12. Já foi em outros eventos que a Farm promoveu?</p> <p>Não.</p>
<p>13. O que você achou do público do evento?</p> <p>Achei que tinha pouca gente, pessoal jovem e descolado.</p>

Entrevistado 5		
Identificação		
Nome: Flávio Bruno	Idade: 38 anos	Profissão: arquiteto
Quesitos		
1. Já conhecia a marca Farm antes de ir ao evento? Já.		
2. Como ficou sabendo do evento? Fiquei sabendo porque eu remo ali na Urca todo dia, e vi que estava tendo evento da Farm ali perto e resolvi ir pra ver como era.		
3. Qual a sua percepção / ideia da marca Farm? Pra mim o que mais marca na Farm são as estampas, pelas minhas ex-namoradas o que eu lembro é que tem umas estampas legais.		
4. É consumidor da marca? Já, presente pra namorada.		
5. Fale sobre sua experiência na Casa Farm edição Urca. Muito maneiro, eu fui porque o pessoal da canoagem resolveu ir, aí fui com a galera pra ver como é que era... Fiquei um tempo lá, tomei uma cervejinha, comi uma pipoca, a decoração da casa estava maneira, pena que caiu o toldo do terraço e aí não teve festa no dia.		
6. O que foi mais marcante? Gostei muito da loja, achei incrível, ficou bem maneira a decoração. A canoa pendurada no meio da loja, achei genial, ainda mais porque eu remo... E reparei que todo mundo parou pra olhar também. E achei interessante a ideia de fazer as festas no terraço lá em cima, parecia ser muito legal, pena que não pude aproveitar por conta do toldo que tinha caído.		
7. Mudou a percepção que você tinha da marca? Achei bem legal a iniciativa. Não sou muito envolvido com a marca, o que eu sei sobre a Farm é que minhas ex-namoradas gostavam muito... Na minha percepção a Farm é uma loja de roupa feminina, mas achei muito legal o		

<p>evento, e a ideia de trazer diferentes públicos pro espaço da Farm.</p>
<p>8. O que você achou dos produtos que estavam na loja conceito do evento?</p> <p>Percebi que os produtos tinham muita relação com o esporte, acessórios esportivos com as estampas da marca, vi coisas da adidas...</p>
<p>9. Pretende alterar seu comportamento de compra em relação à marca após o evento?</p> <p>Acho que sim, quando a marca tem um envolvimento dessa forma com o cliente de proporcionar palestras, workshops, eventos, eu acho que chama bastante clientes. Acho bem legal a marca cativar clientes dessa maneira, e também gostei desse apelo ao esporte. Achei bem interessante e vi muita gente comentando sobre os acessórios esportivos com a estampa da Farm.</p>
<p>10. O que te leva a comprar na Farm?</p> <p>Minha namorada gostar da marca. E quando eu tenho que dar algum presente pra ela, sei que qualquer coisa que eu comprar de lá ela vai gostar, ou se por acaso ela não gostar do que eu der, com certeza ela vai na loja trocar e vai encontrar coisas que ela goste.</p>
<p>11. Após ter ido na Casa Farm edição Urca, você acredita ter aumentado seu envolvimento com a marca?</p> <p>Gostei da proposta da marca ao fazer o evento, mas não sou envolvido com a marca, então não aumentou meu envolvimento não.</p>
<p>12. Já foi em outros eventos que a Farm promoveu?</p> <p>Não. Nem sabia que tiveram outros. Mas com certeza quero ir nos próximos.</p>
<p>13. O que você achou do público do evento?</p> <p>Achei que ia ter muita mulher, porque na minha cabeça a Farm é uma loja feminina. Mas nas duas vezes que eu fui percebi que tinha muita família, muitos atletas, mães com crianças, muitas pessoas ali da Urca.</p>

Identificação		
Nome: Fábio	Idade: 28 anos	Profissão: advogado
Quesitos		
1. Já conhecia a marca Farm antes de ir ao evento? Já conhecia, porque namorei muito tempo uma menina que adorava a marca.		
2. Como ficou sabendo do evento? Pelo evento do facebook e por amigos.		
3. Qual a sua percepção / ideia da marca Farm? Que todas as meninas gostam muito da marca, falam que é muito maneira, e pelas roupas que minha ex namorada tinha eu achava roupas realmente boas, bonitas... Sei também que a loja sempre trocava as peças com defeito sem problemas, então eu acho que é uma boa marca. E sei que as meninas vendedoras ligam pra avisar das coleções novas, percebo que as vendedoras viram meio que amigas, e a marca tem uma boa relação com o cliente...		
4. É consumidor da marca? Posso dizer que já fui, porque já comprei presentes para a minha ex namorada.		
5. Fale sobre sua experiência na Casa Farm edição Urca. Muito maneiro, teve Zé Pretinho no dia que eu fui, o outro Dj também era bem maneiro, o espaço era bem bacana, sei que aquele espaço era meio abandonado e reformaram tudo... As lojas achei bem maneiras, confesso que não entrei direito em todas, mas gostei da loja que tinha uma pista de skate acho que era da Foxton... Fui lá pro terraço direto, achei o evento bem frequentado, a música era boa, gostei bastante. Fui mais pra festa mesmo, fui de noite.		
6. O que foi mais marcante? O que me marcou mesmo foi o espaço que era abandonado e fizeram uma parada muito maneira. Gostei muito do visual, o lugar que é maneiríssimo, com uma vista irada da praia vermelha. A reforma em si achei muito maneira!		
7. Mudou a percepção que você tinha da marca?		

Não.
8. O que você achou dos produtos que estavam na loja conceito do evento? Não entrei pra ver não, fui mais pra festa mesmo.
9. Pretende alterar seu comportamento de compra em relação à marca após o evento? Acho que não, já era uma marca muito conhecida, que todas as meninas falam, boa pra comprar um presente feminino. Achei maneiro o projeto que eles fizeram, a inovação, mas eu já tinha a cabeça que é uma marca boa.
10. O que te leva a comprar na Farm? O fato da minha ex namorada gostar muito da marca.
11. Após ter ido na Casa Farm edição Urca, você acredita ter aumentado seu envolvimento com a marca? Não, não sou envolvido. Só comprava porque sabia que minha ex namorada gostava.
12. Já foi em outros eventos que a Farm promoveu? Não, nem sabia que tiveram outros eventos.
13. O que você achou do público do evento? Bem frequentado. Inclusive fui porque um amigo tinha ido e falou muito bem, postou várias fotos, aí no fim de semana seguinte eu resolve ir.

Entrevistado 7		
Identificação		
Nome: Pedro Paulo	Idade: 26 anos	Profissão: administrador
Quesitos		
1. Já conhecia a marca Farm antes de ir ao evento? Já conhecia, por causa da minha namorada.		
2. Como ficou sabendo do evento? Pela minha namorada, ah e por uns amigos meus que foram também...		

<p>3. Qual a sua percepção / ideia da marca Farm?</p> <p>Ah, uma marca que minha namorada gosta. E acho legal que a marca tem blusa do Flamengo, parceria com a Adidas.</p>
<p>4. É consumidor da marca?</p> <p>Não lembro, mas se comprei foi com a minha namorada.</p>
<p>5. Fale sobre sua experiência na Casa Farm edição Urca.</p> <p>Maneiro, porque foi na época das olimpíadas, tava bem cheio, uma experiência diferente, um ambiente de música, o ambiente em si também era bem bacana, foi legal.</p>
<p>6. O que foi mais marcante?</p> <p>Ah que foi um clima cool, assim diferente, fugiu um pouco do padrão, achei legal por isso.</p>
<p>7. Mudou a percepção que você tinha da marca?</p> <p>Eu não costumo comprar na marca, mas se eu fosse comprar eu acho que ter ido no evento acaba mudando indiretamente, porque é uma forma da marca se consolidar. Então, se eu tivesse que escolher entre a Farm e outra marca de roupa feminina para dar um presente, por exemplo, eu acabaria comprando nela por estar mais presente.</p>
<p>8. O que você achou dos produtos que estavam na loja conceito do evento?</p> <p>Eu sabia que tinha uma loja da Foxton, e também da Farm, mas acabei não entrando. Eu fui mais pelo evento em si, curtir a música e tal. Ah da Foxton fui ver a pista de skate e tal, mas nem cheguei a ver os produtos não.</p>
<p>9. Pretende alterar seu comportamento de compra em relação à marca após o evento?</p> <p>Acho que não, sei que minha namorada gosta então já pensava em comprar na marca pra dar de presente pra ela.</p>
<p>10. O que te leva a comprar na Farm?</p> <p>Bem eu não lembro de ter ido comprar lá, mas sei que minha namorada</p>

gosta, então se eu for comprar um presente pra ela vou comprar na marca.
<p>11. Após ter ido na Casa Farm edição Urca, você acredita ter aumentado seu envolvimento com a marca?</p> <p>Pra mim não mudou muito, mas acho que pra mulheres que compram a marca acaba reforçando a identidade da marca e tudo mais.</p>
<p>12. Já foi em outros eventos que a Farm promoveu?</p> <p>Não, nem sabia que já tiveram outros... E nesse até fiquei um pouco reticente de ir por ser uma marca de roupa, achei que seria mais propaganda da marca do que pra ser uma festa de fato, e acabou que me surpreendi.</p>
<p>13. O que você achou do público do evento?</p> <p>Achei normal, não era um público de festa tipo night, era um público mais alternativo, cool, diferente.</p>

Entrevistado 8		
Identificação		
Nome: Carolina	Idade: 23 anos	Profissão: estudante de psicologia
Quesitos		
<p>1. Já conhecia a marca Farm antes de ir ao evento?</p> <p>Já conhecia.</p>		
<p>2. Como ficou sabendo do evento?</p> <p>Pelo facebook.</p>		
<p>3. Qual a sua percepção / ideia da marca Farm?</p> <p>Eu penso que é uma marca muito jovem e que tem uma voz muito ativa, sabem vender muito bem, você indo a uma loja ou a um evento deles eles sabem fazer um marketing muito bom. Eles investem de verdade em marketing, e eu acho que dá muito certo. É uma marca que tem muito a cara do Rio de Janeiro.</p>		
<p>4. É consumidor da marca?</p>		

<p>Sim, infelizmente, porque é uma marca muito cara.</p>
<p>5. Fale sobre sua experiência na Casa Farm edição Urca.</p> <p>Eu achei muito legal a ideia, de trazer pra um lugar perto do mar, porque eu olho pra Farm imagino areia, mar... E achei legal o evento porque faz o link entre duas coisas, o consumo e um evento cultural... Achei muito legal a ideia de misturar essas duas coisas e de trazer música, arte, moda e tudo em um ambiente só. Um evento que estava ali perto do mar, na zona sul... Então achei interessante, pra quem não conhecia a marca deu vontade de conhecer e ver de perto.</p>
<p>6. O que foi mais marcante?</p> <p>Sem dúvida o cinema ao ar livre, acho que é uma coisa que poderia ter pra vida. E me chamou muito atenção umas fitas coloridas penduradas do último andar até o primeiro e embaixo tinham umas fotos de balé, achei demais as fitas coloridas associadas às bailarinas. E adorei também uma parede onde você poderia deixar post it com frases, dizia assim na parede Mil motivos para ser feliz e aí você escrevia seu recado e deixava lá. Achei bem legal, uma ideia diferente.</p>
<p>7. Mudou a percepção que você tinha da marca?</p> <p>Mudei. Na verdade eu tinha um certo preconceito com a marca por ser muito cara, não digo nem pela qualidade das peças, já que não consumo com muita frequência... Mas eu não esperava uma coisa tão grande como foi o evento e ao mesmo tempo tão acessível. Então ter ido lá, me fez prestar mais atenção na marca e perder esse preconceito de que é impossível comprar a marca. Pra eles foi bom, pro meu bolso foi péssimo. No dia eu não comprei nada, mas no dia seguinte, como eu trabalho em shopping, eu fui na loja comprar.</p>
<p>8. O que você achou dos produtos que estavam na loja conceito do evento?</p> <p>Tudo na loja muito ligado aos esportes, a coisas ao ar livre, então tinha patins, prancha de surf, umas fitas, e também tinham muitas coisas que lembrava o Brasil, e o Rio de Janeiro, achei bem focado nos gringos.</p>
<p>9. Pretende alterar seu comportamento de compra em relação à marca após o</p>

evento?

Ir ao evento não me fez comprar mais, mas pode ser uma consequência porque eu passei a prestar mais atenção na marca, se eles fizessem outros eventos com certeza eu iria, e hoje se eu passo na porta da Farm eu não passo mais direto, eu com certeza paro pra olhar mesmo.

10. O que te leva a comprar na Farm?

Ah, porque a marca tem a cara do Brasil e do Rio. Então eu acho que seria por isso, lá eu iria me encontrar, eu iria olhar as estampas e sei que alguma delas iria me agradar.

11. Após ter ido na Casa Farm edição Urca, você acredita ter aumentado seu envolvimento com a marca?

Eu tenho mudado de opinião, porque como eu falei antes eu tinha um certo preconceito com a marca, porque eu achava uma marca muito elitizada. Apesar de eu ainda achar o valor das roupas muito alto... Não acho que eu tenho envolvimento pela marca, mas é uma marca que eu gosto muito, e que me faz querer consumir. Eu gosto da marca e acredito que fiquei com mais vontade de ter peças de lá após o evento, mas não sei se vou comprar com mais frequência a partir de agora, porque eu ainda acho caro. Mas com certeza depois de ter ido no evento eu vou deixar meu preconceito de lado, e também passei a admirar mais a Farm.

12. Já foi em outros eventos que a Farm promoveu?

Não.

13. O que você achou do público do evento?

Exatamente o público que compra na Farm, um público mais elitizado, que mora na zona sul. Achei ok, afinal todo mundo gosta de ver gente bonita, feliz e rica... Mas é de fato o que eu acho, que a marca passa um pouco disso, o público da Farm é a elite. Talvez atinja um público alvo que eles querem, um público que tem uma condição financeira muito boa.

Entrevistado 9

Identificação

Nome: André	Idade: 25 anos	Profissão: economista
Quesitos		
1. Já conhecia a marca Farm antes de ir ao evento? Já.		
2. Como ficou sabendo do evento? Pela minha namorada e também vi o evento no facebook.		
3. Qual a sua percepção / ideia da marca Farm? Associo muito ao Rio, uma marca carioca e jovem.		
4. É consumidor da marca? Não.		
5. Fale sobre sua experiência na Casa Farm edição Urca. Foi bem despretenhoso, eu estava por perto com a minha namorada, e resolvemos ir lá. Achei interessante por ser um local com vista para o mar, o espaço era bem grande e tinha uma vista muito bonita do terraço. Foi um evento jovem, com a cara do Rio.		
6. O que foi mais marcante? A decoração do lugar, estava muito bem produzido, acho que mostrou bem a imagem da marca.		
7. Mudou a percepção que você tinha da marca? Não, acho que eu já tinha a ideia da marca do mesmo jeito que eu percebi no evento. Só achei legal mesmo a ideia deles.		
8. O que você achou dos produtos que estavam na loja conceito do evento? Gostei, percebi que tinham uns produtos ligado à praia, era tudo muito alegre, colorido...		
9. Pretende alterar seu comportamento de compra em relação à marca após o evento? Não.		
10. O que te leva a comprar na Farm?		

Eu não compro a marca, mas acho que pra mulher é maneiro. Tem umas roupas bonitas, coloridas...
11. Após ter ido na Casa Farm edição Urca, você acredita ter aumentado seu envolvimento com a marca? Não.
12. Já foi em outros eventos que a Farm promoveu? Não.
13. O que você achou do público do evento? Gostei. Deu pra perceber que eles queriam atingir as classes mais altas... O público era elitizado, galera da zona sul, bem o público alvo da marca, foi bem o que eu encontrei lá.

Entrevistado 10		
Identificação		
Nome: Júlia	Idade: 25 anos	Profissão: estudante de administração
Quesitos		
1. Já conhecia a marca Farm antes de ir ao evento? Óbvio, não só conhecia como sou fã da marca desde 2008.		
2. Como ficou sabendo do evento? Fiquei sabendo pelo facebook e também pela gerente da loja Farm que eu sempre compro...		
3. Qual a sua percepção / ideia da marca Farm? Sou meio suspeita para falar da Farm. Sou muito fã da marca, adoro as roupas, acho a loja linda, adoro o life style deles, a história que eles contam pra gente. Pra mim Farm é um estilo de vida, me considero farmete de carteirinha. Ah, ser farmete é curtir se vestir bem, mas com conforto. É gostar de roupas alegres, coloridas, com muita estampa, principalmente de flores, borboletas e frutinhas... Isso é a cara da marca!		

<p>4. É consumidor da marca?</p> <p>Sim, muito!!!</p>
<p>5. Fale sobre sua experiência na Casa Farm edição Urca.</p> <p>Infelizmente, não fiquei muito tempo. Fui depois do trabalho em um dia de semana, estava cansada e meu namorado tinha que acordar cedo no dia seguinte... Mas conheci todas as partes do evento, tirei fotos, fui na loja comprar umas coisinhas, comi em um dos restaurantes lá na parte de cima, curti uma musiquinha... Estava tendo uma festa no rooftop com o Zé Pretinho, que toca funk das antigas, estava beeeeeem legal. Queria ter ficado mais tempo e curtido mais. Fiquei com gostinho de quero mais!!</p>
<p>6. O que foi mais marcante?</p> <p>Ai, difícil escolher. Pra mim tudo estava incrível, a decoração estava perfeita, me senti totalmente na casa Farm, adorei a loja com o tema voltado para as olimpíadas, amei que tinham peças da coleção passada em parceria com a adidas, consegui comprar 2 blusas antigas, que não consegui comprar na época na loja comum... Mas se for pra falar do que mais me marcou realmente, foi a experiência do evento em si. É impressionante como a Farm consegue envolver as pessoas, a Casa Farm tinha uma atmosfera diferente, dava pra sentir que as pessoas ali compartilhavam os mesmos gostos, o mesmo life style, e que eram fãs da marca.</p>
<p>7. Mudou a percepção que você tinha da marca?</p> <p>Mudar, não. Porque eu realmente já sou muito fã, não sei se tem como ser mais fã ainda... Mas eu admiro cada vez mais, fico olhando cada detalhe, cada ideia diferente, o conceito, o cuidado e o carinho que eles fizeram o evento... E o mais incrível era gratuito, tem gente que paga fortunas pra ir em night que tem Zé Pretinho, lá era de graça e tinham mil outras coisas pra fazer... Então, se for falar de mudança de percepção eu acho que só reforçou o que eu já sentia pela marca.</p>
<p>8. O que você achou dos produtos que estavam na loja conceito do evento?</p> <p>Incríveis! Eu recebo todas as novidades por e-mail e pelo grupo de whatsapp com a gerente do Village Mall, então eu já conhecia os produtos... Mas achei genial eles juntarem ali na loja do evento apenas as peças de vestuário que eram voltadas para esportes, e os acessórios que a marca vende</p>

pra prática de esportes e exercícios. Achei que tinha tudo a ver com o momento, em que todos estavam no espírito olímpico, e a Farm tem essa relação de natureza, atividades ao ar livre e esportes. Senti que aquela loja era bem dedicada a isso. Até acho que eles deveriam ter uma loja fixa que tivesse essa pegada. Sei que esses produtos já vendem em lojas normais, mas nunca tem tudo, a gente tem que ficar catando de loja em loja pra ver qual que recebeu tal acessório esportivo e tal... Acho que seria legal eles manterem uma loja específica pra isso... Uma loja conceito fixa de repente...

9. Pretende alterar seu comportamento de compra em relação à marca após o evento?

Se eu pudesse compraria tudo da loja, mas infelizmente salário de estagiária não permite. Então, eu compro na medida que eu posso. Mas é um fato que eu sempre acabo preferindo comprar na Farm do que em outras lojas... É impressionante, eu até gosto de outras marcas, mas quando vejo que só dá pra comprar uma peça, e tenho que escolher entre outra marca e a Farm, então eu escolho a Farm...

10. O que te leva a comprar na Farm?

As peças, as roupas da Farm são únicas. Você reconhece uma peça Farm à distância. Não tem como não reconhecer. Não vou te dizer que tuuuuudo que a marca lança eu amo... Mas diria que 90% das peças eu teria! Sem contar que eu já estou acostumada com a modelagem, acho que no geral tudo veste muito bem, eu já conheço meu tamanho, o que facilita muito. Na Farm não tem erro, sei que vou entrar e gostar. Fora que como eu já disse, sou suspeita, porque adoro tudo que a marca faz, os eventos, as campanhas, eu acho tudo incrível...

11. Após ter ido na Casa Farm edição Urca, você acredita ter aumentado seu envolvimento com a marca?

Com certeza, eu fiquei insistindo muito pra ir com meu namorado. E depois que eu fui, fiquei falando do evento semanas seguidas de como eu achei incrível. O marketing, a vivência no local, toda a atmosfera do evento, a experiência foi demais.

12. Já foi em outros eventos que a Farm promoveu?

Já fui! Fui em uma convenção, que é como se fosse a apresentação da nova coleção para os funcionários, toda convenção é diferente da outra... E é como se fosse a Casa Farm só que pra funcionário, é um mega evento! É que eu já fui há muito tempo vendedora da Farm, assim que entrei na faculdade... Também fui no Festival Farm Picolé, na Lapa. Eu até fiquei na época decepcionada com o Festival, porque eu não curtia o estilo das músicas, e achei o local fraco, mas a ideia do Festival foi muito boa. E lembro que tinha um espaço para você trocar peças suas antigas por peças novas da Farm de coleções passadas... Achei demais isso, cheguei a trocar umas 3 peças.

13. O que você achou do público do evento?

Lindo! Só tinha gente maravilhosa, tanto homem quanto mulher! As pessoas eram muito estilosas, me senti em uma Fashion Week, fiquei até meio mal no dia porque eu estava com uma roupa meio simples... Queria ter ido mais arrumada... Mas o público estava alto nível!